UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

BRUNA MENDES DE OLIVEIRA

A ADEQUAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO SEGMENTO DE ROUPAS FEMININAS

Caruaru
2021

BRUNA MENDES DE OLIVEIRA

A ADEQUAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO SEGMENTO DE ROUPAS FEMININAS

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

Área de concentração: Marketing Digital.

Orientador: Profº. Dr. Elielson Oliveira Damascena.

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

O48a Oliveira, Bruna Mendes de.
A adequação do Moda Center Santa Cruz ao comércio eletrônico: uma análise do uso de mídias sociais no segmento de roupas femininas. / Bruna Mendes de Oliveira. – 2021.
42 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA**,** Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Mídia social. 2. Merchandising de moda. 3. Moda – Roupas femininas. 4. Vendas. 5. Pandemia. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-170)

BRUNA MENDES DE OLIVEIRA

A ADEQUAÇÃO DO MODA CENTER SANTA CRUZ AO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO SEGMENTO DE ROUPAS FEMININAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em:30/08/2021.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profº. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Prof. Me. João Henriques de Sousa Júnior (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profa. Ma. Bianca Gabrielly Ferreira Silva (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria José e Otacílio, que sempre acreditaram e se esforçaram para que eu pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me deixar realizar mais este sonho, que é a conclusão de um curso na Universidade Federal de Pernambuco, ao meu orientador, Elielson Damascena, por acreditar em minha pesquisa e me ajudar na concretização deste trabalho.

Aos meus pais, Maria José e Otacílio, meus irmãos, Joseilton, Diana e Mariana, por estarem ao meu lado nos momentos difíceis, principalmente, neste último ano.

A minha melhor amiga, Brenda, que, em meio a correria de um mestrado, conseguiu tirar um tempo e me ajudar nos momentos de dificuldade. Aos meus amigos, Alison e Anoãn, por sempre escutarem e ajudarem a enfrentar as dificuldades da graduação e da vida, agradeço a eles, também, por estarem comigo nos momentos de alegrias e euforia.

Aos meus colegas de turma que estiveram comigo nesta caminhada árdua e longa que foi a graduação.

Agradeço a minha psicóloga, Karla, pelas horas de terapia falando da dificuldade que é estar numa Universidade Federal, e o quanto estava desesperada por não conseguir terminar o curso.

Enfim, agradeço a mim mesma, por ter aguentado a correria do dia a dia, pois, trabalhar e estudar não é fácil, mas eu consegui!

.

“Pra quem tem pensamento forte, o impossível é só questão de opinião”

(Música: Só os loucos sabem – Charlie Brown Jr.)

RESUMO

Este estudo procurou analisar a influência do uso das mídias sociais pelos comerciantes do Moda Center Santa Cruz. A partir da observação do crescente uso das mídias sociais como ferramenta de vendas, surgiu a necessidade de se estudar como este uso se deu antes e depois da pandemia. O Moda Center Santa Cruz foi escolhido por representar um importante polo para economia local. A pesquisa tem abordagem qualitativa, os dados foram analisados usando a análise de conteúdo e a coleta de dados foi feita com dez comerciantes, através de um roteiro, onde as perguntas foram respondidas por videoconferência, cada comerciante em um dia diferente. O roteiro se constituiu através de três contextos diferentes, que permitiram caracterizar o uso das mídias sociais a partir da sua implantação e as mudanças após o início da pandemia, até os resultados obtidos após o início do uso das mídias sociais como ferramenta de vendas. Os resultados alcançados indicam que os principais objetivos alcançados pelos comerciantes após o uso das mídias sociais são: (1) aumento de suas vendas; (2) aumento do contato com clientes; e (3) divulgação de seus produtos. As conclusões finais obtidas indicaram que, investindo corretamente nas mídias sociais, as vendas podem aumentar em números bastante satisfatórios, mesmo em tempos de dificuldade. Como sugestão, indicamos aos comerciantes que continuem investindo em novas tecnologias e mídias sociais, pois, como alguns entrevistados falaram, este é o futuro.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Moda Center Santa Cruz. Vendas. Pandemia.

.

ABSTRACT

This study sought to analyze the influence of the use of social media by marketers of Moda Center Santa Cruz. From the observation of the growing use of social media as a sales tool, the need arose to study like this use took place before and after the pandemic. The Moda Center Santa Cruz was chosen because it represents an important hub for local economy. Research with a qualitative approach, bibliographic and field, data collection was carried out with ten traders, through a script, where the questions were answered by videoconference, each trader on a different day. The script is constituted through three different contexts, that allow characterizing the use of social media from its implementation and the changes after the onset of the pandemic, until the results obtained after the onset the use of social media as a sales tool. The results achieved indicate that the main objectives achieved by the marketers after using social media are: (1) increase your sales; (2) increased contact with customers; and (3) advertising your products. The final conclusions obtained indicate that, by investing correctly in social media, as our respondents' responses show, sales can increase in quite satisfactory numbers, even in times of difficulty. As a suggestion, I would advise merchants to continue investing in new Technologies and social media because, as some interviewees said, this is the future.

Key words: Social Media. Moda Center Santa Cruz. Sales. Pandemic.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**10**
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	*Objetivo Geral*	*12*
1.1.2	*Objetivos Específicos*	*12*
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**	**15**
2.1	O M-COMMERCE	15
2.2	O USO COMERCIAL DE MÍDIAS SOCIAIS	17
2.3	O SEGMENTO DE MODA FEMININA	20
3	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**	**23**
3.1	NATUREZA DA PESQUISA	23
3.2	SELEÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA	24
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	25
4	**ANÁLISE DE DADOS**	**27**
4.1	AS PRINCIPALS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS NO SEGMENTO DE MODA FEMININA	27
4.2	AS VANTAGENS DA ADEQUAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DO SEGMENTO DE MODA	30
5	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**34**
5.1	CONCLUSÃO	34
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	35
5.3	SUGESTÕES DE PESQUISA	36
5.4	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	36
	REFERÊNCIAS	**38**
	APÊNDICE	**41**

1 INTRODUÇÃO

A internet é vista por alguns como um canal de vendas e tem transformado o comércio local em *e-commerce*. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), que reúne empresas de varejo e prestadores de serviços nas áreas de tecnologia da informação, mídia e meios de pagamento, o *e-commerce* no Brasil vem crescendo cada vez mais desde 2016 (ABCOMM, 2019).

Neste contexto, o uso de dispositivos móveis vem chamando a atenção das empresas. O *m-commerce*, considerado o comércio eletrônico para dispositivos móveis, surge em razão do crescimento nas vendas de smartphones e reflete no índice de pessoas com acesso à internet no Brasil onde impacta, diretamente, no crescimento do comércio eletrônico como um todo (LEMOS; GÓES, 2015). O *m-commerce* liga-se à inovação empresarial e ao desempenho financeiro do comércio, transformando-o (SCHNEIDER; HOFFMANN; TEZZA, 2016).

Porém recentemente outro fator impactou no comércio internacional, a pandemia da Covid -19. As Micro e Pequenas Empresas (MPEs), que constituem mais de 90% das organizações da área de Comércio e Serviços e geram 27% do PIB brasileiro, ficaram estacionadas no meio de uma situação problemática e sem solução clara, que impacta no seu dia-dia. O setor de serviços que foi o mais afetado também teve a maioria das organizações produtivas, as MPEs constituem hoje a base uma economia empregadora cambaleante, ainda guiada por critérios socioeconômicos e ambientais tradicionais pelos governos do mundo Dorion (2021).

Conforme Relata Dorion (2021) O aporte da tecnologia permitiu manter a maioria das atividades comerciais, pelo uso da internet, mas exigiu uma mudança de paradigma separativa. A crise do COVID-19 acelera a expansão do comércio eletrônico para novas empresas, clientes/consumidores e tipos de produtos, provavelmente envolverá uma mudança de longo prazo das transações de comércio eletrônico de bens e serviços para as necessidades diárias.

A pandemia da covid-19 soma-se as transformações no comércio, o Corona Vírus também afetou o mercado e os modos de comercialização em todo o mundo. No Brasil, de modo geral, perdurou a suspensão de feiras livres e centros de compras e

cresceu a importância do comércio eletrônico via dispositivos móveis. Esta pesquisa aborda, de modo mais específico, o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, um dos Arranjos Produtivos Locais (APL) afetados pela pandemia da covid-19 no Brasil.

O Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco tem grande importância socioeconômica para a região. Conforme Araújo, Mariano e Pedro (2018), o referido APL gera milhares de empregos e renda, distribuída de forma menos desigual, uma vez que, em sua maioria, é resultado de micro e pequenas empresas.

Entre os municípios que compõem o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco, está Santa Cruz do Capibaribe, responsável pela maioria das unidades produtivas de confecções (ARAÚJO; MARIANO; PEDRO, 2018). O município tem o maior parque de confecções da América Latina, o Moda Center Santa Cruz, que tem mais de 10 mil pontos comerciais e chega a receber em seus maiores períodos de movimentação, nos meses de junho, novembro e dezembro, mais de 150 mil clientes por semana[1].

Dentre a variedade de segmentos de vestuário comercializados no Moda Center Santa Cruz, focalizamos no segmento de moda feminina, pois, conforme o Sebrae (2014), a moda feminina é a mais escolhida entre os segmentos de mercado. Este segmento está notoriamente em evidência nas mídias sociais do parque de confecções (*Instagram, Facebook, WhatsApp* e *Youtube*).

O Moda Center Santa Cruz possui suas mídias sociais e cada comerciante, condômino do centro de compras, opta pelo uso de mídias sociais para o próprio comércio, de modo que a venda de roupas femininas vem sendo feita por comerciantes de modo local e, em parte, de modo eletrônico, com o uso de mídias sociais próprias de cada empreendimento.

O uso de dispositivos móveis viabiliza cada vez mais a interação entre comerciantes e clientes. Comerciantes do Moda Center Santa Cruz veem encontrando no *m-commerce* a possibilidade de aumentar suas vendas e, mais recentemente, a

[1] Informações disponíveis em: http://www.blogdomodacenter.com.br/p/blog-page.html Acesso em: 21 jan. 2021.

possibilidade de manutenção de venda de seus produtos durante pandemia da covid-19.

Diante desse contexto, surgiu a pergunta que procuramos responder com este estudo, a saber: como aconteceu a adequação da comercialização do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz por meio do uso de mídias sociais?

A partir de então, assumimos os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a adequação do comércio por meio do uso de mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz.

1.1.2 Objetivos específicos

- Detectar as principais mídias sociais utilizadas por comerciantes do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz;
- Identificar as vantagens resultantes da adequação da comercialização do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz por meio do uso de mídias sociais.

1.2 JUSTIFICATIVA

Conforme registra o Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, realizado em 2012 pelo Sebrae (2013), o Moda Center Santa Cruz é o maior shopping atacadista de confecções da América Latina. O centro de comercialização destaca-se ainda em relação à modernização, sendo construído e administrado na modalidade de condomínio (SEBRAE, 2013, p. 99).

A modernização do Moda Center Santa Cruz também ganha destaque na pesquisa realizada por Santos e Nascimento (2017). Ao investigar a percepção dos atores locais sobre a transição da feira de rua de Santa Cruz do Capibaribe para o Moda Center Santa Cruz, as autoras destacam como elementos modernos: os incrementos na infraestrutura da feira; a busca por melhor atendimento a clientes e por qualidade dos produtos; o uso de tecnologias para divulgar produtos e ampliar cartela de clientes; a necessidade de uso do documento cheque, em vez do caderno etc. (SANTOS; NASCIMENTO, 2017).

No que se refere ao atendimento a clientes, Santos e Nascimento (2017) apontam a estrutura do Moda Center Santa Cruz e a necessidade de divulgação dos produtos para aumento de cartela de clientes. Um comerciante entrevistado pelas pesquisadoras menciona o aplicativo *WhatsApp*, destacando os benefícios para estreitar a relação entre o comerciante e o cliente, mas considerando, ao mesmo tempo, que esta tecnologia pode provocar o distanciamento, dado que a interação presencial é considerada fundamental para os comerciantes manterem seus clientes.

Santos e Nascimento (2017) destacam que o discurso moderno é incorporado por negociantes do Moda Center Santa Cruz, mas que, na prática dos negócios, processos híbridos surgem em virtude da necessidade de adaptação à modernização. Esta adaptação torna-se necessária com o crescente uso da *internet* e vem sendo expandida através das mídias sociais e do *m-commerce*. Além disso, com a pandemia da covid-19, o uso comercial das mídias sociais e a adequação do comércio local para o *m-commerce* vem se tornando, muitas vezes, a única via possível para prosseguir com as vendas.

Esse contexto, emergente e em curso, necessita ser estudado e compreendido a fim de manter ou potencializar a importância socioeconômica do Moda Center Santa Cruz, de um de seus principais segmentos de vestuário, o feminino, para o Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco e sua região.

Neste sentido, esse estudo colabora com a produção de conhecimento sobre o tema já considerado pelo Sebrae (2013) e por pesquisadores como Araújo, Mariano e Pedro (2018), ao verificar a importância socioeconômica do Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco para a sua região, e Santos e Nascimento (2017), ao

considerar, em específico, o Moda Center Santa Cruz. O estudo também traz contribuições acerca do uso comercial de mídias sociais e do destaque atual do *m-commerce*, como Lemos e Góes (2015) e Schneider, Hoffmann e Tezza (2016).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a análise da adequação da comercialização do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz por meio do uso de mídias sociais, importa abordar teoricamente o *m-commerce,* o uso comercial de mídias sociais e o segmento de moda feminina do mercado.

2.1 O M-COMMERCE

Para tratar do *m-commerce*, é preciso partir do empreendedorismo e da *internet* e passar pelo *e-commerce*. Conforme aponta Alves (2016, p. 4), “o ato de empreender é inerente à natureza humana, fazendo mudanças e inovações. Empreendimentos transformam as técnicas, os procedimentos e os métodos de produção”. O *e-commerce*, ou seja, o comércio eletrônico, se insere neste contexto de mudança e inovação.

O comércio eletrônico é uma consequência do aperfeiçoamento da *internet*, afirma Andrade e Silva (2017, p. 100). A *internet* transformou técnicas, procedimentos e métodos de produção do mercado. Através da exposição de produtos e/ou serviços e do atendimento virtual é possível concretizar vendas e o *e-commerce* consiste nesta interação.

O *e-commerce* conforme Neto (2017, p. 2), “permite a empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação”. Neto (2017) destaca que o *e-commerce* permite a interação entre empresas; empresas e consumidores finais; consumidores; empresas e/ou cidadãos e a administração pública.

Como exemplo destas interações, Neto (2017) aponta: a venda direta *online*; o *Name your own price* (baseado no convite ao comprador para informar qual o preço que está disposto a pagar pelo produto e/ou serviço); o *Find the best price* (que consiste em uma plataforma eletrônica com diferentes ofertas para um mesmo produto e/ou serviço); os leilões *online*; os *Electronic marketplaces* (que são espaços virtuais que juntam compradores e vendedores); entre outros.

Estas interações vêm sendo impulsionadas a partir da elevada taxa de penetração da internet e da banda larga, e as mudanças sociológicas como a crescente preferência por transações mais fáceis e eficientes; o dinamismo e velocidade da sociedade, que promove a flexibilidade; e o aumento do tempo médio passado em frente ao computador (NETO, 2017, p. 3).

Desse modo, “não há dúvidas que a internet seja a responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação, que são utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede” (ANDRADE; SILVA, 2017, p. 100).

Nesta direção, importa refletir sobre os pontos positivos e negativos do *e-commerce*. Conforme Neto (2017, p. 4), algumas vantagens do *e-commerce* são: a facilidade na obtenção da informação (tanto de produtos e/ou serviços que se pretende comercializar como também de potenciais concorrentes); e a exposição e comercialização simples e barata de produtos e/ou serviços.

Enquanto as desvantagens do *e-commerce*, conforme Neto (2017, p. 4), concentram-se em: segurança; dificuldades na gestão de dados; custos relacionados com a implementação da empresa; questões legais; e o facto de os consumidores ainda não estarem familiarizados com esta forma de comércio. Entre estas desvantagens do *e-commerce*, destaca-se a segurança. Esta é confirmada por Andrade e Silva (2017) como o principal fator impeditivo para a realização de compras *online*.

Aos impulsionadores do *e-commerce*, potencializando suas vantagens e desvantagens, mas, também diferenciando-se, somam-se os dispositivos móveis, responsáveis pelo surgimento do *m-commerce*. Conforme Lemos e Góes (2015, p. 127), “o surgimento desse tipo de serviço se deu em razão do crescimento nas vendas de smartphones, que, por sua vez, foi um dos fatores que impulsionaram o índice de pessoas com acesso à Internet no Brasil”.

O *m-commerce* atua em paralelo ao *e-commerce*, mas pode vir a substituí-lo. Neste sentido possui também vantagens e desvantagens. Do ponto de vista de comerciantes, há receios por se tratar de uma tecnologia inovadora, em relação à

segurança do consumidor, no que tange à falta de padrões em celulares e navegadores de *internet* e à falta de investimento na estrutura de rede por parte das operadoras (LEMOS; GÓES, 2015).

Já em relação ao ponto de vista do consumo, destacam-se os seguintes desafios: as restrições de hardware (tamanho da tela), acesso a rede Internet (muito lenta na maioria das vezes), adaptação (usuários não executam as mesmas tarefas que conseguiriam usando o computador), dificuldade (habilidade na execução da compra)" (LEMOS; GÓES, 2015, p. 128). Apesar disto, há boas perspectiva em relação ao *m-commerce* em virtude da comodidade (LEMOS; GÓES, 2015). Desse modo, ganham destaque os estudos acerca dos fatores de influência à oferta do serviço de *m-commerce*; dos benefícios e efeitos obtidos com a oferta do serviço de *m-commerce*; das barreiras para a oferta do serviço de *m-commerce*; e dos fatores críticos de sucesso na oferta do serviço de *m-commerce* (SCHNEIDER et. al, 2016).

Dentre estes estudos pontuam-se os fatores sociais e as interfaces de venda para dispositivos móveis, onde as redes sociais e, de forma mais ampla, as mídias sociais ganham importância.

2.2 O USO COMERCIAL DAS MÍDIAS SOCIAIS

As relações sociais influenciam o sucesso ou o fracasso dos empreendimentos, sejam eles *online* ou *offline*. Conforme defende Corrêa e Vale (2017, p. 5), "Essas conexões com diversas redes possibilitam a difusão e a circulação de diferentes e importantes informações e oportunidades do mundo empresarial".

No caso do *m-commerce*, em específico, ganha destaque as redes sociais e de forma mais ampla, as mídias sociais. "As redes sociais conquistaram ao longo dos últimos anos um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdo, entram em jogo as chamadas mídias sociais" (ROCHA; ALVES, 2010. p. 223). Neste sentido, Rocha e Alves (2010) inserem as redes sociais dentro desse formato, enquanto consideram as mídias sociais mais amplas, "constituindo em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não" (p. 224).

O consumo encontra-se amparado nas mídias sociais, oferecendo a possibilidade de alavancar o sucesso dos empreendimentos. Segundo Brito, Nascimento e Lopes (2018, p. 259):

> O investimento nas redes sociais é de suma importância para o fortalecimento da marca, pois cria uma identidade própria da empresa e ressalta sua exposição frequente para os usuários, que podem deter de conhecimentos sobre a mesma a todo instante com a intenção de sanar dúvidas ou fazer sugestões para melhoria de produtos e serviços.

O uso das redes sociais, em específico, como meio de comunicação mais relevante na atualidade, capaz de construir um relacionamento mais íntimo entre clientes e empreendimento. Os autores destacam que “As redes sociais que mais se destacam na atualidade são o Facebook®, Twitter® e Instagram®” (BRITO; NASCIMENTO; LOPES, 2018, p. 259), às quais acrescentamos o *WhatsApp* e o *Youtube*.

Dentre estas redes sociais, Vieira e Pelissari (2018, p. 125) ressaltam o *Facebook* como a rede mais utilizada no Brasil e seu potencial para uso no relacionamento entre um empreendimento e consumidores, dados ainda atuais pois segundo o sitio Mundo do Marketing (2021), o *Facebook* ainda é o mais utilizado no mundo e também no Brasil. Os autores, analisam que “As redes sociais digitais podem ser divididas em três canais de mídias: o canal de colaboração, o canal multimídia e o canal de comunicação”. O Facebook, junto ao Twitter e ao WhatsApp podem se caracterizados enquanto canais de comunicação, onde a prioridade é a interação entre usuários (VIEIRA; PELISSARI, 2018, p. 125). Já o *Instagram* e o *Youtube*, conforme Vieira e Pelissari (2018, p. 125), podem ser considerados como canais multimídia, de compartilhamento de vídeos e fotos, muito embora, também haja a interação entre usuários.

Vieira e Pelissari (2018) atrelam as redes sociais a estratégias de marketing de relacionamento. Para os autores, o uso comercial das redes sociais está atrelado à atração de novos clientes, à retenção dos consumidores e, sobretudo, à solidificação dos relacionamentos, à transformação de consumidores indiferentes em consumidores leais (VIEIRA; PELISSARI, 2018).

Com o objetivo de entender e analisar o relacionamento entre uma organização e o seu público por meio do *Facebook*, Vieira e Pelissari (2018) realizaram um estudo de caso com métodos mistos. Um dos métodos utilizados pelos pesquisadores foi um *survey* com consumidores que seguiam a organização pesquisada no *Facebook*. Os resultados do *survey* apontam a alta frequência de acesso ao *Facebook* pelos participantes da pesquisa. Conforme Vieira e Pelissari (2018, p. 131), 64% dos usuários utilizam a rede social mais de uma vez por dia, 28,5% da amostra estudada diz acessar apenas 1 vez por dia e os pesquisados que acessam menos do que isso, somam apenas 7,5%.

Vieira e Pelissari (2018) também apontam a importância de determinados fatores para que um usuário comece a curtir/seguir uma página de alguma empresa no Facebook. A partir do *survey,* os autores elencam a confiança na empresa, o recebimento de informações da marca e a possibilidade de falar diretamente com a empresa como influências na decisão do usuário da rede social ao curtir a página de uma organização no *Facebook* (VIEIRA; PELISSARI, 2018, p. 134).

Outro dado importante decorrente da pesquisa realizada por Vieira e Pelissari (2018) está relacionado à transformação da opinião dos consumidores acerca do empreendimento através das redes sociais do mesmo. O *survey* realizado indica que a maioria dos respondentes (54%) não alteraram a sua opinião sobre a organização pesquisada após começar a segui-la na rede social. No entanto, um número expressivo (46%) diz ter alterado a sua opinião de forma positiva (VIEIRA; PELISSARI, 2018, p. 137). Com isso, Vieira e Pelissari (2018, p. 137) concluem que “o Facebook melhorou a visão que o indivíduo possuía a respeito da organização. Nenhuma das pessoas que responderam ao questionário alteraram a sua opinião de forma negativa”.

Dessa forma, não só o *Facebook*, mas as demais redes sociais podem ser utilizadas para alavancar o sucesso dos empreendimentos, sendo necessário estudar mais cada uso comercial de cada rede social em cada contexto para potencializar este campo do *marketing* de relacionamento e convertê-lo em benefícios socioeconômicos para as populações.

Tirando o foco do Facebook, enquanto canal de comunicação, e transferindo-o para os canais multimídia, como Instagram, pode-se destacar os conteúdos compartilhados pelos próprios empreendimentos, bem como por influenciadores digitais. Conforme Silva e Tessarolo (2016, p. 5):

> Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões – de pessoas: são os influenciadores digitais.

Silva e Tessarolo (2016) trazem a reflexão acerca do excesso de informação, do processo de decisão de compra e de sua transformação numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares, onde as empresas associam-se aos influenciadores digitais e apostam no Influencer Marketing, uma vez que:

> [...] a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6)

Esta mídia social, o Instagram, sobretudo aliada aos influenciadores digitais, relaciona-se à expressiva compra de produtos de moda no *m-commerce* no Brasil, conforme evidência Galinari et al. (2015). Baseado em dados estatísticos, o autor aponta o segmento de moda, junto a acessórios, como líder das vendas *m-commerce*. Neste sentido, especifica-se ainda mais a discussão para abordar a moda feminina.

2.3 O SEGMENTO DE MODA FEMININA

O segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz é o contexto abordado neste estudo em relação ao uso comercial das mídias sociais. Para compreendê-lo é preciso admitir que desenhar não é o bastante para empreender em moda (SEBRAE, 2014). O Sebrae (2014) caracteriza o empreendimento em moda como um empreendimento criativo, parte da economia criativa no Brasil. Dessa forma,

o segmento de moda no mercado pode ser caracterizado por “padrões, gostos, comportamentos e valores partilhados coletivamente e em rede entre a empresa, seus consumidores e os intermediários (o que irá incluir o *marketing* ou a comunicação da marca, por exemplo)” (SEBRAE, 2014, p.8).

Conforme Araújo, Mariano e Pedro (2018, p. 2):

> (...) a maior concentração dessas indústrias se localiza na região sul, no estado de Santa Catarina, sudeste, nos estados de São Paulo e Minas Gerais, e Nordeste, nos estados de Pernambuco, Bahia e Ceará, gerando 1,7 milhão de empregos diretos e 8 milhões se adicionarmos empregos indiretos e efeito de renda, dos quais 75% são mão-de-obra feminina.

Conforme o Sebrae (2014, p. 15), a indústria têxtil nacional figura entre os dez principais mercados mundiais, abrangendo mais de 30 mil confecções e gerando 1,65 milhões de empregos em toda sua cadeia produtiva, com produção de fios, tecelagens, fibras e confecções. Em Pernambuco sobressaem-se a região do Agreste e Metropolitana. Na região do Agreste, em Santa Cruz do Capibaribe, está localizado o Moda Center Santa Cruz. O tipo de comércio do Moda Center Santa Cruz varia entre varejo e atacado e a heterogeneidade marca os seus segmentos.

No Moda Center Santa Cruz são comercializados, dentre outros, os segmentos de moda infantil, juvenil, masculino e, sobretudo, o segmento de moda feminino, que, conforme o Sebrae (2014, p. 16), pode ser subdividido em: moda social ou esportiva de 15 a 20 anos; de 21 a 33 anos; de 34 a 45 anos; e acima de 50 anos. O parque também disponibiliza seis praças de alimentação e estacionamento gratuito para 6 mil veículos, dispondo também de uma rede de hotéis e dormitórios. Geralmente, as feiras acontecem às segundas e terças-feiras, porém, nos meses de mais movimentação, os dias de feiras passam a ser os domingos e as segundas-feiras, para atingir uma maior quantidade de clientes.

Dinâmicas diferentes ocorreram com a pandemia da covid-19, quando, em 14 de março de 2020, seguindo as orientações de decreto número 48.809 e depois pela prorrogação desse decreto através do decreto número 48.881 do Governo de Pernambuco e do Comitê de Enfrentamento ao Coronavírus de Santa Cruz do Capibaribe, o Moda Center Santa Cruz informou a suspensão das feiras do centro

atacadista por tempo indeterminado. Entre o dia 23 de março e 10 de agosto de 2020, o Moda Center Santa Cruz tratou da minimização dos impactos do covid-19 nos negócios com indicação de alternativas para vender em tempos de pandemia, como as mídias sociais e o *e-commerce* e o *m-commerce*. Nesse sentido, algumas dicas foram dadas pelo Moda Center Santa Cruz[2] aos seus condôminos.

Referente ao *e-commerce* e ao *m-commerce*, algumas das dicas dadas foram: Presença digital; Serviço de entrega; Qualidade no serviço; *Home Office*; Avaliação de redução de custos; Economia de recursos; Contrato de entrega via aplicativos; Negociação de prazos e formas de pagamento.

Já em relação ao uso comercial das mídias sociais, em específico, foram dadas dicas como: Venda pelo WhatsApp Business; Negociação de produtos em redes sociais a preços menores; Atenção para as caixas de mensagem dos perfis das empresas; A criação de conteúdos mais atrativos para as redes sociais; As funcionalidades do *Instagram* para a produção de conteúdo (*reels*);

O modo como aconteceu a adequação da comercialização do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz através do uso de redes sociais foi estudado a partir da seguinte metodologia.

[2] Dicas disponibilizadas pelo Moda Center Santa Cruz através de seu perfil no *Instagram* (modacentersantacruz).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, é abordado as estratégias metodológicas utilizadas na pesquisa. Esta é uma parte importante do estudo, pois detalha os procedimentos utilizados na pesquisa para chegarmos ao objetivo principal de analisar como se dá a utilização das mídias sociais pelos comerciantes do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, pois, considera o mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captado apenas em equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2003).

Não opondo-se a estes conceitos, a pesquisa é baseada na taxionomia salientada por Vergara (2011), que nos faz meditar a pesquisa em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Indo de encontro, com relação aos fins a pesquisa é descritiva, pois, demonstra características de alguma população ou acontecimento (VERGARA, 2011). Para atingir os objetivos propostos, se fez necessário a exposição e a análise das informações consideradas importantes para averiguar a adequação do comércio por meio do uso de mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz e sua manutenção atual no mercado.

Portanto, este tipo de pesquisa é “uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas de saber” (FACHIN, 2006, p.119). Ao mesmo tempo, a pesquisa é caracterizada como de campo, pois também se trata de uma investigação empírica realizada onde ocorre os fatos, oferecendo desta forma dados para explicá-los (VERGARA, 2011). O campo de investigação desta pesquisa, como já informado anteriormente no referencial teórico, é o Moda Center Santa Cruz.

No próximo ponto, é delineado o plano de coleta de dados.

3.2 SELEÇÃO DOS SUJEITOS DE PESQUISA

Selecionamos as entrevistadas a partir do contexto dos empreendimentos no segmento de moda feminina no Moda Center Santa Cruz, que faz parte do polo têxtil do agreste pernambucano. Os participantes foram escolhidos com base nos seguintes critérios: empreender no âmbito de moda feminina no Moda Center Santa Cruz; trabalhar com marketing através das mídias digitais, e; ter consciência e liberdade para participar da pesquisa de modo voluntário.

O processo de entrevista com os comerciantes foi bem tranquilo, procuramos alguns comerciantes no *Instagram* do Moda Center e pedimos a ajuda de moradores locais. Sabendo que o mês de junho é bem movimentado, mesmo enfrentando mais um *lockdown*, as entregas e a produção continuavam. Começamos a entrar em contato a partir do dia 15 de junho, os convites foram aceitos prontamente, a partir desta data começamos a combinar horários compatíveis com a demanda de cada um.

A primeira entrevista foi realizada no dia 17 de junho, combinamos um horário via *WhatsApp,* para a realização da entrevista através do *Google Meet*. No dia 02 de julho encerramos a etapa de entrevistas.

No quadro a seguir, encontram-se algumas informações importantes dos respondentes:

Tabela 1: Respondentes

MARCA	RESPONDENTE	PRODUTO
Marca 1	E1	Vestidos, blusas, shorts e variedades da moda feminina, com linhas casuais e mais sofisticadas, vendem tanto em atacado, quanto em varejo. Seus produtos são de criação própria.
Marca 2	E2	Variedades da moda feminina, como blusas, shorts de vários fabricantes, vende no atacado e no varejo
Marca 3	E3	Variedades da moda feminina plus size, entre produtos num estilo mais básico e produtos mais sofisticados. Seus produtos são de fabricação própria e trabalham com atacado e varejo.

Marca 4	E4	T-shirts e casacos do segmento feminino, tem fabricação própria e vendem apenas em atacado.
Marca 5	E5	T-shirts do segmento feminino, tem fabricação própria e vendem apenas em atacado.
Marca 6	E6	Variedades da moda femininas, seus produtos são mais sofisticados, vendem em atacado e varejo
Marca 7	E7	Esta marca trabalha com o segmento fitness e moda íntima, tem fabricação própria e vendem em atacado e varejo.
Marca 8	E8	T-shirts do segmento feminino, tem fabricação própria e vendem em atacado e varejo.
Marca 9	E9	Variedades da moda feminina, entre produtos num estilo mais básico e produtos mais sofisticados. Seus produtos são de fabricação própria e trabalham com vendas apenas em atacado.
Marca 10	E10	Diversos modelos de blusas femininas. Seus produtos são de fabricação própria e trabalham com vendas apenas em atacado.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

[3] Atacado é a forma de comercialização de grandes quantidades de produtos.
Varejo é a venda em pequenas quantidades de produtos.

3.3 PLANO COLETA DE DADOS

Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, pois através das entrevistas é permitida uma compreensão minuciosa, de motivações, atitudes valores e crenças das entrevistadas, conforme afirmam Gaskell (2002) e Minayo (2003).

As entrevistas foram conduzidas com base em um único roteiro semiestruturado, com 11 perguntas (Apêndice A). A elaboração dos roteiros para as entrevistas teve como base os objetivos da pesquisa. Dessa forma, o roteiro abrange dois tópicos, sendo eles: Detectar as principais mídias sociais utilizadas por comerciantes do

segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz e identificar as vantagens resultantes da adequação da comercialização do segmento.

No quadro abaixo, encontra-se a duração de cada entrevista:

Tabela 2: Duração da entrevista

MARCA	RESPONDENTE	DURAÇÃO
Marca 1	E1	20 minutos
Marca 2	E2	22 minutos
Marca 3	E3	15 minutos
Marca 4	E4	16 minutos
Marca 5	E5	8 minutos
Marca 6	E6	22 minutos
Marca 7	E7	24 minutos
Marca 8	E8	10 minutos
Marca 9	E9	15 minutos
Marca 10	E10	12 minutos

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

No gráfico 1 destaca-se a atuação das empresas quanto a forma de venda (varejo e atacado), nota-se que 60%, o que equivale a 6 dos respondentes, atuam com varejo e atacado enquanto apenas 40% atuam somente com atacado.

Gráfico 1: Percentual de lojas que vende em atacado, varejo ou atacado e varejo.

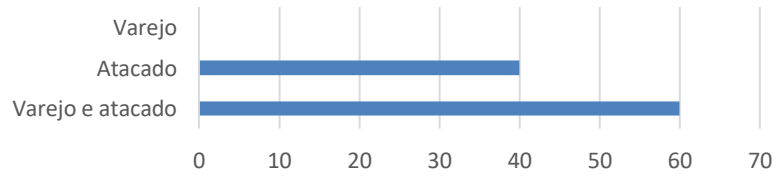

Gráfico 1: Percentual de lojas que vende em varejo, atacado ou varejo e atacado.

4 ANÁLISE DE DADOS

O capítulo da análise de dados encontra-se dividida em duas etapas indo de encontro com os objetivos específicos, demonstrados anteriormente na introdução, onde através delas se busca encontrar o objetivo geral da pesquisa, que é, analisar a adequação do comércio por meio do uso de mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz. Desta forma, colocamos como subtítulo os seguintes pontos: Principais Mídias Sociais Utilizadas No Segmento de Moda Feminina e As vantagens resultantes da adequação da comercialização do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz.

4.1 AS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS NO SEGMENTO DE MODA FEMININA

Na Tabela a seguir, demonstra as redes sociais utilizadas pelas empresas, onde, todas, menos a entrevistada 4, utilizam mais de uma rede social para a venda e demonstração de seus produtos.

Tabela 3: Mídias Sociais Utilizadas

Entrevistados	**Mídias Utilizadas**		
	Facebook	Instagram	WhatsApp
E1	X	**X+**	X
E2	X	X	**X+**
E3	X	**X+**	O
E4	O	**X+**	O
E5	O	X	**X+**
E6	O	X	**X+**
E7	O	X	**X+**
E8	X	**X+**	O
E9	O	**X+**	X
E10	O	**X+**	X
Legendas			
EN - Entrevistado e Número da entrevista			
X - Utiliza, X+ Utiliza mais.			
O - Não utiliza			

Fonte: Autoral 2021

Quanto a utilização das redes sociais nas empresas, todos os entrevistados, disseram fazer uso de mais de uma rede social, onde, *Instagram* e *Facebook*, seria mais para divulgação de produtos e o *WhatsApp*, para vendas. Conforme a entrevistada um (E1) reforça.

"[...] Trabalho na empresa Gabiana Moda Plus Size, aqui em Santa Cruz de Capibaribe, desenvolvo várias funções, uma delas é a criação de conteúdo e a alimentação das redes sociais. Nós estamos presentes no *Facebook*, o *Instagram*, e o *WhatsApp." Entrevistada 3*

Destaca-se que, todos entrevistados, fazem a utilização do *Instagram*, dois destes usuários também utilizam o *WhatsApp* e *Facebook*, fazendo a utilização combinada das três redes sociais, cinco destes apenas o *Instagram* e *WhatsApp* dois apenas *Instagram* e *Facebook* e um destes apenas o *Instagram*. É importante ressaltar que os entrevistados em sua grande maioria, não fazem o uso de apenas uma rede social, que costumam utilizam mais de uma rede social, excluindo apenas a E4, pois esta informou apenas a utilização de um apenas. Eles utilizam as mídias sociais tanto para venda, quanto para a divulgação dos produtos.

No entanto, conforme as colocações de Vieira e Pelissari (2018) pois o *Instagram* pode ser considerado como canal multimídia, de compartilhamento de vídeos e fotos, muito embora, também haja a interação entre usuários. Baseado nessa ideia, uma única rede social, a que é utilizada por todos os entrevistados dá muitos meios para que possam atrair consumidores. Isso reforça o que cita Galinari et al (2014). Esta mídia social, o *Instagram*, sobretudo aliada aos influenciadores digitais, relaciona-se à expressiva compra de produtos de moda no *m-commerce* no Brasil.

Sobre a utilização das redes sociais a entrevistada dois, (E2) destaca "a gente trabalha sim com redes sociais, no caso a principal, é o *Instagram, WhatsApp e Facebook*. A rede social mais utilizada é o *WhatsApp* para o atendimento os clientes". Indo de encontro a esta fala temos por indicação das entrevistadas, quando questionadas sobre as redes sociais mais utilizadas, seis destes entrevistados responderam que utilizam mais vezes o *Instagram*, enquanto as outras 4 o *WhatsApp*. Vale destacar em nenhum dos casos, conforme distribuído em tabela, o Facebook aparece como mais utilizada.

Ao entrar na segunda parte do questionário, foi levantado o questionamento sobre a utilização das redes sociais antes da pandemia, onde constatamos que já era uma realidade entre os entrevistados a utilização das mídias sociais, porém, um único entrevistado não fazia uso, só investiu no segmento durante a pandemia. Afirma a entrevistada 3 quando questionada sobre a iniciativa das mídias sociais ela respondeu da seguinte forma:

> “Quando eu vim trabalhar aqui na empresa, já existiam todas as redes sociais, só que estavam começando, não tinha uma atenção. E aí, eu vi a necessidade de parar, estudar, criar conteúdo e alimentá-las, porque havia trabalhado, já tinha uma visão de futuro, que as redes sociais cresceriam fortemente, estariam muito presentes no mercado de trabalho.” *Entrevistado 3*

Galinari (2015) ressalta a importância do uso de ferramentas digitais para as empresas, afirma também que as mídias sociais servem de canal de aproximação para organizações com os seus clientes e tornam-se uma poderosa ferramenta para o departamento de marketing das empresas. Sendo imprescindível ver as mídias, não apenas como mais uma mídia para atuação das empresas, mas como uma plataforma de relacionamento com os clientes.

Antes da pandemia, as redes sociais tinham um intuito mais recreativo, como alguns entrevistados observaram durante a entrevista, o uso do *Instagram* e *Facebook*, não era visto como uma ferramenta de comércio, assim, quando houve o fechamento das feiras, os comerciantes tiveram que se reinventar, investir num ambiente mais profissional em suas redes sociais, como o investimento de fotos para catálogos, fazendo com que os clientes pudessem ver como as peças ficariam vestidas em uma modelo, por exemplo. Como consequência do aperfeiçoamento da *internet*, afirmado por Andrade e Silva (2017). A *internet* mudou as técnicas, procedimentos e métodos de produção do mercado. Através da exposição de produtos e/ou serviços e do atendimento virtual é possível concretizar vendas. O entrevistado 5 reforça essa ideia quando respondeu sobre a diferença da utilização da internet devido a pandemia da covid-19

> “Eu notei que a maior diferença foi que tudo estava ocorrendo online, virtualmente. As vendas aumentaram bastante, e, na pandemia, justamente por tudo está sendo online os clientes sempre falavam mais, a gente conseguia vender mais e antes não estávamos com esse fluxo todo de vendas. E depois aumentou, justamente, porque tudo estavam tendo que ser, obrigatoriamente, online.” *Entrevistado 5*

O que vai de encontro com a afirmação de Silva e Tessarolo (2016, p. 5). “Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital”. Com está indicação seguiremos para as próximas perguntas que tratam sobre vantagens e métodos utilizados, estes estarão detalhados subcapitulo a seguir.

4.2 AS VANTAGENS DA ADEQUAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO DO SEGMENTO DE MODA FEMININA

Neste ponto da entrevista perguntamos como se deu a adequação dos comerciantes para comunicar-se com seus clientes e consumidores. Ao questionarmos os entrevistados alguns responderam da seguinte forma:

> “Foi um pouco difícil, porque não estávamos muito adaptados à só usar a rede social como ferramenta de venda para a nossa empresa. E a gente teve que catalogar, fotografar mais números de mercadoria, coisas que fazíamos em pouca quantidade, só fazer um demonstrativo mesmo do que mais ou menos a coleção da gente traria e em determinado período para o cliente. E com a pandemia a gente teve que catalogar todo o material, toda mercadoria informar preços, que não informávamos. Então, a gente teve que adequar dessa forma. Colocando mais informações, colocando mais publicações.” *Entrevistada 6*

Alguns entrevistados já tinham um trabalho mais ativo nas redes sociais o que para eles, foi necessário apenas dedicar mais tempo para desenvolver conteúdo. O entrevistado 7 demonstra isso da seguinte forma.

“[...] Como eu já falei, nas outras respostas, a gente continuou com as redes sociais, grupos de WhatsApp de atacado, varejo, a gente sempre vende na cidade também, mas o atacado é o nosso forte, né? A gente continuou com as vendas online, envios por excursão, como a gente sempre faz e, graças a Deus, a gente não tem o que reclamar. No momento, até hoje, só agradecer mesmo, mas de vendas, tal. Sempre tem aquela semana que a gente vende mais, que vende menos, dependendo da mercadoria, mas a gente sempre tem clientes dispostos a nos comprar. Então, a pandemia é um momento difícil que a gente está vivendo, em questão de doença, perda de pessoas queridas mais a questão de empreendimento, de vendas, só agradecer mesmo.” *Entrevistado 7*

Devido a interação, citada por Andrade e Silva (2017), estes procedimentos se tornaram padrão para os empreendedores do Moda Center, pois dos dez

entrevistados apenas a entrevistada 4 tiveram dificuldades por não ter muita “prática” de vendas através da das mídias sociais. É importante destacar que nenhum dos entrevistados alegou que fez cursos com técnicas de vendas, de marketing digital, “só precisei de mais tempo para atender eles (clientes), porque antes, demanda era menor” *Entrevistado 10*.

Logo após o questionamento sobre a adequação, foi perguntado aos entrevistados quais as estratégias utilizadas para a comercialização dos seus produtos durante a pandemia? Obtivemos como resposta estratégias semelhantes, onde nove entrevistados investiram em campanha com modelos e blogueiras engajadas no *Instagram*. Os ensaios fotográficos começaram a fazer parte do catálogo para ser divulgado no *WhatsApp* e nas mídias sociais da loja e das modelos.

A ferramenta mais utilizadas por eles, como respondido anteriormente, foram *Instagram* e *Facebook* pois estas tem ferramentas que impulsionam as propagandas, ou seja, por serem mídias sociais da qual é possível gravar vídeos e tirar fotos essas ferramentas auxiliaram no engajamento com os clientes e principalmente novos clientes, isso vai de acordo com as falas de Silva e Tessarolo (2016) e Vieira e Pelissari (2018) quando falam das redes que são multimídia e por fim Neto(2017, p. 2),O *e-commerce* “permite a empresas e consumidores interagirem entre si, através da compra, venda, ou troca de produtos, serviços e/ou informação”.. Segue algumas respostas dos entrevistados.

“As estratégias utilizadas para a comercialização durante a pandemia foi a utilização de impulsionamento pago através do *Instagram* e do *Facebook Business* e direcionando nossos anúncios para o perfil do nosso público-alvo. As campanhas são direcionadas para o nosso setor de vendas online, onde somos capazes de converter lidos costurados através dos anúncios.” *Entrevistado 9.*

“Em primeiro lugar divulgação, em segundo criatividade e em terceiro, acho que usaria a palavra “popularização”, procurei investir no que eu via que as pessoas estavam procurando e querendo naquele momento, e deu muito certo!” *Entrevistado 2.*

Na entrevista, perguntamos se os comerciantes obtiveram vantagens com o uso das redes sociais, todos responderam que sim, pois, através da ferramenta de anúncios promovidos tanto no *Instagram*, quanto no *Facebook*, eles poderiam atingir um número maior de clientes em diversos estados do Brasil. Ao questionar se a

empresa obteve vantagens com o uso das redes sociais o entrevistado 7 respondeu da seguinte forma:

“[...] Tivemos vantagens sim, teve muita vantagem, porque se a gente não tivesse tomado a iniciativa de incluir as redes sociais nas nossas vendas, até hoje a gente estava ali parado, só com aqueles clientes que a gente já tem, aí na semana que o cliente quer, a gente vende, na semaninha que o cliente não quer, a gente não tem a quem vender, entendeu? Então, cada dia que a gente procurando inovar, buscando novas ferramentas para apresentar para nossos clientes, isso é o que vai chamar a atenção deles. Então, a rede social, hoje, é o que está dando o impacto para os clientes e está chamando a atenção deles para ao nosso encontro[...]” *Entrevistado 7.*

Seguindo nesta linha de perguntas questionamos se houve alguma vantagem no uso das redes para a comercialização do seu produto?

“[...] Então, o impacto foi enorme, porque hoje a gente percebe que no que estamos falando, está perguntando, está indo atrás. Eles quem vem ao nosso encontro e a gente mostra a eles o que a gente tem disponível e fazemos vendas que às vezes são inesperadas, entendeu? A gente percebe que as redes sociais hoje em dia, eu acho que noventa por cento das pessoas que participam de redes sociais com seu empreendimento tem retorno. As vantagens que a gente ganhou foram os clientes, né? Que graças a Deus, a cada dia mais, vem chegando, através das redes sociais, a gente consegue, hoje, atingir um público que realmente faz parte do nosso um público que são clientes e não só observadores da nossa marca.” *Entrevistado 7*

A empresa viu alguma dificuldade para implantar o uso das redes sociais para comercializar produtos?

“[...] No princípio quando iniciamos com as redes sociais, elas não tinham tanto esse intuito de vendas, era mais uma vitrine virtual, onde você não se preocupava vender, você fazer as fotos das suas peças, colocava ali, né? Estava presente, mas não tanto com esse intuito de vendas, como é hoje em dia. E hoje em dia, a gente vê que o *Instagram* se tornou pioneira nessa questão de comercialização, né? Então, assim, no princípio, também a gente teve uma dificuldade para entender, para se adequar, para se encaixar, mas depois que a gente entende e vê que esse é o caminho que dá super certo, a gente vai buscando conhecimento e tentando melhorar a cada dia.” *Entrevistado 3*

“A empresa viu sim algumas dificuldades na implantação do uso das redes sociais, porque no início era necessário que a gente estudasse as ferramentas de impulsionamento do *Facebook Business*, assim como do *Instagram*, inicialmente nós precisávamos entender qual é a melhor estratégia para que o orçamento tivesse um retorno bom sobre o investimento feito nessas ações.” *Entrevistado 9*

Portanto ao analisar as respostas sobre as dificuldades enfrentadas para implantar o uso das redes sociais, foi verificado que oito, tiveram dificuldades no início

conforme as respostas anteriores, dois alegaram que não tiveram dificuldade e a entrevistada onze citou “Não, nenhuma. Para mim sempre foi muito fácil porque, desde pequena, eu gostava de redes sociais, entender sobre elas, mexer, postar, interagir, essas coisas.” Vale destacar também, que o entrevistado sete “a dificuldade no início, tipo, foram os gastos, né, porque o ensaio, uma qualidade boa, pra mim atingir, conseguir atingir venda, estava sendo um pouco caro, minha empresa apertou muito financeiramente pra poder arcar com ensaios”.

Isso vai de encontro as desvantagens do *e-commerce*, trabalhadas por Neto (2017), principalmente em segurança, a qualidade nas informações prestadas sobre o produto e confiança para compra do consumidor, dificuldades na gestão de dados, custos relacionados com a implementação da empresa. Consequentemente perguntamos sobre os resultados da empresa, após a implantação do uso das redes sociais, foi satisfatório?

“E assim, foram muito satisfatórios e a gente tem muito retorno com as redes sociais, tanto em Facebook, como em *Instagram* e *WhatsApp,* nós temos muito, muito retorno. E acho que sem as redes sociais, hoje em dia, a gente não conseguiria vender como a gente vende, né? Então, eu acho que oitenta por cento das nossas vendas, hoje em dia, é graças as redes sociais.” *Entrevistada 5*

“Os resultados foram mais do que satisfatório, muito mais. Eu posso até falar para você hoje, que se não fosse a implantação do online na *Passifloris* não existiria de jeito nenhum. Ela não tinha aguentado ficar, sem não. Porque foram alguns meses, não lembro agora quantos meses ficamos fechados. E esse perrengue a gente passou muito tranquilo. A empresa cresceu durante pandemia, aproximadamente, duzentos por centos.” *Entrevistado 1*

Portanto podemos destacar a resposta do entrevistado um, que sentiu dificuldade, que teve que gastar muito, porém obteve resultados mais do que satisfatórios. Seguindo-o todos os outros nove entrevistados tiveram resultados positivos e satisfatórios com a implementação das mídias sociais. Estes resultados vão de encontro ao que Corrêa e Vale (2017, p. 5), relatam sobre as conexões com diversas redes possibilitarem a difusão e a circulação de diferentes e importantes informações e oportunidades do mundo empresarial.

No próximo capítulo estão alocadas as conclusões baseadas na análise de dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo do trabalho, são apresentadas nas seções abaixo: as conclusões, ou seja, os resultados da pesquisa; as barreiras da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras derivadas do estudo.

5.1 CONCLUSÃO

Esse trabalho se desenvolveu com a problemática da adequação do comércio por meio do uso das mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz, onde indagamos sobre: como aconteceu a adequação da comercialização do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz por meio do uso de mídias sociais? Gerando, o objetivo de analisar a adequação do comércio por meio do uso de mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz.

Para responder e alcançar objetivo geral, era necessário analisar os seguintes questionamentos: Quais mídias sociais são utilizadas por comerciantes de moda feminina? Quais as vantagens resultantes da adequação da comercialização do segmento?

As respostas para estas questões trazem a cena algumas contribuições a problemática sobre o segmento de moda feminina no Moda Center Santa Cruz, dentre elas, destacamos a descoberta da manutenção de venda de seus produtos durante pandemia da covid-19, destacando ainda o crescimento de algumas lojas, como é o caso do entrevistado um, que cresceu 200%, devido os investimentos em mídias sociais, os dois objetivos específicos foram obtidos através de entrevistas.

O primeiro objetivo específico foi identificar as principais mídias sociais utilizadas por comerciantes do segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz no que diz respeito a maior interação vendedora e consumidora, obtidas através da utilização conjunta das mídias sociais, principalmente o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook,* nesta ordem, divulgando suas peças nessas mídias sociais, ou seja, proporcionando uma maior proximidade entre as mulheres, os comerciantes e os produtos.

Destaca-se que, todos entrevistados, fazem a utilização do *Instagram*, dois destes usuários também utilizam o *WhatsApp* e *Facebook*, fazendo a utilização

combinada das três redes sociais, cinco destes apenas o *Instagram* e *WhatsApp* dois apenas *Instagram* e *Facebook* e um destes apenas o *Instagram*. O *Instagram* é a mais utilizada, seguida pelo *WhatsApp* e por fim *Facebook*, nenhum usuário utiliza o *twitter, tik tok* e *kwai*. As comerciantes utilizam de maneira frequente as mídias sociais para impulsionar seus negócios e se manterem próximos aos clientes e conquistar novos clientes.

O segundo objetivo foi identificar as vantagens resultantes da adequação da comercialização do segmento. Neste sentido, oito entrevistados tiveram dificuldades no início para se adequarem as mídias sociais, porém a pandemia influenciou para que acelerassem o manuseio das mídias sociais melhor forma, produzindo conteúdo, e investindo na contratação de blogueiras e modelos para fazerem ensaios fotográficos e anúncios nas mídias sociais, foram relatados pelos entrevistados, no entanto os outros dois não encontram dificuldades na adequação, uma por já ter vivência desde cedo com as mídias sociais, o outro não especificou.

Como vantagens é uma unanimidade, todos tiveram resultados positivos, obtiveram vantagens disponibilizando conteúdo com qualidade e alcançando novos clientes. Aumentaram as vendas, mesmo no período de pandemia eles conseguiram obter lucros através das vendas online. Todos destacaram a importância que as mídias sociais trouxeram para as empresas, com aumento das vendas, novos clientes e lucros.

A seguir serão apresentadas as limitações da pesquisa.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações desta pesquisa, a principal foi a pandemia, pois não conseguiríamos fazer a entrevista presencialmente, além de morarmos em cidades distintas, houve um novo *lockdown* no mês de início da pesquisa, onde as feiras estariam fechadas e não conseguiríamos este contato presencial, o que tornaria a entrevista um pouco mais dinâmica e de fácil acesso.

Outro ponto que podemos citar como limitação, foi a falta de tempo dos comerciantes, pois, como se tratava de um mês de alta temporada para as vendas, o tempo deles se torna ainda mais limitado.

A falta de manuseio dos aplicativos e sites para realizarmos as videoconferências, também dificultou o andamento das entrevistas, já que sabemos que são ferramentas pouco utilizada pelo público em geral.

Outro fator que podemos chamar de limitação, é o fato de a maioria dos entrevistados se tratar de comerciantes jovens, pois, como tivemos que fazer todas a entrevistas online, esse público é de mais fácil acesso.

A seguir são apresentadas as sugestões para próximas pesquisas.

5.3 SUGESTÕES DE PESQUISA

A realização desta pesquisa procurou colaborar com o entendimento sobre a adequação do comércio por meio do uso de mídias sociais no segmento de moda feminina do Moda Center Santa Cruz. com base nas conclusões deste estudo, propõem-se determinadas sugestões para pesquisas futuras e para uma melhor utilização do marketing pelas mulheres ligadas ao mundo da moda:

- Levantar um histórico de empreendedores Moda Center Santa Cruz, se existe incentivo público para estes empreendimentos, identificando e destacando a força da mulher no comércio de moda feminina;
- Identificar quais são os stakeholders que mais impactam no dia a dia das instituições fundadas por estas mulheres, no segmento de moda feminina;
- Investigar se existe têm um plano estruturado de marketing, baseados nos 4 P’s do Marketing, (Preço, Praça, Promoção e Produto) no segmento de moda feminina no Moda Center Santa Cruz.

A seguir são apresentadas recomendações gerenciais.

5.4 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Embora o objetivo dos comerciantes tenha sido alcançado, ainda existe uma certa dificuldade para a implementação e organização das mídias sociais de algumas marcas, pois alguns desconhecem todas a funções que estes aplicativos possuem, um exemplo é o *WhatsApp Business*, onde podemos destacar a organização dos

clientes através de etiquetas, para que possam enviar somente aquilo que o cliente deseja, ou seja, para cada cliente, um material específico, também pode ser disponibilizado na interface do próprio aplicativo do *WhatsApp Business*, o catálogo, com os valores e destaques dos produtos, horários de funcionamento, avisos, etc., ou seja, em um só aplicativo, os comerciantes poderiam ganhar muito mais tempo se utilizassem a ferramenta da melhor forma possível.

Delegar e capacitar um funcionário para realizar a atividade de divulgação de conteúdo e organização das mídias sociais, seria uma alternativa interessante, já que, em algumas marcas, o próprio dono acumula diversas funções e não consegue interagir da forma correta com seus clientes.

Com a pandemia, a maioria dos entrevistados, teve que aprender a usar as mídias sociais de uma hora para outra, não tiveram tempo de investir, pois, com o fechamento repentino do comércio, eles precisaram se reinventar, como alguns entrevistados informaram nas entrevistas, então, esse é o momento de investir em cursos específicos para *m-commerce*, pois, mesmo manuseando diariamente os mesmos aplicativos, sempre existe algo que pode ser visto e utilizado de outra forma, ou seja, a promoção de publicações pode ser direcionada para um público alvo específico, em um local específico, que pode ser outro estado, até outro país, e, como sabemos, essas tecnologias mudam a todo tempo, então, quanto mais o comerciante conhece a ferramenta, mais ele pode extrair dela.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *In:* **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. DOI: https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1

ARAÚJO, Wanderbeg Correia de; MARIANO, Jeysiane Luciana Gomes; PEDRO, Francisco Jairan Dionízio. A importância socioeconômica do Polo de Confecções no Agreste de Pernambuco: uma análise descritiva. *In:* **VIII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção.** Ponta Grossa, 05 a 07 dez. 2018. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjXrI7r763uAhWyHbkGHfg8D8kQFjABegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fanteriores.aprepro.org.br%2Fconbrepro%2F2018%2Fdown.php%3Fid%3D4549%26q%3D1&usg=AOvVaw32jv_Tl4q4I1LterRp2_SN Acesso em: 20 jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Crescimento do e-commerce no Brasil. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. São Paulo, 18 out. 2019. Disponível em: https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/ Acesso em: 20 jan. 2021.

BRITO, Bianca Camila Xavier; NASCIMENTO, Ademir Macedo; LOPES, Charlie Silva. O Uso das Redes Sociais Virtuais no Relacionamento com o Cliente: um estudo sobre as empresas de moda em Recife. *In*: **Revista Gestão.Org.** V. 16, Edição Especial, 2018. p. 258-263.

CORRÊA, Victor Silva; VALE, Glaucia Maria Vasconcellos. A dinâmica e a influência das redes sociais para o sucesso empreendedor. *In*: **Organizações em contexto.** São Bernardo do Campo, vol. 13, n. 25, jan.-jun. 2017. DOI: https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v13n25p1-19

FACHIN, O. **Fundamento de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, mar. 2015. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285 Acesso em: 21 mar. 2021.

LEMOS, Felipe. GÓES, Luís Fabrício. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. *In*: XI Brazilian Symposium on Information System, Goiânia, GO, Maio 26-29, 2015. **Anais...** [S. l. : s. n.] DOI: https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

NETO, Mauro. **A Evolução do E-commerce e as Mudanças dos Modelos de Negócio**. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Coimbra, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/322489359_A_Evolucao_do_E-commerce_e_as_Mudancas_dos_Modelos_de_Negocio Acesso em 23 jan. 2021.

ROCHA, Eudson. ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. *In*: **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010. Disponível em: http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917 Acesso em 21 mar. 2021.

SANTANA, A.; QUEIROGA, E.; SANTOS E.; FREIRE G.; XAVIER, N.; MORAIS, P. **Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento**. *In:* XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011. Disponível em: https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/30010 Acesso em: 20 jan. 2021.

SANTOS, E. C. dos; NASCIMENTO, L. J. do. Da feira de rua ao Moda Center Santa Cruz: a construção de um espaço híbrido e a percepção dos atores locais. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.32, n. 1, p. 86-114, jan/jul de 2017. Disponível em: https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1712. Acesso em: 28 fev. 2021.

SCHNEIDER, Wilnei Aldir. Hoffmann, Micheline Gaia. TEZZA, Rafael. M-commerce: um novo conhecimento isolado? In: **Revista do CEPE**. Santa Cruz do Sul, n. 44, p. 127-146, jul./dez. 2016. DOI: http://dx.doi.org/10.17058/cepe.v0i44.7753

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda**: perfil de negócios da moda. SEBRAE: Recife, 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20negócios%20de%20moda.pdf Acesso em: 23 jan. 2021.

SEBRAE/PE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/Pernambuco. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano**. Recife: SEBRAE/PE 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf Acesso em: 27 fev. 2021.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo-SP, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf Acesso em: 21 mar. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, Vitor Arçari; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. *In*: **Revista Gestão $ Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 18, n. 3, p. 119-140, Ed. Extraordinária, 2018.

VOLGARIN, R. A. L.; TASSINARI, F.; LANGHI, C.; GALHARDI, A. C.. **A aplicação das redes sociais no contexto mercadológico**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Congresso nacional de ciências da comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011. Disponível em: http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/493/eca8379ef18bb31039854b93e23c7dd1.pdf Acesso em: 20 jan. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. In: _____. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais**. Campus: São Paulo, 2011.

APÊNDICE A

Quadro 1- Roteiro de Entrevistas.

EMPREENDEDORES	
Contexto	Perguntas
Utilização de Mídias Digitais	1) A sua empresa faz uso de quais redes sociais?
	2) Qual a rede social mais utilizada em sua empresa?
Iniciativa /dificuldades	3) De quem foi a iniciativa para o uso de redes sociais em sua empresa?
	4) Sua empresa utilizava as redes sociais antes do início da pandemia?
	5) Qual a principal diferença entre o uso das redes sociais antes e depois da pandemia?
	6) Sua empresa obteve vantagens com o uso das redes sociais? Quais?
	7) Durante a pandemia, como foi feita a adequação para comunicar-se com seus clientes?
Estratégias / resultados	8) Quais as estratégias utilizadas para a comercialização dos seus produtos durante a pandemia?
	9) Houve alguma vantagem no uso das redes para a comercialização do seu produto?
	10) A empresa viu alguma dificuldade para implantar o uso das redes sociais para comercializar produtos?
	11) Os resultados da empresa, após a implantação do uso das redes sociais, foram satisfatórios?

Fonte: Autoral, 2021