



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

JOÃO PEDRO CABÓI VIEIRA DE MELO

**Os benefícios do *e-commerce* no *Instagram* no mercado de confecções do
Agreste Pernambucano**

Caruaru
2022

JOÃO PEDRO CABÓI VIEIRA DE MELO

**Os benefícios do e-commerce no *Instagram* no mercado de confecções do
Agreste Pernambucano**

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

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Elielson Damascena

Caruaru
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Melo, João Pedro Cabói Vieira de.

Os benefícios do e-commerce no Instagram no mercado de confecções do Agreste Pernambucano / João Pedro Cabói Vieira de Melo. - Caruaru, 2022.
64 : il.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração - Bacharelado, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. E-commerce. 2. Instagram. 3. Comércio em mídias sociais. 4. Polo têxtil e de confecções do Agreste Pernambucano. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

JOÃO PEDRO CABÓI VIEIRA DE MELO

**Os benefícios do *e-commerce* no *Instagram* no mercado de confecções do
Agreste Pernambucano**

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

Aprovada em: 23/05/2022.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof^o. Me. João Henriques de Sousa Junior (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Me. Bianca Gabrielly Ferreira Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que até aqui me ajudou, à minha família, e em especial aos meus pais e irmão que sempre me apoiaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me sustentado e me mantido firme na fé, por ser um Pai misericordioso, por ter me dado forças nos momentos em que mais precisei, por me permitir ter grandes sonhos e por me guiar em caminhos afim de alcançá-los.

Aos meus pais, Natalina e Abdias, meus maiores exemplos de vida, aqueles que sempre estiveram ao meu lado acreditando em mim, agradeço a Deus pela vida de vocês e pelo apoio incondicional. Agradeço também por todos os ensinamentos, pelos exemplos e por não me deixarem desistir.

Ao meu irmão, João Arthur, companheiro o qual desejo ser exemplo, bem como para a sua filha, minha sobrinha, Louise.

Às empresas as quais estagiei, SEBRAE e Acumuladores Moura, peças fundamentais no meu desenvolvimento pessoal e profissional, em especial à minha ex-supervisora Kassandra Duarte, uma verdadeira mãe que guiou minha trajetória na Moura. Que Deus te conserve essa pessoa maravilhosa e que você possa difundir ainda mais seus ensinamentos aos próximos colaboradores.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Elielson Damascena, agradeço imensamente por toda a paciência durante a orientação. Agradeço também pela partilha de conhecimento não somente na orientação, mas também nas aulas, e pela presteza nos trâmites que a pesquisa necessita.

À Sueli Menelau, agora colega de profissão, por todo o apoio prestado desde o início, pelos puxões de orelha, pelas aulas extremamente descontraídas e valorosas na construção deste trabalho. Certamente esta pesquisa não seria possível sem a sua ajuda.

A todos os colegas da turma 2017.1, em especial aos colegas mais próximos que dividiram comigo tantos estresses, preocupações, lanches de procedência duvidosa e todos os momentos felizes. Obrigado por toda partilha, colaboração, pelos momentos desesperadores pré-avaliações e pelos inúmeros momentos de risos.

Aos empresários do setor de confecções do Agreste Pernambucano que embarcaram nesta Pesquisa, meu muito obrigado. Aprendi muito com cada um de vocês, seus exemplos conduta, suas vivências, superações e forma de lidar com os desafios cotidianos me fizeram perceber ainda mais o quão importante é o trabalho de vocês.

À Marcella, colega de turma desde o primeiro período, companheira em diversos momentos desde o início da graduação e peça fundamental na elaboração deste trabalho. Obrigado por todo o apoio, espero tê-la sempre por perto.

A todos os docentes e à comunidade acadêmica do CAA de forma geral, a qual passei boa parte de meus dias nesses últimos cinco anos. Obrigado por me incentivar a acreditar na interiorização da Universidade pública e na transformação da vida dos moradores regionais.

RESUMO

Este estudo situa-se em torno do *e-commerce*, em consonância com a utilização do *Instagram* enquanto mídia social estratégica para vendas, no contexto da pandemia da COVID-19 e no cenário pós-pandêmico. A pesquisa apresenta os seguintes eixos, como objeto de estudo: o *e-commerce* em mídias sociais e seus benefícios no mercado de confecções do Agreste Pernambucano; problema de pesquisa: quais os benefícios do uso do *Instagram* no *e-commerce* no mercado de confecções do Agreste Pernambucano?; objetivo geral: analisar os benefícios do uso do *Instagram* no *e-commerce* de confecções do Agreste Pernambucano. O percurso metodológico pauta-se na abordagem qualitativa, o instrumento utilizado para levantamento de dados foi a entrevista semiestruturada, com o auxílio de um roteiro de questões que foi utilizado nas entrevistas virtuais. Os dados foram analisados a partir da análise de conteúdo. Como resultados da pesquisa, comprova-se a ampla utilização do *Instagram* e a valorização da ferramenta a partir dos benefícios apresentados enquanto ferramenta necessária no comércio eletrônico do setor estudado. As análises verificaram, ainda, possibilidades de avanços quanto a utilização da ferramenta, indicando caminhos a seguir para a ampliação dos benefícios encontrados.

Palavras-chave: *Instagram*. Mídias sociais. *E-commerce*. Agreste Pernambucano. *Internet*.

ABSTRACT

This study is based around e-commerce, in line with the use of Instagram as a strategic social media for sales, in the context of the COVID-19 pandemic and in the post-pandemic scenario. The research presents the following axes: object of study “e-commerce in social media and its benefits in the clothing market in Agreste Pernambucano”; research problem: “What are the benefits of using Instagram in e-commerce in the clothing market in Agreste Pernambucano?”; general objective: “To analyze the benefits of using Instagram in the clothing e-commerce of Agreste Pernambucano”. The methodological course is guided by the qualitative approach, the instrument used for data collection was the semi-structured interview. Data were analyzed using content analysis. As a result of the research, the widespread use of Instagram and the appreciation of the tool from the benefits presented as a necessary tool in the e-commerce of the studied sector are proven. The analyzes also verified possibilities of advances regarding the use of the tool, indicating paths to follow to expand the benefits found.

Keywords: Instagram. Social media. E-commerce. Agreste Pernambucano. Internet.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Métricas do <i>Instagram</i> sobre o público.....	25
Quadro 1 – Resumo dos principais benefícios do <i>e-commerce</i>	21
Quadro 2 – Perfil das empresas participantes da pesquisa.....	29
Quadro 3 – Resumo dos benefícios do uso do <i>Instagram</i>	53
Quadro 4 – Resumo das recomendações gerenciais.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CAA	Centro Acadêmico do Agreste
CEP	Comitê Ético de Pesquisa
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
C2C	Consumer to Consumer
ed.	Edição
EPP	Empresa de Pequeno Porte
etc.	Etecetera
iOS	iPhone Operating System
MEI	Microempreendedor Individual
p.	Página
PE	Pernambuco
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SN	Sem Número
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.3	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	<i>E-COMMERCE</i>	18
2.1.1	Os Benefícios do <i>E-commerce</i>	20
2.2	<i>SOCIAL COMMERCE: AS MÍDIAS SOCIAIS E O COMÉRCIO ONLINE</i>	21
2.2.1	O <i>Instagram</i> Como Ferramenta de Negócio	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2	DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA	28
3.3	PARTICIPANTES DA PESQUISA	29
3.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	30
3.5	ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS	32
3.6	ANÁLISE DOS DADOS	33
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1	O <i>E-COMMERCE</i> ENQUANTO ESTRATÉGIA DE VENDAS NO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO	35
4.2	O USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO	40
4.3	A UTILIZAÇÃO DO <i>INSTAGRAM</i> NO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES ENFRENTADOS PELOS EMPRESÁRIOS	44
4.4	IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS VENDAS <i>ONLINE</i> PELO <i>INSTAGRAM</i> NO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5.1	LIMITES DO ESTUDO	53
5.2	ENCAMINHAMENTOS PARA NOVAS PESQUISAS	54
5.3	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	54

REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A	61

1 INTRODUÇÃO

Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama são cidades do Agreste de Pernambuco que foram pioneiras na produção e comércio de confecções populares, o qual emergiu na década de 1960, mais precisamente na microrregião do Alto Capibaribe, e este fenômeno foi denominado como Feira da Sulanca. O que se chamava sulanca passou a adquirir características modernas, fábricas se formalizaram, houve uma melhoria na qualidade e na qualificação dos trabalhadores que compunham o setor têxtil, e, com essas mudanças, a sulanca passou a ser denominada Polo Têxtil e de Confecções do Agreste de Pernambuco (LIRA, 2009; OLIVEIRA, 2013).

O aglomerado industrial de confecções do Agreste Pernambucano que compõe o Polo Têxtil e de Confecções do Agreste de Pernambuco reúne um agrupamento significativo de micro e pequenas empresas que se inter-relacionam num determinado espaço geográfico (LIRA, 2009). Esses núcleos acham-se localizados nos três municípios supracitados.

Nesses núcleos ocorrem também os fluxos de comercialização dos produtos de confecções de roupas, através de pontos tradicionais (feiras livres) e modernos (centros de compras) ali instalados. Lira (2009, p. 35) explica que “as confecções são vendidas prioritariamente para os estados das regiões Norte e Nordeste, porém, as vendas se ampliam para região Centro-Oeste e outras”.

Inaugurado em 7 de outubro de 2006, o Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, localizado em Pernambuco (PE), na região denominada Agreste Pernambucano, é o maior *shopping* atacadista de confecções do Brasil, reunindo mais de 10 mil pontos comerciais, entre *boxes* de vendas e lojas, onde são comercializadas peças no atacado e no varejo (MODA CENTER, 2021; SEBRAE, 2013). Sua estrutura é composta por seis módulos físicos que abrigam 9.624 *boxes* de vendas e 707 lojas, numa área coberta de 120 mil metros quadrados (SEBRAE, 2013).

O Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe possui seis praças de alimentação, estacionamento para mais de 4 mil veículos, 18 dormitórios, posto ambulatorial, restaurantes, caixas eletrônicos de bancos, banheiros com chuveiro, terminais eletrônicos de informação; e o local chega a receber mais de 150 mil clientes por semana, vindos de todo o país (MODA CENTER, 2021; SEBRAE, 2013).

O processo de compra de produtos e serviços pela *internet* tem se multiplicado e amadurecido, demonstrando uma evolução prática que vem ganhando cada dia mais adeptos, pois oferecem alguns benefícios como comodidade, rapidez, agilidade, além de fornecer uma ampla variedade de produtos e serviços apenas com alguns *clicks* (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020). Devido a todos esses fatores, as empresas que se adaptaram a esse meio tecnológico estão conseguindo, cada vez mais, ganhar espaço e disseminar seus negócios *online* (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

Com um mercado em potencial, a população brasileira está cada vez mais conectada, 82,7% (oitenta e dois vírgula sete por cento) dos domicílios brasileiros têm acesso à *internet*, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019. De acordo com o levantamento, houve um aumento de 3,6 pontos percentuais na quantidade de domicílios nacionais com acesso à *internet*, em relação a 2018 (BRASIL, 2021).

Segundo Takamitsu e Gobbo Junior (2019, p. 199) “a internet reflete as oportunidades que permitem às empresas alcançarem uma base muito mais ampla de compradores, reduzirem o custo do engajamento do comprador, e eficientemente criar valor para os consumidores”. Dessa forma, as empresas buscam maneiras de ganhar vantagem competitiva em um ambiente acirrado e cada vez mais sensível às novidades.

As mídias sociais tornaram-se populares no início deste século tornaram-se a principal ferramenta de interação, tomando como exemplo o *Facebook* que já ultrapassa a marca dos 2.8 bilhões de usuários ativos mensalmente conectados de todos os cantos do mundo (BARROS, 2021). As mídias sociais vêm sendo pesquisadas por estudiosos de diversas áreas, pois elas influenciam e afetam diretamente a sociedade de uma forma geral, a partir das relações interpessoais, do engajamento digital e das relações de consumo (KÜMPEL; KARNOWSKI; KEYLING, 2015).

Inicialmente, as mídias sociais foram utilizadas pelos gestores de *marketing* e posteriormente começaram a serem usadas afim de transmitir a imagem de como a organização quer ser vista, já que as mídias sociais admitem que os indivíduos e as comunidades transmitam e alastrem informações em tempo real, com um alcance potencialmente global (GIORDANIA; LUNARDIA; KLANN, 2020).

Uma das inovações constatadas no ambiente digital a partir do uso das mídias sociais, é a transposição de apenas um *site* de compartilhamento de informações para *sites* de convivência, adotando assim um novo modo de trabalho no qual interações em maiores intensidades são toleradas, além da comunicação, troca e partilha de conhecimentos e informações (SANTANA; SALES; LIMA, 2020).

Os recentes avanços na tecnologia e a emergência das mídias sociais causaram efeitos no ato de consumo, possibilitando que os consumidores utilizem as redes sociais em estágios variados do processo; incluindo a busca por informações, tomada de decisão, compra, uso e o descarte de produtos e serviços (SALARI; MAZYARI, 2020).

Considerando a contextualização introdutória do cenário apresentado, expõe-se, seguidamente, a problematização da pesquisa e a questão principal a ser respondida a partir dos estudos realizados.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio, e a expansão da *internet* nos últimos anos foi crucial para o crescimento do comércio eletrônico no Brasil e no mundo (TEIXEIRA, 2017).

O *e-commerce* visa facilitar a venda de bens e serviços pela *internet*, os varejistas *online* podem prover de modo previsível experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diferentes de consumidores e empresas (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda segundo os autores, ao economizar o custo de espaço físico, funcionários e inventário, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho.

Galinari *et al.* (2015) afirmam que a atividade proporciona também economias relativas ao transporte e à estocagem de mercadorias, uma vez que novos modelos de negócios, como os das empresas que comercializam produtos digitais, operam com custo de transporte praticamente nulo.

Ainda segundo os autores, as empresas que transacionam mercadorias físicas estão sujeitas a menores custos de estocagem, dado que seus produtos podem ser mantidos em poucos centros de distribuição, simplificando o complexo gerenciamento de estoques que se observa no varejo multilocal.

Neste contexto comercial das vendas de empresas do setor atacadista de confecção do Agreste Pernambucano, visando a ampliação e expansão das vendas para outras regiões do Brasil, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **quais os benefícios do uso do *Instagram* no *e-commerce* no mercado de confecções do Agreste Pernambucano?**

Fundamentado pela pergunta de pesquisa, a seguir serão apresentados os objetivos visando explorar, descrever e explicar acerca do problema apresentado.

1.2 OBJETIVOS

Como objetivo geral de pesquisa propõe-se analisar os benefícios do uso do *Instagram* no *e-commerce* de confecções do Agreste Pernambucano.

A seguir, apresentam-se as justificativas da pesquisa, considerando a importância da temática para o setor de confecções do Agreste Pernambucano, bem como para a comunidade acadêmica a nível de estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A partir do entendimento dos significados do *e-commerce* e da realidade sobre o setor de confecções do Agreste Pernambucano para os comerciantes, o estudo se justifica pela possibilidade de inserir um novo canal de vendas e expansão da comercialização para públicos ainda não atingidos a nível nacional, já que, conforme Diniz (1999), as transações eletrônicas favorecem novas formas de obtenção de ganhos de competitividade nos negócios.

O crescimento das mídias sociais traz uma nova abordagem para que empresas e marcas estejam aptas a pesquisar novas formas de granjear e estimular os clientes. Houve uma notável ampliação da conexão entre consumidores e mídias sociais, e a mídia social tornou-se uma área digital para que as pessoas possam compartilhar suas histórias pessoais acerca da prática da compra, já que as mídias sociais permitem que clientes compartilhem suas experiências e recomendem (ou não) os produtos e serviços adquiridos (ZOMORODIAN; LU, 2019).

Todo esse cenário de mudança e de crescimento das mídias sociais demonstra a relevância do tema no dia a dia e também alerta as organizações para os desafios

e oportunidades apresentados a partir do comportamento dos usuários, e à medida em que a popularidade das mídias sociais cresce entre os internautas, as atividades comerciais são encorajadas pelas relações sociais *online* ativas (RIOS; LUFT, 2019).

Para Amorim, Prazeres e Santos (2016), o Arranjo Produtivo Local (APL) e o setor de confecções têxtil vêm propondo crédito e importância tanto para o triângulo das confecções (Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama), quanto para os demais municípios que compõem o APL e o Agreste Pernambucano como um todo, implicando em mudanças que geram repercussão no desenvolvimento e amplificação socioeconômica da região.

Utilizando como exemplo as empresas estudadas neste trabalho, o mesmo pode vir a agregar conhecimento para as demais empresas inseridas no setor e, também, auxiliá-las a traçarem melhores estratégias de inserção dos negócios na *internet* e nas mídias sociais, já que a comunicação e divulgação de informações na *web* ocorrem instantaneamente e com custos menores (GIORDANIA; LUNARDIA; KLANN, 2020).

Nesse sentido, o presente trabalho pode vir a contribuir à compreensão das vantagens obtidas a partir do *e-commerce* em microempreendimentos individuais e empresas de pequeno porte, voltadas à ampliação do uso de redes sociais para esse fim, além de potencialidades para que o desenvolvimento do *e-commerce* e das mídias sociais possam vir a serem acelerados na região.

Tendo sido contextualizada as justificativas para a pesquisa, seguidamente será discorrida a revisão da literatura e as contribuições teóricas de outros autores para o presente trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Será abordado, no presente capítulo, os conhecimentos literários, as pesquisas e as publicações no que se refere ao tema estudado.

2.1 E-COMMERCE

Com a globalização, a disseminação em massa do uso da *internet* e os avanços tecnológicos que a sociedade presenciou nos últimos anos, o *e-commerce* tem revolucionado a maneira como pessoas e organizações funcionam (UEMA; LAZZARI, 2008). E, apesar de ser uma atividade prática amplamente utilizada e conhecida nos dias atuais, faz-se necessário defini-la.

Nesse sentido, segundo Tigre (1999, p. 85):

O *e-commerce* é visto por muitos especialistas como uma nova forma de transação capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar os sistemas econômicos. Trata-se de uma tecnologia capaz de viabilizar programas de integração monetária e comercial, a exemplo da União Europeia. Seu desenvolvimento tem sido estimulado pelo processo de globalização que requer meios mais rápidos e eficientes de promover as comunicações em multimídia, integrando o espaço econômico ampliado.

A conduta das pessoas que compram *online* foi transformada de maneira inovadora, pois à medida em que as novas tecnologias revolucionaram o *e-commerce* e modificaram o processo de vendas, houve uma mobilização que fez com que incontáveis consumidores transmigrassem dos estabelecimentos físicos para os virtuais (GASPARETTO; BORELLA M.; BORELLA L., 2021).

Para Moraes e Campos (2020, p. 2):

O *e-commerce* vem evoluindo ao longo dos anos e no mesmo ritmo em que ele se desenvolve, recebe também uma alta demanda de usuários por diversos fatores como, por exemplo, preço, mobilidade, funcionamento integral, visibilidade das características dos produtos, comodidade e vários outros fatores a considerar. [...] Diante dessa perspectiva, o comércio eletrônico pode se tornar o diferencial para o aumento nos lucros das organizações e também uma oportunidade de empreendedorismo para pessoas que desejam aumentar sua renda ou ainda se lançar no mercado de trabalho, criando sua empresa eletrônica.

Nos últimos anos, as empresas vêm utilizando o comércio eletrônico como uma forma de alcançar novos clientes e se comunicar mais facilmente com seus públicos-alvo, visto que as pessoas tendem a dispor boa parte do seu tempo livre em

dispositivos de alta tecnologia (*notebooks, tablets, smartphones*), os quais têm se tornado mais acessíveis e populares para a sociedade. (PHAM Q.; PHAM D., 2021).

Com o advento do acesso à *internet* no Brasil, de acordo com Ebert, Froemming e Johann (2018, p. 378):

Cada vez mais brasileiros estão tendo acesso à praticidade de comprar produtos e serviços *online*. [...] O impacto das redes sociais é muito amplo, estando cada vez mais difundido e tornando-se uma ferramenta nos diversos setores da economia, como na área de *marketing*, em que surgem novas estratégias *online*. [...] A aliança entre tecnologia e inovação proporcionou um novo sentido para o setor de varejo, o varejo eletrônico, que surgiu impulsionado pela velocidade com que as mudanças estão impactando a vida dos consumidores. [...] A revolução da *internet*, a mudança no perfil dos consumidores e as novas gerações fazem com que o varejo eletrônico se destaque em meio a tantas opções como uma ferramenta competitiva e inovadora.

Atualmente, as empresas anunciam e vendem produtos e serviços em lojas virtuais, a ramificação mais popular no *e-commerce*, terceirizam a logística com transportadoras e, além dos pedidos, também recebem os pagamentos de forma *online*. (CHIUSOLI; BONFIM, 2020).

De acordo com Gilioli e Ghiggi (2020, p. 3.263), “o modelo de varejo do *e-commerce* possui variações e subdivisões, que tem peculiaridades específicas em cada ramificação, tais como modelo de fornecimento, público-alvo e estratégia de negócio”. O contínuo desenvolvimento do comércio eletrônico tem relação direta com a evolução tecnológica.

A atuação em *omnichannel* (multicanais), permite que os consumidores ajam mutuamente em vários canais e também permite que os mesmos tenham mais escolhas na hora da compra, onde podem buscar informações em um canal, finalizar o processo de compra em outro, rastrear a entrega a partir de um terceiro, entre outros processos (EBERT; FROEMMING; JOHANN, 2018).

Com a expansão dos canais de vendas para o meio *online*, diversos benefícios foram observados e, na seção seguinte, os mesmos foram elencados afim de compreender as variáveis que influenciaram os consumidores a aderir o processo de compra *online*.

2.1.1 Os Benefícios do *E-Commerce*

Galinari *et al.* (2015) afirmam que a partir do acesso à *internet* é possível notar um crescimento contínuo na adesão do comércio eletrônico, tanto por empresas quanto por pessoas físicas.

Os autores supracitados mencionam, como fatores determinantes para o sucesso desta modalidade, uma ampla oferta dos mais diferentes tipos de produto, uma maior variedade das ofertas quando comparadas ao meio físico tradicional, ampla abrangência territorial, maior facilidade de acesso às especificações e informações gerais das mercadorias, além de um poder comparativo muito maior dos possíveis clientes.

Vissotto e Boniati (2013, p. 23 e 24) afirmam que:

A utilização do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores quanto para vendedores. [...] Para as empresas, o crescimento do comércio eletrônico contribui para um salto nas vendas, pois com um custo muito mais baixo é possível conquistar de forma fácil e rápida um número cada vez maior de clientes.

Ademais, a partir da popularização do meio digital, as empresas foram beneficiadas com redução de custos operacionais, já que o comércio eletrônico favorece o desuso da acumulação de informações arquivadas em papel e também reduz a possibilidade da existência de percalços com estoques mal dimensionados (VISSOTTO; BONIATI, 2013).

Como afirmam Gilioli e Ghiggi (2020, p. 3.272), “a implantação do *e-commerce* necessita de investimento inferior ao varejo tradicional, sendo uma opção viável para empreendedores iniciantes”.

Os principais benefícios que o comércio eletrônico oferece aos consumidores são o baixo custo e a rapidez na entrega, além disso, o consumidor também pode realizar comparações de preços de forma muito rápida e sem nenhum custo (VISSOTTO; BONIATI, 2013).

O *e-commerce* tem mostrado suas vantagens aplicáveis nos dias atuais, que segundo Pham Q. e Pham D. (2021, p. 624) “pode ajudar as pessoas a criar conveniência e economia de tempo em muitos serviços onde há acesso à *internet*”. Ainda de acordo com os autores, os empresários precisam reconhecer o potencial da jornada do comércio eletrônico afim de acompanhar uma tendência que está emergente e que possibilita o acompanhamento das novas tendências de mercado e,

principalmente, os novos comportamentos dos públicos-alvo (PHAM Q.; PHAM D., 2021).

Moraes e Campos (2020, p. 3) reforçam que “são comuns os consumidores buscarem várias informações a respeito da empresa em fóruns de pesquisa, em que outros consumidores relatam tanto o *feedback* positivo, quanto o negativo”. Portanto, para os empresários que trabalham com o *e-commerce*, há uma grande oportunidade para quem estiver disposto a seguir essa nova tendência e observar o comportamento de compra dos consumidores (PHAM Q.; PHAM D., 2021).

Ebert, Froemming e Johann (2018, p. 384) citam que “entre os fatores influentes na decisão de compras, 95% citam a comodidade para realização das compras *online*, seguido pelo fator preços, apontado por 85%, e 66% pela grande variedade de produtos disponibilizados”.

Quadro 1 – Resumo dos principais benefícios do *e-commerce*

BENEFÍCIOS DO <i>E-COMMERCE</i>	
01	Ampla oferta dos mais diferentes tipos de produto.
02	Maior variedade das ofertas quando comparadas ao meio físico tradicional.
03	Ampla abrangência territorial.
04	Maior facilidade de acesso às especificações e informações gerais das mercadorias.
05	Poder comparativo muito maior e sem custo.
06	Aumento nas vendas para as empresas.
07	Baixo custo e rapidez na entrega para os consumidores.
08	Economia de tempo para todos os públicos.
09	Conquista de um número cada vez maior de clientes.
10	Redução dos custos operacionais.
11	Desuso da acumulação de informações arquivadas em papel.
12	Redução da possibilidade da existência de percalços com estoques mal dimensionados.
13	Melhor observação do comportamento de compra dos consumidores.
14	Maior comodidade, melhores preços e grande variedade de produtos para compra.

Fonte: elaborado pelo autor a partir da análise dos dados (2022)

Expostos os benefícios do comércio eletrônico, na seguinte seção serão descritos os conceitos de *social commerce* e o comércio *online* nas mídias sociais, assim como seus dinamismos e o enfoque no *Instagram* como ferramenta de negócio.

2.2 SOCIAL COMMERCE: AS MÍDIAS SOCIAIS E O COMÉRCIO ONLINE

Nery *et al.* (2020) afirma que, entre os vários tipos de plataformas de mídias sociais, as comunidades *online* de marca em sites de redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*) são consideradas os principais meios pelo qual o engajamento do consumidor com a marca se desenvolve, uma vez que estes ambientes permitem

às pessoas a criação de valor para e com a marca, refletido no engajamento, o que afeta diretamente as ações em relação à marca, como decisões de compra e recomendações positivas.

Ainda de acordo com os autores, engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais busca explicar ou antever as atividades que caracterizam o relacionamento interativo entre consumidor e marca dentro desses ambientes, em virtude de a mídia social oferecer aos usuários formas mais interativas e proativas de se envolver e criar valor com e para a empresa.

Para Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020, p. 157):

Decidir fazer compras pela *internet* também tem sido uma realidade frequente e que está ganhando espaço cada vez mais, trazendo benefícios aos consumidores, como comodidade, rapidez, variedade e agilidade, características que tem feito o mercado *online* crescer. [...] As empresas procuram satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo, e aquelas que conseguirem entender o que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores supostamente conseguirão vantagens sobre seus concorrentes.

Todas essas mudanças e avanços tecnológicos resultam na configuração do *social commerce*, definido pela combinação de atividades sociais e comerciais em infraestruturas tecnológicas, apoiando a interação do usuário e processos colaborativos, visando a obtenção de produtos, a publicidade *online* e a viabilização de negócios no comércio social (RIOS; LUFT, 2019).

O dinamismo proporcionado pelas mídias sociais ajuda a comunicar e fortalecer o relacionamento entre organizações e pessoas, uma vez que conteúdos e aplicativos não são mais criados individualmente por uma só pessoa, mas podem ser modificados de forma contínua e colaborativa por todos os usuários participantes (TRENTIN; VOGEL, 2019).

Os usuários de mídias sociais são comumente estimulados a compartilhar os conhecimentos acerca de produtos com suas redes sociais, o que leva à principal característica do *social commerce*: o uso de capital social *online*, que pode ser utilizado em conjunto com uma abordagem B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*), de modo que, neste cenário, os usuários possam desempenhar várias funções ao mesmo tempo (RIOS; LUFT, 2019).

O *Instagram* é uma rede social destinada ao compartilhamento de vídeos e fotos, o que a torna rentável para que empresas possam divulgar suas marcas, produtos e serviços. Os consumidores conseguem encontrar vitrines *online* e o

processo da compra *online* acabou se tornando uma solução de fácil acesso e comodidade para os que aderem, uma vez que a maioria dos estabelecimentos comerciais na *web* disponibilizam serviço de *delivery* (ZOMORODIAN; LU, 2019).

Em 2010 o *Instagram* foi disponibilizado, de forma gratuita, para os detentores de produtos da Apple Inc. a partir do sistema operacional desenvolvido exclusivamente para estes dispositivos (iOS), e a partir de 2012 o aplicativo foi lançado para sistemas operacionais *Android* vislumbrando um crescimento ainda maior (LIRA; ARAÚJO, 2015).

O *Instagram* tem mostrado ser uma ferramenta digital de fácil acesso para que as organizações consigam se aproximar dos seus públicos-alvo, ofertando vários meios de interação com os quais os públicos permanecem conectados por longos períodos de tempo, demonstrando assim a relevância da plataforma nas divulgações dos produtos e na formação de opinião (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

Diante do que foi explanado, Souza *et al.* (2018) consideram, então, que “o *Instagram* e seus recursos são ferramentas de grande valia para as empresas e sociedade quando utilizados de maneira estratégica”.

Segundo Moreira *et al.* (2021, p. 672): “os canais digitais mais utilizados nas estratégias de comunicação digital são o *Instagram* e o *Facebook* devido essencialmente ao número de utilizadores ativos e à facilidade de comunicação”.

Um fator que se destaca nas decisões de compra *online* é a busca de informações e opiniões publicadas por outros consumidores sobre produtos e serviços. Como afirmam Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020, p. 160):

Quando essas informações e opiniões são colocadas nas mídias sociais, podem atingir um número grande de pessoas e, com isso, a empresa consegue divulgar sua marca - podendo esta projeção da marca ser positiva ou danosa para a sua imagem. Os conteúdos expostos nas mídias pelos consumidores podem ter influência nas decisões de terceiros.

Assim, para Boaria e Santos (2018), os consumidores são capazes de obter dados e informações de forma vertiginosa. Pode-se considerar, também, ainda de acordo com Boaria e Santos (2018, p. 5), que “as mídias sociais representam uma transformação na forma como a informação se dissemina. O processo comunicativo atual não necessita mais de um intermediário”.

2.2.1 O *Instagram* Como Ferramenta de Negócio

Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 2) constataam que:

O *Instagram* proporciona uma rede social que funciona como um meio de informação personalizada, integrando imagem e conteúdo relevante de maneira rápida e interativa. Tais redes tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas ações, devido ao uso relativo de baixo custo de divulgação.

O *Instagram* é um aplicativo que impulsiona a rápida comunicação e a fácil obtenção de informações a respeito de produtos e serviços devido à constante interação na plataforma, com isso, a rede vem sendo uma referência em uso de mídias sociais para fins comerciais (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Para os empreendedores iniciantes que aspiram criar negócios *online* antes mesmo de possuir estabelecimentos físicos, o *Instagram* é a melhor opção de mídia social em virtude da audiência, da popularidade tanto dos usuários quanto da rede em si, e por efeito do boca-a-boca eletrônico que é percebido na plataforma (LATIFF; SAFIEE, 2015).

Ao utilizar o *Instagram* como local de empreendimento, segundo Santana (2018, p. 21), “alguns empreendedores o fazem de maneira informal, ou seja, criam um perfil do estabelecimento na rede social virtual, e iniciam a venda de seus produtos ou serviços”.

De acordo com Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 8-9) “As empresas estão aderindo a plataforma de maneira exponencial a fim de utilizar a rede social de maneira intensiva, tratando-a como forte aliada para o seu posicionamento e firmação de autoridade da marca.

O relacionamento íntimo entre pessoas e marcas é um dos potenciais do *Instagram* como ferramenta de comércio eletrônico e de *marketing* digital, através do reconhecimento desse potencial é possível quantificar dados visando um melhor relacionamento com seus públicos e nichos (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Ainda segundo as autoras, em perfis de uso profissional, o *Instagram* fornece dados acerca do engajamento da audiência com os *posts*, das características do

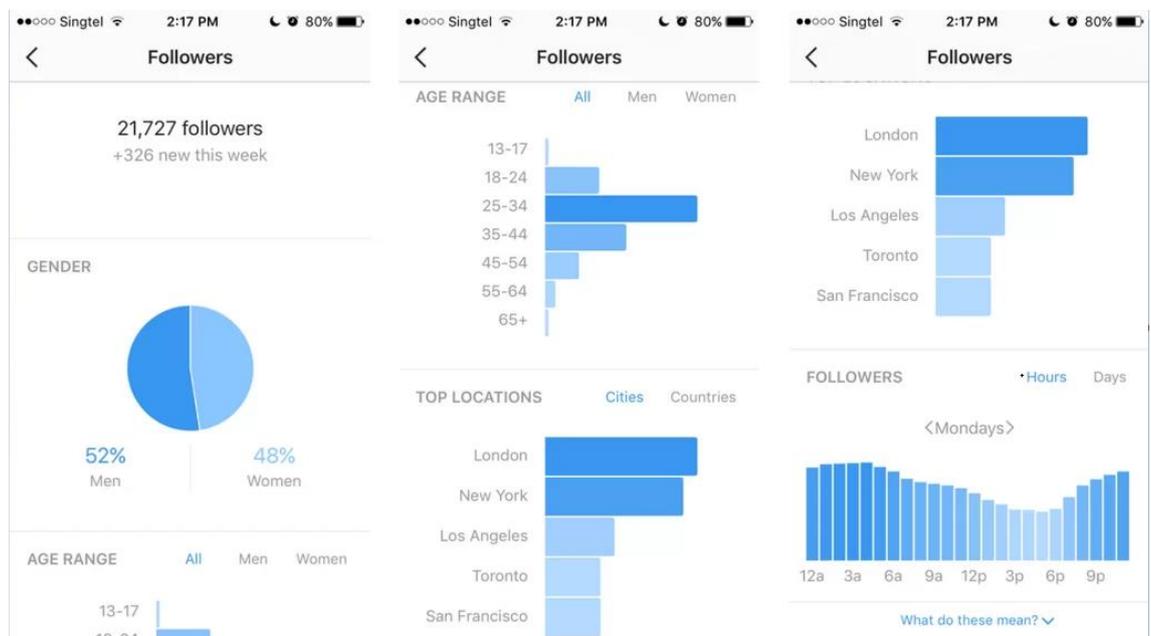
público e do alcance das publicações, facilitando a aferição dos dados e possibilitando nichar seus clientes de forma assertiva.

De acordo com Santos, Câmara e Leite (2021, p. 72) “há o entendimento de que o *Instagram* é uma ferramenta de interação do consumidor com a empresa, e que o gerenciamento desses relacionamentos faz toda a diferença para seus negócios”. Sato e Santos (2018, p. 237) complementam que “as divulgações em redes sociais como *Instagram* e *Facebook* ajudam a impulsionar as vendas e auxilia no ganho de clientes. [...] Há atenção redobrada com os clientes que compram *online*”

Sobre a análise de *Insights* produzidos com o uso dos perfis profissionais, do ponto de vista de Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 12):

A partir dos relatórios gerados através das métricas disponibilizadas, foi possível conhecer melhor os seguidores da empresa, compreendendo melhor quem é o seu público e como ele se comporta. Noções por gênero, faixa etária e localização, facilitam na montagem da estratégia para usar uma linguagem mais adequada e desenvolver publicações mais criativas e eficazes e que possam converter positivamente em conta, por exemplo, os seus dados demográficos e os seus interesses.

Figura 1 – Métricas do *Instagram* sobre o público



Fonte: Echosis (2018).

À luz da figura 1, os dados são mapeados da seguinte forma (ECHOSIS, 2018):

- Impressões: É o número total de vezes que todas as suas publicações foram vistas;
- Alcance: O número de contas únicas que viram qualquer uma das suas publicações;
- Gênero e idade: A distribuição de gênero e idade dos seus seguidores;
- Localização: Onde os seus seguidores estão, você pode escolher visualizar por cidades ou países;
- Seguidores (horas): É o tempo médio que seus seguidores ficam no seu perfil em um dia típico;
- Seguidores (dias): Indica os dias da semana em que seus seguidores estão mais ativos.

Ainda de acordo com Echosis (2018), a partir dos *insights* é possível compreender o comportamento do público, uma vez que os dados permitem a análise da funcionalidade dos conteúdos publicados e também possibilitam a segmentação de anúncios.

Por intermédio do *Instagram for Business*, área específica da plataforma dedicada aos anúncios, Martins, Albuquerque e Neves (2018, p. 9) afirmam que:

Foi possível criar postagens de destaque em formato de vídeo, foto e carrossel de até 5 imagens, sendo forte aliado de lojas virtuais e de perfis profissionais. Dessa maneira, é possível aumentar o número de visitas no *site* da empresa, estimular ações como baixar aplicativos ou efetuar compras, além de aumentar o número de seguidores da marca. Através da ferramenta, é possível segmentar campanhas por idade, gênero, interesse, localização, tornando a prática do anúncio muito mais relevante e nichada. [...] o *Instagram* permite a segmentação do público-alvo dos anúncios tendo em conta, por exemplo, os seus dados demográficos e os seus interesses.

Unificando as carências e aspirações dos consumidores, de acordo com Santos, Câmara e Leite (2021, p. 76), “o *Instagram* funciona como uma ferramenta de *marketing* para empresas, transmitindo informações em formato de vídeos ou imagens, conectando as empresas aos consumidores a partir dos mecanismos de que dispõe”.

Aragão, *et al.* (2016, p. 135 e 137) concluem que:

No *Instagram*, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no *Facebook* e 120 vezes maior que no *Twitter*,

por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do *Instagram*. [...] Normalmente, organizações trabalham com perfis públicos, permitindo que quaisquer usuários as sigam.

No seguinte capítulo, descrever-se-á de maneira detalhada o procedimento utilizado para explicar a construção da pesquisa e os métodos utilizados para alcançar os resultados obtidos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, descrever-se-ão os métodos e suas respectivas definições que foram utilizados na concepção da pesquisa. É essencial que a execução da pesquisa bibliográfica siga por vias contínuas e não-aleatórias, uma vez que a pesquisa é feita afim de alicerçar teoricamente o objeto de estudo (LIMA; MIOTO, 2007).

Ainda segundo as autoras, uma pesquisa bem elaborada pode vir a gerar a postulação de interpretações ou hipóteses que possam vir a servir de ponto de partida para futuras pesquisas na área.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

O trajeto percorrido ao longo das observações, coletas e análises de dados, abrangeu o objeto de estudo, que é “o *e-commerce* em mídias sociais e seus benefícios no mercado de confecções do Agreste Pernambucano”, bem como o objetivo geral proposto, o qual vislumbra: “analisar os benefícios do uso do *Instagram* no *e-commerce* de confecções do Agreste Pernambucano”

A partir do objetivo geral, definiu-se que a abordagem utilizada nesta pesquisa é a qualitativa, que, segundo Zanella (2006), proporciona o conhecimento da realidade social por meio dos significados dos sujeitos participantes da pesquisa. Possibilita, portanto, uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais e a captação de dados não facilmente articulados, como atitudes, comportamentos e motivos; e não há intenção de numerar ou quantificar os itens pesquisados.

3.2 DESCRIÇÃO DO LÓCUS DA PESQUISA

O *lócus* de pesquisa são empresas localizadas no polo têxtil do Agreste Pernambucano, mais especificamente nas cidades de Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe. Segundo Silva e Xavier (2020, p. 2), “foi através da confecção que se difundiu uma forma de gerar renda e minimizar os impactos sociais e econômicos aos quais os municípios daquela região estavam expostos, como ausência de atividade econômica e secas que castigam, devido as condições climática”. As empresas atuam

no setor atacadista de confecção, sendo autorresponsáveis por todas as etapas do processo produtivo de suas peças, desde a elaboração do modelo que será confeccionado até a entrega da mercadoria para seus clientes.

3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Os sujeitos de pesquisa foram escolhidos intencionalmente pelo fato de deterem conhecimento acerca do tema abordado e, dada a circunstância de estarem inseridos dentro do local estudado, há uma facilitação na compreensão dos objetivos e dos problemas (CRESWELL, 2007). Para tanto, os participantes escolhidos para que ocorresse a coleta dos dados primários deste estudo são pessoas jurídicas, que atuassem nas cidades de Caruaru-PE e/ou Santa Cruz do Capibaribe.

Os participantes foram selecionados por meio de parâmetros e fundamentos, os quais foram determinados com base no arranjo da pesquisa, sendo relatados a seguir: ser uma empresa que tenha trabalho relacionado ao setor têxtil, localização geográfica de estar situada em uma das três principais cidades do Agreste Pernambucano (Caruaru, Toritama ou Santa Cruz do Capibaribe), tempo de atuação no ramo (pelo menos 03 anos de existência), estar enquadrada com microempreendimento individual (MEI) ou empresa de pequeno porte (EPP), comercializar seus produtos de forma *online*; e utilizar o *Instagram*.

Quadro 2 - Perfil das empresas participantes da pesquisa

NOME DO NEGÓCIO	DURAÇÃO DA ENTREVISTA	GÊNERO DO ENTREVISTADO	TEMPO DE EMPRESA	TEMPO DE <i>ONLINE</i>	FUNÇÃO NA EMPRESA
Negócio 1 – Roupas Femininas	00:25:54	Feminino	8 anos	5 anos	Gestora-proprietária
Negócio 2 – Roupas Femininas	00:18:09	Masculino	8 anos	3 anos	Gestor-proprietário
Negócio 3 – Roupas Infantis	00:40:15	Masculino	28 anos	4 anos	Sócio-proprietário

Negócio 4 – Roupas íntimas Femininas	00:09:54	Feminino	15 anos	5 anos	Consultora de vendas
Negócio 5 – Camisas Masculinas Infantis	00:12:51	Feminino	15 anos	2 anos	Sócia-proprietária

Fonte: elaborado pelo autor a partir dos dados obtidos nas entrevistas (2022)

Houve, ainda, uma sexta entrevista com a sócia-proprietária de uma empresa denominada como “Negócio 6”, a qual cumpria todos os pré-requisitos já mencionados anteriormente, mas a mesma foi descartada devido a um erro na plataforma *Zoom Meetings* que não gravou a entrevista, impossibilitando assim a posterior coleta de dados e comprovação real do que viria a ser exposto.

A heterogeneidade entre gêneros e tempo de atuação das organizações expressa a diversidade do grupo evidenciam dados de empresas mais maduras e mais jovens, o que pode auxiliar as análises e os aspectos do trabalho. A seguir, foram dispostos os instrumentos de coleta de dados que concederão a concentração das análises.

3.4 INSTRUMENTO DE PRODUÇÃO E COLETA DE DADOS

Os passos da coleta de dados incluem estabelecer as fronteiras para o estudo, coletar informações através de observações e entrevistas desestruturadas (ou semiestruturadas), documentos e materiais visuais, bem como estabelecer o protocolo para registrar informações (CRESWELL, 2007).

Os dados primários foram coletados pelo próprio autor, entre março e abril de 2022, em conversas via *WhatsApp*, e em reuniões virtuais pela plataforma *Zoom Meetings*. Os dados foram extraídos em uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Nesta pesquisa, utiliza-se a entrevista semiestruturada como procedimento para obtenção das informações necessárias para responder aos objetivos em que,

segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 72), “o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal”.

Moré (2015, p. 127) reforça que:

O diálogo proposto nesse tipo de entrevista, como um instrumento de coleta de dados, constitui-se num “espaço relacional privilegiado”, onde o pesquisador busca o protagonismo do participante. Será nesse espaço, criado e proposto pelo investigador, que o participante expressará livremente suas opiniões, vivências e emoções que constituem suas experiências de vida, cabendo ao pesquisador o controle do fluxo das mesmas.

A condução do estudo, visando responder ao objetivo com o uso do roteiro semiestruturado, se deu com a busca de empresas locais próximas a partir do conceito da amostragem em bola de neve. Esse tipo de amostragem é uma amostra não probabilística, onde há um “informante semente” que possibilita a localização de empresas com o perfil necessário para a pesquisa (VINUTO, 2014).

Vinuto (2014, p. 204 e 205) acrescenta que:

A amostragem em bola de neve mostra-se como um processo de permanente coleta de informações, que procura tirar proveito das redes sociais dos entrevistados identificados para fornecer ao pesquisador com um conjunto cada vez maior de contatos [...] e é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes.

Visando uma melhor compreensão sobre o tema estudado, o roteiro foi dividido em dois blocos: um primeiro, com questões de ordem pessoal e um segundo, com elementos referentes à experiência com o comércio eletrônico, à utilização do *Instagram* enquanto ferramenta de comunicação e de venda, aos benefícios e custos envolvidos e evitados no processo, às mudanças observadas frente ao contexto da pandemia do COVID-19, entre outros, que se conectam ao principal objetivo da pesquisa.

A opção para a realização das entrevistas no contexto pandêmico foi pelas reuniões virtuais, as quais ocorreram na plataforma *Zoom Meetings*, uma vez que a mesma possibilita a gravação das reuniões para posteriores análises e coletas de dados.

A opção das entrevistas virtuais fez com que a comunicação se tornasse mais prática e também mitigou possíveis percalços, proporcionando assim a continuidade da pesquisa independente de deslocamento físico. Todos os participantes conheciam a plataforma, concordaram e autorizaram as gravações e o uso das mesmas para os fins propostos, afim de seguir os procedimentos éticos.

Previamente ao início das entrevistas, o roteiro foi elaborado e lapidado para que os participantes pudessem compreender a eficácia das questões levantadas. Após o encontro com a primeira entrevistada, percebeu-se que não havia necessidade de mais alterações e, considerando a estrutura do caráter semiestruturado do roteiro, deu-se sequência nas demais entrevistas. O roteiro de pesquisa está disposto ao final do trabalho.

Assim como todo estudo, no decorrer dos desdobramentos da pesquisa houveram alguns fatores limitantes que dificultaram a execução de algumas atividades. O principal empecilho foi o contexto pandêmico, o qual criou alguns desafios na obtenção dos dados junto aos empresários, uma vez que era preciso agendar um horário em que ambas as partes estivessem disponíveis para a reunião e diversas vezes ocorreram reagendamentos, devido às medidas restritivas de distanciamento social que limitavam o contato físico/presencial.

Outro empecilho encontrado foi o engajamento das entrevistas no que se refere às respostas de alguns participantes, visto o fato que elas ocorreram de forma remota pela plataforma *Zoom Meetings*, alguns participantes de limitavam a responder de forma mais curta e objetiva, sem tanta riqueza de dados, fazendo com que eu desprendesse mais empenho para aumentar a participação dos mesmos.

3.5 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

Os estudos e pesquisas realizadas estão de acordo com os padrões éticos vigentes da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e com o Comitê Ético de Pesquisa (CEP), bem como houve pleno consentimento dos participantes, cientes, então, sobre os propósitos da pesquisa, os procedimentos do estudo, e dos cuidados

tomados a fim de evitar que outrem tome posse dos dados e os utilize para outras finalidades.

Nesse sentido, os colaboradores foram informados de que a participação é gratuita, sem fins lucrativos, e que os dados coletados não seriam utilizados para outros fins senão acadêmicos, pois à medida que os pesquisadores planejam a coleta de dados, é necessário haver o respeito para com os participantes e os locais para pesquisa (CRESWELL, 2007).

Todos os encontros via *Zoom Meetings* foram previamente alinhados via *WhatsApp* com os participantes, considerando horários convenientes para os mesmos. Portanto, os dados coletados e utilizados nesta pesquisa contam com a autorização dos participantes e com a ciência dos fins dos mesmos.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

É de fundamental importância a identificação e entendimento das atividades que ocorrem em todo sistema de informação, pois as mesmas estão diretamente relacionadas ao processamento de dados (WAKULICZ, 2016).

A entrada de recursos de dados envolverá a captação ou coleta de fontes de dados brutos do ambiente interno da organização ou de seu ambiente externo, a transformação ou o processamento dos dados em informação envolverá a conversão da entrada bruta de dados em forma mais útil e apropriada de utilização, a saída de produtos de informação compreenderá a transferência da informação às pessoas ou atividades que farão uso da mesma, e o armazenamento de recursos de dados será a atividade na qual os dados e informações serão retidos de uma maneira organizada para observar o estado atual da empresa e também suas atividades ao longo do tempo (WAKULICZ, 2016).

A análise de dados qualitativos é baseada na análise textual, de forma que, independente do objeto de pesquisa estudado, o material deve ser preparado para ser analisado em formato de texto (GIBBS, 2009). Ainda segundo o autor, os dados qualitativos são significativos e mostram grande diversidade, uma vez que nas transcrições das entrevistas são incluídas formas de comunicação humana, ao invés de contagens e medidas.

Segundo Bardin (2011, p.15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam

a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Desta forma, para o autor, é possível configurar a análise de conteúdo como um compilado de métodos de estudo dos diálogos, utilizando-se de mecanismos sistemáticos e objetivos de apresentação das temáticas das mensagens.

Assim, foi realizada a análise de conteúdo vislumbrando entender o material produzido, estruturando, dessa forma, os achados do estudo. Primeiramente, os dados brutos serão elaborados de tal forma que, a partir da leitura, será possível adquirir a propriedade do material. A segunda etapa envolverá a unificação, a qual dará suporte ao terceiro item, que se baseia em classificá-los em agrupamentos que trazem significado comum. Enfim, a quarta e a quinta etapa levarão à descrição e à descoberta da pesquisa a partir das deduções do pesquisador.

Conforme descrito anteriormente e seguindo os pontos expostos pelos autores, as entrevistas foram transcritas, visto que elas foram elaboradas em reuniões virtuais contendo áudio e vídeo, de modo que os dados foram lidos e relidos para organização primária.

A partir disso, com base no objetivo da pesquisa e no projeto de *script* correspondente, é feita uma grade de dados com o material coletado. Em seguida, os dados são categorizados de acordo com a regularidade e outros elementos que os entrevistados trazem às reuniões, neste caso as empresas inseridas no mercado de confecções do Agreste Pernambucano, afim de observar as repetições e destaques que eles dão, e assim emergem as categorias analisadas, que estão descritas no próximo capítulo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a fase de coleta de dados, passamos a refletir sobre a mesma, configurando a fase de análise dos resultados obtidos pelos participantes. As informações estão reunidas em torno dos sujeitos do estudo, que respondem a cada objetivo, combinando com as discussões teóricas e reflexões que daí se realizam para configurar os achados, revelar os problemas particulares dos sujeitos envolvidos, e fazer inferências a partir dos estudos do pesquisador.

Para isso, segue-se as etapas da análise de conteúdo e se articula as interpretações e elementos que afloraram dessa análise na seção abaixo.

4.1 O *E-COMMERCE* ENQUANTO ESTRATÉGIA DE VENDAS NO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Nesta seção são analisados os dados apresentados pelos participantes da pesquisa no que visa compreender os benefícios obtidos, por parte das empresas e dos clientes, a partir do *e-commerce* enquanto estratégia de vendas no atual contexto.

Seguindo essa proposição, as questões 1, 3, 5 e 12 do roteiro de entrevista foram pensadas especificamente para responder esta seção, abordando assim o foco da utilização do *e-commerce* como estratégia de vendas. Neste sentido, pôde-se iniciar as análises observando o fato de que todos os participantes constataram que houve eliminação de barreiras a partir do uso do comércio eletrônico, como pode-se ver:

O polo de confecções do Agreste Pernambucano tem uma dificuldade logística de atender a região Sul do Brasil e sempre era preciso os clientes viajarem até aqui ou os representantes da empresa viajarem até lá para fechar as vendas, viagens essas que levavam mais de uma semana pela distância, e hoje em dia eliminou-se o custo da viagem, o cansaço, a barreira física de uma forma geral (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

No início da pandemia quem não se adaptou às novas “regras” de comércio ficou para trás (e não foram poucos os que ficaram), antes os empresários tinham o serviço *online* como algo supérfluo, essa barreira foi quebrada e o que antes era um opcional acabou se tornando uma necessidade (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

A visibilidade e frequência com que os clientes chegam na loja é muito maior em comparação ao físico, é muito mais fácil ser visto *online* (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Muitas pessoas não conseguiam chegar ao ponto físico pelo fato dos clientes serem de outros estados. Hoje eu tenho muitos clientes da Bahia e São Paulo que eu nunca cheguei a conhece-los, o *online* facilitou muito na quebra da barreira geográfica (FLORENCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Eliminou a necessidade de deslocamento dos clientes até a loja física, eliminou os custos envolvidos nas viagens, há uma maior liberdade para visualização de catálogos, há uma maior liberdade que permite que os clientes vejam os produtos onde estiverem e na hora que quiserem, e também trouxe mais conforto para o cliente (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

A partir das respostas acima é possível perceber que o *e-commerce* foi benéfico para o setor, de forma geral, e alguns entrevistados evidenciam a quebra de barreiras geográficas a partir da inserção nas vendas *online*, o que acaba facilitando a exposição da empresa para públicos distantes.

Pode-se citar como fatores determinantes para o sucesso desta modalidade uma ampla oferta dos mais diferentes tipos de produto, uma maior variedade das ofertas quando comparadas ao meio físico tradicional, ampla abrangência territorial, maior facilidade de acesso às especificações e informações gerais das mercadorias, além de um poder comparativo muito maior dos possíveis clientes, de acordo com Galinari *et al.* (2015).

Em continuidade, os participantes explicitaram em suas respostas opiniões diferentes acerca dos custos envolvidos na utilização do comércio eletrônico como estratégia de vendas, como é possível observar nos fragmentos abaixo:

Para empresas pequenas é bem mais rentável, os custos são muito menores, mas para empresas do porte da Skilo já requer um custo maior. Hoje a empresa tem que dedicar funcionários exclusivamente para o atendimento, o que envolve salários, equipamentos, tecnologia; a empresa investe em publicidade em plataformas e aplicativos pagos para ter uma presença maior, também investe na manutenção de um site próprio, profissionalização dos atendentes virtuais, comissões dos *marketplaces*, etc (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

O custo-benefício é verídico, não é nem um custo para empresa e sim um investimento. É algo mais imediato, as pessoas são quase totalmente conectadas, por muitas vezes estamos navegando no *Instagram* e não estamos nem pensando em comprar algo mas surge um anúncio sobre algo que você estava interessado (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Não enxergo como mais rentável, pois assim como o modelo tradicional, o *online* também requer investimentos, há uma maior comodidade e flexibilidade, mas para se ter um bom retorno no *e-commerce*, é preciso ter um bom investimento (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, é mais rentável, o investimento é menor e o retorno é maior quando comparado ao modelo tradicional. Os custos operacionais no modelo presencial são maiores do que no modelo digital (FLORENCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Tudo depende do investimento. Se a empresa optar por montar um ponto físico, é preciso investimento para fazer o negócio girar, mas acredito que o *online* seja uma forma mais econômica pelo fato da compra poder ser realizada no conforto da sua própria casa, além do ingresso e permanência em redes sociais ser algo gratuito, logo o custo é menor (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

A partir dos depoimentos acima, pode-se ampliar a compreensão acerca dos custos envolvidos para vender *online*, uma vez que os entrevistados exemplificam e apresentam os motivos pelos quais consideram ser ou não um modelo de negócio mais rentável, quando comparado ao modelo tradicional.

Além disso, um ponto importante a destacar é o entendimento de que quanto maior for o negócio, mais custos estarão envolvidos no processo de vendas *online* e mais investimento é requerido para manter o faturamento. Neste sentido, como afirmam Gilioli e Ghiggi (2020, p. 3.272), “a implantação do *e-commerce* necessita de investimento inferior ao varejo tradicional, sendo uma opção viável para empreendedores iniciantes”. Para empresas com maiores fluxos de vendas *online* a implementação do *e-commerce* também é viável, mas também requererá investimento, tal qual o varejo tradicional.

Afim de aprofundar a visão acerca do comércio eletrônico, os participantes foram questionados acerca dos benefícios que seus próprios clientes obtinham quando compravam com eles de forma *online*, os quais são observados abaixo:

Redução dos custos, pois um cliente que vem de fora que leve 6 horas ou mais de viagem para chegar até o polo, não gasta menos de 5 mil reais para chegar em Pernambuco, sem contar os valores das compras. A comodidade de não precisar se desgastar e se cansar em uma viagem longa. A disponibilidade de produtos, já que pelo *online* a disponibilidade é maior do que presencial, pois o produto que é vendido *online* é expedido do centro de distribuição da empresa, enquanto a venda física vai depender da disponibilidade das peças no espaço físico, onde nunca tem o *mix* completo de produtos e quantidades por questões de espaço. A economia de tempo, já que o cliente pode ver os produtos quando quiser e a hora que quiser, diferentemente da feira física em que ele só vai ter de 4 a 5 horas para efetuar as compras. Comprando *online* os clientes têm privilégios, como preços reduzidos em alguns produtos e recebem brindes exclusivos (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

Comodidade, são clientes que já conhecem a marca pelo fato da marca estar presente nas redes sociais. Atendimento profissionalizado, pois a empresa investe em treinamento para os atendentes *online* afim de proporcionar mais credibilidade no atendimento e segurança no ato da compra (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

O custo envolvido, já que a empresa vende para diversos estados do país além de Pernambuco, fazendo com que os clientes paguem apenas o frete dos produtos e não mais uma viagem inteira para o local físico, envolvendo

outros custos (transporte, hospedagem, alimentação, etc.). A comodidade de não precisar sair da sua casa e passar dias em viagem para efetuar as compras. A facilidade de visualizar os produtos de forma *online*, e a segurança de que as encomendas realmente chegarão a partir dos *feedbacks* recebidos e postados dos clientes (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Redução do valor final para o cliente e do custo envolvido, já que a empresa vende para diversos estados do país além de Pernambuco, fazendo com que os clientes paguem apenas o frete dos produtos e não mais uma viagem inteira para o local físico, envolvendo outros custos (transporte, hospedagem, alimentação, etc.), a maior segurança em comprar *online*, porque é perigoso fazer essa viagem por causa da violência nas estradas (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Conforto, menor custo, facilidade de escolha pelo catálogo ser *online*, conseguir comprar com mais de um fornecedor ao mesmo tempo, etc (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

As pontuações dos entrevistados vão de acordo com elementos destacados por Vissoto e Boniati (2013), quando afirmam que o consumidor pode realizar comparações de preços de forma muito rápida e sem nenhum custo.

A velocidade do compartilhamento de informações, juntamente com a facilidade o custo reduzido de comunicação que as mídias sociais oferecem, são grandes atrativos para que tanto os consumidores quanto os empreendedores se apropriem do uso rotineiro dessas ferramentas.

Mediante essa gama de benefícios observados, é possível que as mídias sociais ganhem cada vez mais espaço nas micro e pequenas empresas, à luz do que afirmam Pham Q. e Pham D. (2021) quando mencionam que no *e-commerce* há conveniência e economia de tempo.

Ademais, os participantes também relataram que os consumidores possuem uma maior facilidade de acesso a informações e maior poder de comparação em vendas *online*, o que confirma a teoria de Moraes e Campos (2020) acerca do tema, mas com ressalvas à experiência do tato nos produtos adquiridos:

Há uma maior facilidade em métodos quantitativos, principalmente relacionado a preço, pois conseguem entrar em contato com diversos fornecedores em questão de minutos. Em contrapartida, em termos qualitativos, ainda há uma certa dificuldade porque por mais que as fotos e vídeos dos produtos sejam bons, não substitui o tato das peças e alguns clientes reclamam da falta de detalhamento das fotos (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

[...] A maioria dos clientes migraram para o meio *online* e nem vão mais à loja física, pedem direto no *online* pela facilidade de acesso aos catálogos digitais e também pela economia da viagem que os clientes não precisam mais fazer (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Eu acredito ser um pouco limitado o acesso às informações dos produtos porque não é possível ter a experiência completa do produto que está comprando, falta a experiência física do toque das peças, mas eu sempre mostro o processo produtivo, os tecidos utilizados, tudo, para que o cliente se sintam o mais perto possível do produto (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, os consumidores têm mais tempo e facilidade nas redes sociais para averiguar as informações. Na feira, o consumidor só teria um intervalo de 7 horas uma vez por semana (segunda-feira, das 5h às 12h) para ver os produtos, e pelas redes sociais o consumidor tem bem mais tempo para encontrar produtos, comparar preços, etc (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

[...] Nos pontos físicos os clientes precisam se deslocar de uma loja à outra para poder comparar os preços, há perda de tempo no processo, e com o celular na mão é possível fazer essa comparação e obter informações apenas trocando de aba (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

Diante dos depoimentos acima apresentados, pode-se perceber que não há 100% de consenso nos participantes devido à importância que os consumidores dão à experiência física com o produto.

Dois dos cinco entrevistados mencionam que os clientes valorizam a inspeção das peças pelo tato, que, segundo Klatzky e Lederman (1987), é a incorporação da informação apanhada através da dimensão cutânea, a qual se associa às sensações obtidas através da pele, como o toque físico, a apalpação afim de averiguar sua maciez ou rigidez, entre outros fatores de sensação tátil.

Portanto, como discutido ao longo de toda esta categoria, as experiências relatadas pelos entrevistados sobre a utilização do *e-commerce* enquanto estratégia de vendas no mercado de confecções do Agreste Pernambucano foram favoráveis ao desenvolvimento de suas atividades, de forma que é possível enxergar diversos benefícios e barreiras quebradas que auxiliam na manutenção dos seus negócios mesmo em uma região interiorana e ainda em desenvolvimento.

Um ponto importante a se destacar, ainda sobre o *e-commerce*, é o fato dos empresários estarem começando a enxergar que o serviço *online* deixou de ser uma oferta supérflua, e o que antes era um opcional vem se tornando uma necessidade, já que com a globalização, a disseminação em massa do uso da *internet* e os avanços tecnológicos que a sociedade presenciou nos últimos anos, o *e-commerce* tem revolucionado a maneira como pessoas e organizações funcionam (UEMA; LAZZARI, 2008).

A seguir, a categoria discutirá especificamente no tocante às mídias sociais, as observações dos entrevistados no que se refere aos seus negócios. Nela serão

evidenciados os relacionamentos no mundo *online*, as novas possibilidades de negociação encontradas a partir do *e-commerce* e o auxílio no desenvolvimento de novos produtos.

4.2 O USO DE MÍDIAS SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Dando continuidade às análises da Pesquisa, esta segunda categoria trata da utilização de redes sociais como plataformas estratégicas para o *e-commerce* no mercado de confecções do Agreste Pernambucano. Neste percurso, estará baseada nas respostas das questões 6, 8, 9 e 15 do instrumento que tinham como eixo a questão da utilização das mídias sociais para fins comerciais, atrelado à comunicação com o público-alvo.

Neste sentido, pôde-se iniciar as análises observando o fato de que o uso das mídias sociais para fins de comércio, acaba por fortalecer os vínculos entre empresa e cliente, como pode-se ver:

As redes sociais, principalmente o *Instagram*, têm um “arsenal” muito grande de ferramentas para que a empresa interaja com o público, mas como a minha empresa negocia em B2B, os clientes não dão tanta importância a isso, o relacionamento naturalmente já é forte (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

Na nossa região existem pessoas que acham que trabalham com comércio em redes sociais, mas na realidade é algo muito vago, rede social é algo muito robótico, e o relacionamento entre organizações e pessoas é fortalecido à medida que quem atende *online* tem que ser o mais humano possível no contato com o cliente (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

O dinamismo das redes sociais fortalece pela troca de comunicação e pela interação entre cliente e empresa, além de não se limitar a apenas postar fotos dos produtos, mas também mostrar os processos da empresa, a rotina, e assim os clientes conseguem enxergar a empresa além dos produtos (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Muitas pessoas conhecem a loja através do *Instagram*, e pela plataforma é possível mostrar a loja, o funcionamento, a segurança envolvida na compra, a rotina da loja, etc, o que acaba fortalecendo o relacionamento entre marca e cliente (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

A partir do engajamento o relacionamento é fortalecido, porque quanto mais você posta, mais você é visto. Postar novas fotos, novos modelos de produtos, fazer enquetes, todos esses dinamismos proporcionados pelas redes sociais fortalecem o relacionamento (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

A partir dos depoimentos acima pode-se perceber a confirmação de indícios apresentados já na primeira categoria, em que os participantes evidenciaram em suas falas que há um fortalecimento da relação cliente-empresa à medida que a interação é humanizada, articulando as falas dos mesmos ao que dizem Trentin e Vogel (2019) quando afirmam que o dinamismo proporcionado pelas mídias sociais ajuda a comunicar e fortalecer o relacionamento entre organizações e pessoas, uma vez que conteúdos e aplicativos não são mais criados individualmente por uma só pessoa, mas podem ser modificados de forma contínua e colaborativa por todos os usuários participantes.

As contribuições dos autores corroboram com as afirmações dos entrevistados, evidenciando também que as ferramentas e estratégias de publicações proporcionadas pelas próprias plataformas ajudam a engajar o público. Outro ponto destaque é a estratégia, utilizada por alguns dos entrevistados, de mostrar a rotina organizacional afim de estreitar relações com o público e gerar ainda mais confiança e segurança nos trâmites virtuais.

Além do que foi mencionado pelos participantes em resposta à questão 6 do instrumento, outras duas também versavam em torno do uso das mídias sociais para fins comerciais, portanto, as questões 8 e 9 questionaram os mesmos sobre a expansão das vendas para outras localidades além da qual a empresa está sediada a partir do uso das mídias sociais, e no tocante à facilidade (ou dificuldade) de ingresso de empresas semelhantes nas mídias sociais.

Essas questões foram pensadas uma vez que, na fundamentação teórica, foi proposto que o *e-commerce* vem sendo uma forma de alcançar novos clientes e se comunicar mais facilmente com seus públicos-alvo. Em resposta, os participantes disseram:

Sim, a empresa tinha um padrão de venda físico em Santa Cruz do Capibaribe e em Caruaru, e a partir da inserção no mundo *online* foi possível a expansão para todas as regiões do país, onde a logística é feita por correios, transportadoras e excursões. Sobre a facilidade do ingresso nas mídias sociais, depende do público. Quanto mais jovem for o empreendedor, mais fácil é o ingresso nas redes sociais. A empresa Skilus está sendo gerida pela segunda geração da família, se ainda dependesse da primeira geração, certamente a empresa não estaria presente nas mídias sociais e não estaria colhendo os resultados disso. Mas, de forma geral, ingressam com facilidade porque o custo é baixo ou zero (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

Sim, hoje em dia a empresa atende praticamente todos os estados do país e também já trabalha com exportação, e as empresas do ramo ingressam nas mídias sociais com facilidade (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Sim, a empresa é sediada em Santa Cruz do Capibaribe e a partir da adesão do modelo *online*, as vendas foram expandidas para outros estados do Nordeste e posteriormente para as outras regiões do país. O público no Nordeste é mais forte, mas hoje há uma limitação menor do que havia anteriormente para a expansão de regiões em que ainda não haviam clientes. O ingresso nas mídias sociais é fácil, é muito prático criar conta nas plataformas e se registrar, mas é preciso conhecimento para conseguir se manter ativo nas mídias sociais. Não basta apenas estar na plataforma, tem que se fazer presente e se destacar para conseguir permanecer (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, a partir do uso do *Instagram* houve uma expansão das vendas para vários estados (Alagoas, Bahia, São Paulo, Rio Grande do Norte). É muito fácil criar conta na plataforma e se registrar, o difícil é manter-se ativo na plataforma por exigir uma rotina de postagens, o atendimento em si pela plataforma e atenção a detalhes. Pelo fato do cliente não estar vendo o produto fisicamente, a loja tem que fornecer o maior número possível de informações sobre o produto (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, hoje em dia a empresa consegue atender quase todos os estados do Brasil e o ingresso nas mídias sociais é fácil, há bastantes empresas do ramo nas mídias sociais (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

Levando em consideração os dados mencionados acima, pode-se observar que houve unanimidade na questão da expansão das vendas a partir do comércio eletrônico em mídias sociais, onde todos os entrevistados confirmaram a existência do fenômeno observado por Vissotto e Boniati (2013), quando elucidam que “para as empresas, o crescimento do comércio eletrônico contribui para um salto nas vendas”, e também confirmam o ponto de vista de Sato e Santos (2018), no momento em que complementam que “as divulgações em redes sociais como *Instagram* e *Facebook* ajudam a impulsionar as vendas e auxilia no ganho de clientes”.

Esses depoimentos podem servir como exemplos, também, para recuperar as contribuições de Gasparetto, Borella M. e Borella L. (2021) quando afirmam que a conduta das pessoas que compram *online* foi transformada de maneira inovadora, pois à medida em que as novas tecnologias revolucionaram o *e-commerce* e modificaram o processo de vendas, houve uma mobilização que fez com que incontáveis consumidores transmigrassem dos estabelecimentos físicos para os virtuais.

Ainda nos depoimentos a respeito desta seção, a penúltima pergunta do questionário buscou entender de quais maneiras as mídias sociais poderiam vir a auxiliar os entrevistados no desenvolvimento de produtos que atendessem às necessidades dos clientes. Vejamos a seguir

O *Instagram*, além de um canal de comunicação e de vendas, é uma ferramenta incrível para monitorar as tendências e a moda da atualidade, também é possível monitorar novos estilos de estampas, novos insumos, novos fornecedores, etc (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

As pessoas se expressam muito através das redes sociais, e independente do ramo de atuação da empresa, a empresa saberá as necessidades dos clientes porque eles vão expor isso, e essa exposição é muito maior no *online* do que no presencial (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

As redes sociais fazem parte da vida das pessoas e quem se ausenta delas acaba ficando excluído de acontecimentos rotineiros, e pela inclusão de pessoas nesse meio, há uma criação de desejos a partir do que é divulgado como moda nas plataformas. A partir desses desejos as tendências são geradas, “blogueiras” e atrizes podem ajudar a popularizar esses produtos e tudo isso serve como base para a empresa atender essas demandas (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Eu sempre pergunto nos *stories* a preferência das estampas do meu público, se preferem liso ou estampado, se preferem longo ou curto, se preferem mangas ou alças. Eu pergunto, eles respondem e a partir dessas respostas é que eu entendo quais são as necessidades deles, então tenho como mensurar o que as pessoas estão querendo mais (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Nas redes sociais é possível verificar o que está em alta, o que está na moda, o que tem sido mais vendido, o que os clientes pedem, já que as mídias sociais permitem um acesso à comunicação muito melhor quando comparado à feira tradicional (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

Como visto nos depoimentos dos entrevistados, as mídias sociais têm sido excelentes ferramentas não apenas no que se refere às estratégias de vendas e de comunicação, mas também no manejo criativo de suas respectivas produções afim de atender as necessidades específicas dos clientes.

No segundo depoimento fica evidente, também, que esse fenômeno apresentado pode vir a ser observado em empresas não somente contidas no setor de confecções, mas sim em qualquer ramo devido à comunicação expressiva que os públicos demonstram em redes sociais.

Outro fator que contribui para esse fato ocorrer, de acordo com o quarto depoimento, é a atitude do próprio gestor em buscar essas informações a partir do uso de ferramentas específicas disponibilizadas pelas próprias redes sociais.

O quarto entrevistado menciona o uso dos *stories*, uma das diversas ferramentas do *Instagram* que objetivam uma melhor interação com o público, onde o conteúdo é publicado e está disponível para visualização por apenas 24h afim de não sobrecarregar os seguidores com muito conteúdo perpétuo. Nesta ferramenta é possível fazer *upload* de vídeos, fotos e diversos outros conteúdos como as próprias

enquetes, que podem auxiliar na coleta mais precisa e quantitativa dos dados para as empresas.

Neste sentido, pode-se perceber que esses dados repercutem nas vendas e no desenvolvimento de novos produtos que atendam às necessidades específicas dos clientes, haja vista que, segundo Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) “As empresas procuram satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo, e aquelas que conseguirem entender o que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores supostamente conseguirão vantagens sobre seus concorrentes”.

Visto que as mídias sociais, de modo geral, têm sido benéficas às empresas do setor estudado, aprofundou-se o estudo em uma rede social específica, o *Instagram*, vislumbrando obter mais informações acerca do uso da plataforma.

4.3 A UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* NO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES ENFRENTADOS PELOS EMPRESÁRIOS

Conforme fundamentado no trabalho, o comércio eletrônico no *Instagram* pode vir a aumentar o volume de vendas na empresa, além de proporcionar uma ampla divulgação de marcas, uma comunicação direta com o consumidor e uma provável coleta de feedbacks dos consumidores a respeito dos produtos e serviços comercializados na plataforma.

No intento de refletir sobre os pontos acima propostos, foram utilizadas as questões 2, 10, 11, 13 e 14 para aprofundar os conhecimentos. Neste sentido, pôde-se iniciar as análises observando, nas respostas da segunda questão, o fato de que o uso do *Instagram* em contas comerciais pode contribuir no aumento de volume de vendas, como pode-se observar:

Sim, o *Instagram* é a rede social em que o cliente tem o primeiro contato com a empresa, não há um limite de postagens na plataforma (diferente de outros aplicativos que a empresa utiliza para se divulgar), o *Instagram* também é uma ferramenta que possibilita a geração de prova social a partir dos comentários sobre os produtos, etc (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

Sim, principalmente o *marketing* digital no *Instagram* atribuiu muitas vendas, através do *Instagram* há o direcionamento para outras plataformas e as vendas aumentam (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Sim, aumentou muito, principalmente na pandemia, porque o ponto físico fechou e eu me vi obrigada a migrar para o comércio eletrônico e as vendas

aumentaram mais de 200%, retrato que o comércio *online* facilitou as vendas mais do que o presencial, foi uma ferramenta salvadora tanto para mim quanto para outras empresas do ramo (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, muito. Estamos numa fase em que o comércio presencial na Feira de Caruaru está muito fraco e agora eu faço uso de seis grupos de clientes em redes sociais para divulgar seus produtos. Esse ano as vendas *online* estão sendo maiores que as presenciais (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, principalmente durante a pandemia, porque todos os comércios foram obrigados a fechar as portas físicas e isso encadeou uma queda nas vendas e obrigou a empresa a migrar para o meio digital, a partir da migração houve um equilíbrio no faturamento da empresa e posteriormente foi observado um aumento nas vendas *online* (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

A partir das respostas acima coletadas, pode-se ampliar a compreensão de utilização do *Instagram* enquanto ferramenta de trabalho, uma vez houve unanimidade nas respostas dos entrevistados em afirmar que foi observado um aumento nas vendas a partir do uso da plataforma, inclusive uma das participantes mencionou um expressivo aumento de mais de 200% no volume de vendas da empresa.

Outro fator que contribuiu para tais aumentos foi a pandemia do COVID-19, já que os empresários foram forçados a migrar para o ambiente *online* devido às imposições e medidas restritivas e *lockdowns* para conter a disseminação do vírus no país, este ponto será tratado mais profundamente na seção 4.4.

Em continuidade, a décima pergunta do roteiro de entrevista buscou entender como era feita a gestão do *Instagram* por parte da empresa, obtendo as seguintes respostas:

Toda a gestão digital é feita por um funcionário interno da empresa, apenas as fotos que são terceirizadas porque a empresa renova as fotos conforme lança novas coleções, acompanhando a moda do momento (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

A produção do conteúdo digital no *Instagram* é terceirizada, há uma pessoa contratada por fora para essa gestão da rede social e outra pessoa contratada para o *design* das publicações *online* (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Eu mesma gerencio o *Instagram*, às vezes eu tenho uma ajuda de uma amiga que não mexe com tanta frequência quanto eu, mas eu quem planejo tudo, planejamento esse que é feito a partir da experiência adquirida ao utilizar a plataforma e ver o que lojas maiores fazem para que eu possa me inspirar. A produção de fotos é terceirizada, mas eu faço uma pesquisa sobre modelos, fotógrafos e das peças que estão sendo produzidas para solicitar a produção das fotos. Depende muito do que está saindo da minha produção, um exemplo atual é a chegada do São João, eu vou procurar um fotógrafo que tenha um estúdio com perfil adequado para produzir as fotos (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Eu e minha namorada fazemos essa gestão, já chegamos a contratar um fotógrafo profissional para a loja, mas pelo custo elevado não foi dada continuidade, atualmente quem faz as fotos da empresa é a minha namorada, e a gente também estuda dicas em páginas maiores sobre como vender, como precificar, para uma melhor gestão (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Toda a produção do conteúdo digital no *Instagram* é feita por mim, mas já percebi que eu não tenho tido mais tanto tempo e estamos estudando a possibilidade de contratar uma pessoa externa para de cuidar dessa parte *online* para expandir ainda mais as vendas (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

As pontuações dos participantes demonstram que a gestão comercial pelo *Instagram* pode ser feita tanto pelos próprios empresários quanto por terceirizados, de acordo com a necessidade de cada gestor.

É interessante observar que o uso do *Instagram* como plataforma comercial não somente proporciona um aumento nas vendas das empresas de confecção inseridas no Agreste Pernambucano, mas também vêm gerando novas oportunidades de trabalho para profissionais de outras áreas, como os fotógrafos, modelos, gestores de mídias sociais, *designers* e atendentes virtuais.

Para além da observação de utilização do *Instagram* de maneira constante, buscou-se, nas entrevistas, entender melhor as relações entre consumidores e marcas, bem como a comunicação dos mesmos com a décima primeira e a décima terceira questão, nas quais os participantes afirmaram que:

[...] Os clientes frequentemente publicam *feedbacks* e esses *feedbacks* geram novos seguidores e vendas repentinas. O boca-a-boca no *Instagram* influencia demais. O *Instagram* é mais um canal de relacionamento com o cliente, ele quem decide por onde vai contatar a empresa. A partir dessa comunicação direta é possível observar uma maior captação de clientes (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

Influencia muito, principalmente quando eles postam *feedbacks* positivos pois eles acabam engajando mais vendas e proporcionando mais segurança a terceiros, mas a empresa também dá atenção aos *feedbacks* negativos, pois acreditamos que a partir destes é possível melhorar a experiência do consumidor com a marca. A questão do atendimento mais humanizado é benéfica, o cliente precisa se sentir importante. Uma loja *online* com atendimento humanizado faz toda a diferença (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Sim, pode influenciar, inclusive eu tenho uma rotina de pós atendimento, onde eu pergunto como foi a experiência do cliente com a mercadoria, eu tendo o *feedback* já vou publicar no *Instagram* da empresa para que outras pessoas vejam. Outras vezes os próprios clientes postam a chegada dos produtos e isso ocasiona um retorno bom de clientes e de digitais *influencers* que trabalham na área, e às vezes também há contratação desses *influencers* para divulgação da marca e dos meus produtos. A comunicação direta com o consumidor traz uma intimidade que gera confiança mútua, os clientes se

sentem mais seguros e a transparência da empresa também traz benefícios (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

Sim, alguns clientes pedem feedback antes da compra, e eu sempre publico sobre entregas feitas. Os próprios clientes também mandam feedbacks quando recebem os produtos e através disso, os terceiros dão mais credibilidade à loja. A partir do contato direto no *Instagram* que as vendas são geradas, além de indicações a partir do atendimento, mesmo que a compra não seja efetuada por aquela pessoa naquele momento (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Influencia porque o boca-a-boca *online* é real, alguns clientes compram e postam fotos quando recebem os pedidos e trocam informações com pessoas próximas, e a comunicação direta facilita a comunicação de ambas as partes, a partir da divulgação dos catálogos os clientes já falam diretamente os detalhes dos pedidos e há uma facilidade e comodidade maior (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

A partir dos depoimentos acima, pode-se inferir que eles vão de acordo com os elementos destacados por Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020), quando afirmam que:

Essas informações e opiniões são colocadas nas mídias sociais, podem atingir um número grande de pessoas e, com isso, a empresa consegue divulgar sua marca - podendo esta projeção da marca ser positiva ou danosa para a sua imagem. Os conteúdos expostos nas mídias pelos consumidores podem ter influência nas decisões de terceiros.

Desta forma, fica evidente que os *feedbacks* e opiniões de terceiros são indispensáveis para um melhor funcionamento *online*, para uma maior segurança na compra de novos clientes e também na melhoria de processos internos que podem estar sendo falhos e passando despercebidos pelos gestores.

Outro fator de extrema relevância, citado por alguns dos entrevistados, foi o boca-a-boca. Esse fenômeno existe na sociedade e se baseia na troca de informações entre pessoas por meio da comunicação oral, e ganhou força também no meio digital tanto por consumidores de marcas quanto por *influencers*. Neste sentido, de acordo com Bentivegna (2002, p. 80), “muitas empresas, para incentivar a propaganda boca a boca, incluem o testemunho de “personalidades famosas” ou *experts* em sua comunicação”.

A existência do boca-a-boca *online* contribui para que as informações atinjam grandes números de pessoas, reafirmando a visão de Boaria e Santos (2018) quando elucidam que as redes sociais modificam a abordagem da maneira com que a informação é propagada, pois esse boca-a-boca *online* anula a necessidade de um

agente intermediário para que a comunicação ocorra. Os depoimentos também confirmam a teoria de Latiff e Safiee (2015), quando afirmam que o efeito do boca-a-boca eletrônico que é percebido na plataforma.

Por fim, com o auxílio da décima quarta questão, buscou-se entender os desafios enfrentados pelas empresas no uso do *Instagram*, visto que esse cenário de mudança abrupta modificou as relações comerciais e algumas dificuldades foram relatadas pelos entrevistados, como se observa:

A criação de conteúdo é um desafio para a empresa, [...] criar conteúdo é desgastante, requer tempo, rotina e disciplina, requer atenção aos comentários nas publicações, etc (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

O maior desafio é a rapidez na resposta aos clientes. É preciso ter velocidade no atendimento ao cliente, os consumidores querem respostas em tempo real independente do canal (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

O maior desafio é estudar a plataforma, porque eu acredito ser uma plataforma difícil de se utilizar. Outro desafio é ter alcance dentro da rede, meus *posts* são entregues para menos de 10% dos seus seguidores. Outro desafio é estudar os algoritmos por trás da plataforma para entender como o sistema funciona como um todo (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

A constância é um desafio, já que eu não tenho uma pessoa exclusivamente destinada à gestão das mídias sociais, isso acaba me sobrecarregando (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Disponibilidade de tempo, porque quanto mais você engaja, mais clientes chegam e é preciso dedicar cada vez mais tempo para o atendimento e suporte *online* (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

Tomando como referência as expressões acima, é preciso dizer que nem só de facilidades e benefícios é constituído o comércio eletrônico no *Instagram* e que todos os gestores encontram desafios cotidianos no uso da plataforma. De forma geral, a criação de conteúdo, a velocidade na resposta, o alcance na plataforma, a disciplina rotineira e a dedicação de tempo são os principais percalços enfrentados pelos participantes.

De acordo com a participante Silva, a velocidade no atendimento ao cliente é um desafio enfrentado, pois é algo imprescindível para o bom funcionamento da empresa na plataforma, indo de encontro com Giordania, Lunardia e Klann (2020) quando afirmam que as mídias sociais admitem que os indivíduos e as comunidades transmitam e alastrem informações em tempo real, com um alcance potencialmente global. A participante Vieira reafirma esse ponto, quando fala que “é preciso dedicar cada vez mais tempo para o atendimento e suporte *online*”.

Essas observações, assim como as demais, podem ser interessantes se considerado que, segundo Pham Q. e Pham D. (2021), há uma grande oportunidade para os empresários que estiverem dispostos a observar o comportamento dos consumidores.

A seguir, a última categoria do capítulo 4 discutirá especificamente no tocante à pandemia da COVID-19, fator relatado como impulsionador de vendas pelos entrevistados.

4.4 IMPLICAÇÕES DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS VENDAS *ONLINE* PELO *INSTAGRAM* NO MERCADO DE CONFECÇÕES DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Finalizando o roteiro de entrevistas da Pesquisa, esta última seção trata da última questão da entrevista, que visava compreender melhor de que forma a pandemia da COVID-19 afetou o funcionamento *online* das empresas estudadas.

É válido ressaltar que a pandemia da COVID-19 ocorreu de forma nociva em todo o planeta, e pelo fato de nenhum setor econômico ter estado preparado para tal acontecimento, os efeitos foram avassaladores tanto economicamente quanto para a saúde pública. Mesmo diante desse cenário caótico, os participantes enxergaram a pandemia como algo benéfico para o setor, como relatado nos depoimentos a seguir:

Antes da pandemia, as vendas *online* já representavam uma média de 40% do volume de vendas, houve um impacto inicial quando tudo travou devido às medidas de restrição, mas à medida que foi injetado dinheiro na economia pelo auxílio emergencial, a empresa conseguiu se recuperar facilmente a partir das vendas *online*. Hoje em dia, sem medidas restritivas, as vendas *online* já correspondem a mais de 70% do volume de vendas total da empresa, houve um aumento tanto das vendas *online* quanto das vendas totais (NASCIMENTO, 28 anos de empresa, 2022).

A pandemia afetou de forma extraordinária, à medida que foi observado um grande crescimento das vendas no período em questão. Muitas empresas ficaram para trás nesse período e foram obrigadas a fechar as portas definitivamente, o que não ocorreu na minha empresa porque a empresa conseguiu se articular. Além disso, o auxílio emergencial abriu diversas portas, tanto para quem queria comprar quanto para quem queria empreender em algo, eu acredito que o auxílio emergencial foi fator determinante em 90% das vendas extras alcançadas no período (SILVA, 15 anos de empresa, 2022).

Afetou no sentido positivo, a pandemia despertou em mim a ideia de que eu precisava melhorar a atuação *online*, já que o ponto físico fechou e os clientes não conseguiam mais me encontrar fisicamente, apenas virtualmente. A empresa precisou estar 100% ativa nas redes sociais produzindo conteúdo, publicando o dia a dia, mostrando a produção da empresa, buscando se atualizar sobre as tendências, etc. Com o advento da pandemia, o *Instagram*

passou a ser o ponto de venda da empresa, já que presencialmente a empresa só funcionava uma vez na semana e *online* ela estaria ali a qualquer horário e em qualquer momento (ANDRADE, 8 anos de empresa, 2022).

A pandemia foi um propulsor para as vendas nas redes sociais. O meu estabelecimento físico foi fechado no início da pandemia por causa dos *lockdowns* e, para não perder as vendas e impulsionados também pelo auxílio emergencial, houve uma intensificação maior dos trabalhos em redes sociais. No início da pandemia, onde parte da população estava recebendo auxílio emergencial, foi o melhor período de vendas para mim (FLORÊNCIO, 8 anos de empresa, 2022).

Afetou de forma positivamente na questão do *online*, o movimento melhorou e houve um aumento expressivo nas vendas (VIEIRA, 15 anos de empresa, 2022).

Considerando as articulações dos entrevistados, os mesmos responderam de modo uníssono que suas demandas aumentaram e que, mesmo com o cenário social completamente atípico e desafiador de medidas restritivas imposto pelos governos e o colapso econômico momentâneo, o período acabou sendo benéfico para eles.

A partir da pandemia é possível perceber com mais clareza que a economia local passou por uma reconfiguração em que as vendas *online* em redes sociais, que antes eram tidas como algo supérfluo, como algo extra, passam a ser uma questão de sobrevivência nos negócios.

Esse dado pode ser ainda melhor observado se levado em consideração o trecho do depoimento da participante Silva, quando afirma que “muitas empresas ficaram para trás nesse período e foram obrigadas a fechar as portas definitivamente”. Essa observação da entrevistada é pertinente, haja vista que, segundo Rios e Luft (2019), o cenário de crescimento do comércio em mídias sociais alerta as empresas para desafios apresentados, que a popularidade das redes sociais entre os internautas tem crescido e que as atividades comerciais são encorajadas.

Outro fato de extrema relevância, mencionado por alguns dos entrevistados, foi a questão do auxílio emergencial no início da pandemia. De acordo com o Ministério da Cidadania, “o auxílio emergencial é um benefício para garantir uma renda mínima aos brasileiros em situação mais vulnerável durante a pandemia do Covid-19 (novo coronavírus), já que muitas atividades econômicas foram gravemente afetadas pela crise” (BRASIL, 2021).

A pandemia forçou os empresários a migrar para o meio *online* num caráter de sobrevivência e a injeção de dinheiro na economia, a partir do auxílio emergencial,

possibilitou a manutenção desse trabalho nas redes sociais e também ocasionou um aumento no faturamento das empresas do setor.

Tanto o participante Nascimento quanto a participante Silva mencionam aumentos percentuais a partir destes adventos, onde o Nascimento afirma que, hoje em dia, as vendas *online* já correspondem a mais de 70% do volume de vendas total da empresa; e a participante Silva acredita que o auxílio emergencial foi fator determinante em 90% das vendas extras alcançadas no período.

Retomando as considerações de Ebert, Froemming e Johann (2018), diante de todo esse cenário desafiador em que vivenciamos, a influência das redes sociais é muito ampla, tornando-se cada vez mais difundida e fazendo-se uma ferramenta para diversos setores da economia, por exemplo no campo do marketing onde estão surgindo novas estratégias *online*.

A aliança entre tecnologia e inovação deu novo significado ao setor de varejo como varejo eletrônico, cujo surgimento é impulsionado pela velocidade com que as mudanças estão afetando a vida dos consumidores.

Em seguida, o capítulo final da Pesquisa aponta os entendimentos finais do estudo, bem como as recomendações gerenciais cabíveis diante do exposto até aqui.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No capítulo final do estudo, são apresentadas as considerações sobre o objeto de pesquisa, constituídas a partir das reflexões suscitadas após a análise. Aqui também estão expostos direcionamentos para novas pesquisas, bem como limitações descobertas durante o trabalho

Diante do cenário atual, em que os vínculos consumistas e produtivos são reformulados quando admite-se os adventos tecnológicos e suas particularidades, como as redes sociais, constituem um caminho inovador para que as organizações possam vir a seguir, principalmente quando considerado o contexto desafiador de uma pandemia a nível mundial.

A relevância dessas questões é observada partir do momento em que se coloca em pauta a complicada realidade dos *lockdowns* e medidas sociais restritivas em razão da pandemia, e situando o objeto de estudo dessa pesquisa que trata do *Instagram* enquanto mídia social estratégica para vendas *online*, visando argumentar e responder o problema de pesquisa apresentado no início do estudo, é possível notar e afirmar que a rede social, enquanto recurso de *e-commerce* e de *marketing* digital, foi indispensável para as empresas participantes da pesquisa.

Tal arguição, se considerarmos as diferentes funções mencionadas pelos entrevistados, principalmente em um período em que a mídia digital se tornou uma ponte de sustentação das relações comerciais e dos negócios em si, é confirmada. Essas evidências se dão não somente nas vendas realizadas pelas empresas, mas também em todas as potenciais tecnologias de conexão virtual que podem vir a gerar mais e novos elos no ambiente *online*.

É possível observar, ao investigar o *Instagram* como plataforma comercial, que ela exerce uma função muito importante no relacionamento com os clientes, sendo um excelente canal de comunicação e sendo também uma “porta de entrada” para relacionamentos mais íntimos entre empresa e consumidor, já que alguns participantes mencionam o direcionamento do *Instagram* para o *WhatsApp* como meio de comunicação e de negócio.

Além disso, é notável o interesse dos participantes em estudar a plataforma, em entender os algoritmos e em obter mais tempo dedicado à gestão do *Instagram*, o que acaba por revelar um interesse do setor pela inovação e por métodos mais rápidos e eficazes de comunicação afim de melhorar o ambiente que tem feito o setor

caminhar, desde a compra de insumos para a produção até a expedição e entrega dos produtos aos clientes.

Em conclusão, diante das colaborações listadas pelos entrevistados, é conveniente citar que o uso do *Instagram* enquanto plataforma de *e-commerce* é algo inovador para as vendas no mercado de confecções do Agreste Pernambucano e que ainda há muito a ser explorado, possibilitando a ampliação dos negócios e o avanço na busca dos seus objetivos gerenciais.

Quadro 3 – Resumo dos benefícios do uso do *Instagram*

BENEFÍCIOS DO USO DO <i>INSTAGRAM</i>	
01	Aumento no volume de vendas da empresa e do setor como um todo.
02	Ampla divulgação de marcas.
03	Comunicação direta com o consumidor.
04	Coleta de feedbacks acerca dos produtos e serviços comercializados.
05	Geração de prova social a partir dos feedbacks dos produtos.
06	Alternativa para comercialização de produtos em meio à pandemia.
07	Surgimento de novas profissões e geração de novos empregos (<i>designers, social media, consultores, fotógrafos, modelos, influenciadores digitais, atendentes virtuais e gestores de marketing digital</i>).
08	Engajamento com a marca
09	Melhora da experiência do consumidor a partir do atendimento humanizado
10	Compartilhamento de experiências de clientes para gerar mais segurança a possíveis novos clientes
11	Facilidade na divulgação de catálogos
12	Projeção da marca para grandes números de pessoas
13	Desuso de intermediários na comunicação com o uso do boca-a-boca <i>online</i>
14	Comunicação rápida
15	Grande audiência e popularidade da rede social
16	Relacionamento íntimo entre organização e consumidor
17	Expansão das vendas para todo o território nacional
18	Compreensão do comportamento e segmentação do público a partir dos <i>Insights</i>
19	Dinamismo nas postagens (vídeos, fotos, carrosséis de imagens, <i>stories, reels, lives, área exclusiva de compras, etc</i>).
20	Desenvolvimento de um planejamento estratégico que equilibre as atividades industriais e gerenciais.

Fonte: elaborado pelo autor a partir da análise dos dados (2022)

5.1 LIMITES DO ESTUDO

Apesar das dificuldades encontradas, a pesquisa pôde ser realizada dentro das possibilidades encontradas, conseguindo assim alcançar o objetivo proposto em confluência com o planejamento previamente feito.

5.2 ENCAMINHAMENTOS PARA NOVAS PESQUISAS

Usando os dados deste estudo e a análise realizada como referência, pode-se perceber que eles sugerem novos rumos para futuras pesquisas em torno do *e-commerce* em mídias sociais, e em outras ferramentas de desenvolvimento. Dentre as observações feitas, o uso dos *Insights* como ferramenta para negócios do *Instagram Business* foi o que mais se destacou, já que a maioria dos entrevistados não a utiliza, portanto, essa é uma questão que poderia ser mais explorada.

Outro aspecto a explorar é a gestão de outras estratégias de *marketing* digital que possam vir a ser utilizadas pelas empresas de confecção do Agreste Pernambucano, considerando que o uso de determinadas mídias sociais requer investimento em publicidade, fazem-se necessários planejamento e acompanhamento sistemático para que os objetivos profissionais e organizacionais estejam alinhados com aqueles utilizados para a busca de determinados fins. O processo não deve acontecer de forma aleatória, mas de forma consciente e explícita.

5.3 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Mediante as análises feitas ao longo do estudo, é válido expor algumas sugestões gerenciais no tocante ao uso do *Instagram* como plataforma comercial, que podem vir a contribuir com os participantes. As sugestões feitas nesta seção têm a intenção de expandir a possibilidade do uso das mídias sociais para fins comerciais, com o intuito de beneficiar o setor e gerar resultados mais satisfatórios para os envolvidos.

Quadro 4 – Resumo das recomendações gerenciais

RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	
01	Busca por melhor conhecimento do <i>Instagram</i> para divulgação dos produtos.
02	Interpretar os dados fornecidos pelo <i>Instagram for Business</i> afim de direcionar campanhas de <i>marketing</i> digital.
03	Agências de <i>marketing</i> digital ou consultores especializados que possam instruir os empresários na melhor forma de uso das ferramentas de mídias sociais.
04	Terceirização das atividades nas mídias sociais a alguém de confiança ou a uma empresa especializada em <i>marketing</i> .

Fonte: elaborado pelo autor a partir da análise dos dados (2022)

Os dados da pesquisa demonstram que o uso das mídias sociais é benéfico para o setor e que o *Instagram* é o principal meio de divulgação *online* dos produtos

comercializados pelas empresas do setor. No tocante ao próprio uso das redes sociais, é válido sugerir um melhor conhecimento acerca do *Instagram for Business*, haja vista que os próprios desenvolvedores da rede social disponibilizam materiais informativos gratuitos, afim de possibilitar maior aprofundamento do conhecimento e uso da funcionalidade.

Pode-se mencionar, ainda acerca do uso do *Instagram* como ferramenta comercial, a validade dos estudos sobre novas estratégias de *marketing* digital. A plataforma disponibiliza diversos dados das atividades a partir dos *Insights*, cabendo aos gestores interpretar esses dados e enxergarem possibilidades de divulgação e quiçá utilizá-los em campanhas patrocinadas, a partir do uso do *marketing* digital.

Caso não haja aptidão para manuseio, disponibilidade de tempo ou ainda outros bloqueios, é possível sugerir a terceirização desses serviços para consultorias especializadas ou agências de *marketing* digital, as quais poderão instruir os empresários de uma forma mais eficaz, desde que essa delegação seja feita para pessoas que realmente sejam especializadas no assunto e entendam as demandas do setor.

Em conclusão, as recomendações apresentadas visam melhorar a atuação dos empresários no meio digital como um todo, com foco em recomendar um melhor uso das mídias sociais como plataformas comerciais e meios de expansão efetiva dos negócios. Mesmo que, em alguns casos, as empresas sejam pequenas e um profissional faça de tudo um pouco, é possível crescer de forma sólida e acreditar numa evolução gradual, que auxiliará o fortalecimento da marca num cenário em que a pandemia já está controlada.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, Andre Riani Costa. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

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

BARROS, Rodrigo. Usuários do Facebook cresceram 23% em três anos. Folha de Pernambuco, Recife, 14 de out. de 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/usuarios-do-facebook-cresceram-23-em-tres-anos-confira-lista-das-redes-sociais-mais-populares/27504/>

BOARIA, Francieli; SANTOS, Carlos Alberto Frantz dos. Análise do Impacto do Conteúdo Gerado pelos Usuários nas Mídias Sociais e Agências de Viagens 'Online' na Gestão Hoteleira. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1-25, 2018.

BRASIL. Ministério da Cidadania. ASCOM. **Auxílio Emergencial**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/servicos/auxilio-emergencial>>

BRASIL. Ministério da Comunicação. ASCOM. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>

BURNETT, Annahid. O "ponto de mutação" da Sulanca no agreste de Pernambuco. **História Oral**, v. 17, n. 2, p. 153-171, 2014.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: O Comportamento de compras 'On-line' na Percepção dos Consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DE AMORIM, José Francisco Oliveira; DOS PRAZERES, Rodolfo Vilar; DOS SANTOS, Clelio. O desenvolvimento do APL de confecções: um estudo socioeconômico sobre o Agreste pernambucano. **Revista Economia Política do Desenvolvimento**, v. 7, n. 19, p. 39-56, 2016.

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. *In: Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, Natal*. 2015.

DE SOUZA, Elnivan Moreira; MONTENEGRO, Rebeca Maria Bruno; QUEZADO, Izabelle; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. O SENTIMENTO DE INVEJA SUSCITADO PELO CONSUMO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DIVULGADO NO INSTAGRAM. *Revista Hospitalidade*, v. 15, n. 2, p. 61-83, 2018.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, 1999, p.71-86.

EBERT, Paula Narita Pereira; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; JOHANN, Daiane. Franquias Virtuais, uma Nova Estratégia para os Varejistas no E-Commerce. *Desenvolvimento em Questão*, v. 16, n. 45, p. 377-399, 2018.

ECHOSIS. **Instagram Insights: Como devo usar para mensurar resultados?** 2018. Disponível em: <<https://www.echosis.com.br/Instagram-Insights-mensurar-resultados/>>. Acesso em: 22 de mar. de 2022.

GALINARI, Rangel; CERVIERI, Osmar; TEIXEIRA, Job Rodrigues; RAWET, Eduardo Lederman. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 41, p. 135-180, 2015.

GASPARETTO, Jordana Basso; BORELLA, Margareth Rodrigues de Carvalho; BORELLA, Lucas de Carvalho. Motivações e Decisão para Compra Definindo o Perfil do Consumidor no e-commerce. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 9, n. 1, p. 117-145, 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman Editora, 2009.

GILIOLI, Rosecler Maschio; GHIGGI, Taís. E-Commerce: Reflexões sobre Estratégias e Desafios. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, v. 11, n. 2, p. 3261-3279, 2020.

GIORDANIA, Mikaéli da Silva; LUNARDIA, Micheli Aparecida; KLANN, Roberto Carlos. Uso Corporativo de Mídias Sociais e o Desempenho de Mercado. *Revista de Contabilidade e Organizações*, v. 14, n. 1, p. 1-11, 2020.

JUCÁ BENTIVEGNA, Fernando. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KÜMPEL, Anna Sophie; KARNOWSKI, Veronika; KEYLING, Till. News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. **Social media+ society**, v. 1, n. 2, 2015.

LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, v. 72, p. 13-23, 2015.

LEDERMAN, Susan J.; KLATZKY, Roberta L. Hand movements: A window into haptic object recognition. **Cognitive psychology**, v. 19, n. 3, p. 342-368, 1987.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, p. 37-45, 2007.

LIRA, Sonia Maria. **O “desenvolvimento” do aglomerado de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: as suas inter-relações socioespaciais**. Recife, 2009.

MARTINS, Bárbara Isis; DE ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Intercom**, v. 1, p. 1-13, 2018.

MODA CENTER SANTA CRUZ. **O Moda Center**, 2021. Disponível em: <http://www.blogdomodacenter.com.br/p/blog-page.html>. Acesso em: 11 de ago. de 2021.

MORAES, Luiz Fernando; CAMPOS, Gevair. Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 1-31, 2020.

MORÉ, Carmen. A “entrevista em profundidade” ou “semiestruturada”, no contexto da saúde Dilemas epistemológicos e desafios de sua construção e aplicação. **CIAIQ2015**, v. 3, 2015.

MOREIRA, Isaac; STENZEL, Paulo; LOPES, João; OLIVEIRA, José. Os Influenciadores Digitais Contribuem com Sucesso para Reduzir a Lacuna entre Clientes e Empresas?. **Brazilian Business Review**, v. 18, n. 6, p. 662-678, 2021.

NERY, Maria Martins Rebouças; SINCORÁ, Larissa Alves; BRANDÃO, Marcelo Moll; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 53-80, 2020.

OLIVEIRA, Roberto Veras. O Polo de confecções do Agreste de Pernambuco. Elementos para uma visão panorâmica. In: VERAS DE OLIVEIRA, Roberto; SANTANA, Marco Aurélio. **Trabalho em territórios produtivos reconfigurados no Brasil**. João Pessoa: UFPB, 2013.

PHAM, Q. T.; PHAM, D. K. The success of e-commerce startups: an empirical study in Vietnam. **International Journal of Innovation**, v. 9, n. 3, p. 622-645, 2021.

RIOS, Larissa Soares de Queiroz; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Adoção de Social 'Commerce': Caminhos Válidos para o Alcance da Intenção de Compra em Mídias Sociais no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 4, p. 65-84, 2019.

SALARI, Mohammad; MAZYARI, Mohammad. Social Media and Sport Consumption: The Effect of Team Identification on Attitude and Behavioral Intention. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 2, p. 199-213, 2020.

SANTANA, Davi Pinheiro; SALES, Jefferson David Araujo; LIMA, Alessandra Cabral Nogueira. Uso das Mídias Sociais nas Eleições e seu Impacto nos Eleitores: Um Estudo Bibliométrico. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 18, n. 2, p. 240-252, 2020.

SANTANA, Raísa Teixeira. **Empreendedorismo informal digital e social commerce: um modelo de negócios no Instagram**. 2018. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SANTOS, Jhonnatan Oliveira dos; CÂMARA, Rosélis Barbosa; LEITE, Angela Roberta Lucas. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste pernambucano**, 2013. Relatório final. Recife, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como se tornar um microempreendedor individual MEI**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-se-tornar-um-microempreendedor-individual-mei,b66180656e7f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 de ago. de 2021.

SILVA, Bruno Lopes; XAVIER, Maria Gilca Pinto. Inovação e tecnologia em lavanderias de jeans do polo têxtil do agreste Pernambucano e a implementação das atividades de reuso de água. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 6, p. 41458-41476, 2020.

TAKAMITSU, Helen Tatiana; GOBBO JUNIOR, José Alcides. See Now Buy Now: Desafios e Oportunidades no Desenvolvimento de Novos Produtos de Moda Sustentáveis do Mercado de Luxo na Era das Mídias Sociais . **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 11, n. 2, p. 197-215, 2019.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comercio Eletrônico-Conforme o Marco Civil Da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Saraiva Educação SA, 2017.

TIGRE, Paulo Bastos. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. *In*: LASTRES, Helena e ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**, Rio de Janeiro: Campus, p. 84-104, 1999.

TORO SATO, Cintia; SANTOS, Maxmillien Minhoto dos. O Uso Das Mídias Sociais No E-Commerce: Um Estudo De Caso. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, 2018.

TRENTIN, Luciano; VOGEL, Josué. A Influência das Mídias Sociais no 'Work-Life Balance': Um Estudo no Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC. **Revista Alcance**, v. 26, n. 2, p. 183-197, 2019.

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra. O crescimento do e-commerce no Brasil: estudo de caso do: "SUBMARINO". **Revista Científica da Faculdade das Américas**, São Paulo, p. 71-81, 2008.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio eletrônico**. Universidade Federal de Santa Maria, Rede E-Tec Brasil, 2013.

WAKULICZ, Gilmar Jorge. **Sistemas de informações gerenciais**. Universidade Federal de Santa Maria, Rede E-Tec Brasil, 2016.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

ZOMORODIAN, Sima; LU, Yi. How Social Media Increase Selling Trend in Clothes Industry? (Case Study: Selling Brand Clothes Named Cotton in Iran via Instagram). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19, n. 1, p. 57-72, 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCENTE: JOÃO PEDRO CABÓI VIEIRA DE MELO



ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: “O E-COMMERCE EM MÍDIAS
SOCIAIS: *benefícios do uso do Instagram no mercado de confecções do agreste
pernambucano*”

OBJETIVO GERAL

- Analisar os benefícios do uso do *Instagram* no *e-commerce* de confecções do Agreste Pernambucano.

QUESTÕES

1º BLOCO – PERFIL PESSOAL	2º BLOCO – QUESTÕES REFERENTES AO OBJETIVO
NOME COMPLETO GÊNERO NOME DO NEGÓCIO FUNÇÃO NA EMPRESA ÁREA DE ATUAÇÃO DA EMPRESA FORMAÇÃO ACADÊMICA TEMPO DE ATUAÇÃO DA EMPRESA TEMPO DE ATUAÇÃO <i>ONLINE</i> DA EMPRESA	1 – O COMÉRCIO ELETRÔNICO ELIMINOU ALGUMA BARREIRA EXISTENTE NO MODELO DE COMÉRCIO TRADICIONAL?
	2 – O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO <i>INSTAGRAM</i> CONTRIBUIU PARA O AUMENTO NAS VENDAS DA EMPRESA? SE SIM, POR QUAIS MOTIVOS?
	3 – COM RELAÇÃO AOS CUSTOS, O COMÉRCIO ELETRÔNICO É MAIS RENTÁVEL EM COMPARAÇÃO AO MODELO TRADICIONAL? SE SIM, POR QUAIS MOTIVOS?
	4 – COMO A PRESENÇA DA EMPRESA NO <i>INSTAGRAM</i> AFETA O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA?
	5 – QUAIS OS BENEFÍCIOS QUE OS SEUS CONSUMIDORES TÊM COMPRANDO <i>ONLINE</i> ?
	6 – COMO O DINAMISMO DAS REDES SOCIAIS FORTALECE O RELACIONAMENTO ENTRE ORGANIZAÇÕES E PESSOAS?
	7 – O <i>INSTAGRAM</i> É UMA BOA FERRAMENTA PARA DIVULGAÇÃO DE MARCAS? SE SIM, POR QUAIS MOTIVOS?
	8 – O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POSSIBILITOU A EXPANSÃO DAS VENDAS PARA OUTRAS LOCALIDADES ALÉM DA QUAL A EMPRESA ESTÁ SEDIADA?
	9 – AS EMPRESAS DO RAMO INGRESSAM COM FACILIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS?
	10 – COMO É FEITA A PRODUÇÃO DO CONTEÚDO DIGITAL NO <i>INSTAGRAM</i> ? QUEM FAZ A GESTÃO, QUEM TIRA FOTO, QUEM CRIA LEGENDA?
	11 – OS CONTEÚDOS EXPOSTOS NO <i>INSTAGRAM</i> PELOS PRÓPRIOS CONSUMIDORES PODEM TER INFLUÊNCIA

NAS DECISÕES DE TERCEIROS? SE SIM, COMO?
12 – OS CONSUMIDORES TÊM MAIOR FACILIDADE DE ACESSO A INFORMAÇÕES E MAIOR PODER DE COMPARAÇÃO EM VENDAS <i>ONLINE</i> , QUANDO COMPARADO COM AS VENDAS PRESENCIAIS?
13 – A COMUNICAÇÃO DIRETA COM O CONSUMIDOR QUE O <i>INSTAGRAM</i> PERMITE, TRAZ ALGUM BENEFÍCIO PARA A EMPRESA?
14 – QUAIS OS DESAFIOS NO USO DO <i>INSTAGRAM</i> COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO COM OS CLIENTES?
15 – DE QUAIS FORMAS AS MÍDIAS SOCIAIS AUXILIAM NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS QUE ATENDAM ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES?
16 – COMO A PANDEMIA DA COVID-19 AFETOU O FUNCIONAMENTO <i>ONLINE</i> DA EMPRESA?