

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS
SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO LOJISTA: Estudo Descritivo na NS
Shoes**

IZADORA KAROLLINE BATISTA

Rubiataba-Go,
2020.

IZADORA KAROLLINE BATISTA

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS
SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO LOJISTA: Estudo Descritivo na NS
Shoes**

Trabalho de conclusão do Curso de graduação apresentado a Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção de título em Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Ma. Maura Sousa da Silva de Paula

Rubiataba-Go,
2020.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Batista, Izadora Karolline

A influência das redes sociais nas vendas segundo a percepção do lojista: Estudo descritivo na NS Shoes / Izadora Karolline Batista. - 2020

Orientadora: Maura Sousa da Silva Paula.
Trabalho de conclusão de curso – Faculdade Evangélica de Rubiataba – FER, 2020.

FOLHA DE APROVAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO LOJISTA: Estudo Descritivo na NS Shoes.

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação apresentado a Faculdade Evangélica de Rubiataba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora

Presidente e Orientadora: Profa. Ma. Maura Sousa da Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Profa. Ma. Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha Duvallier
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

DEDICATÓRIA

Aquele que me permitiu sonhar e esteve ao meu lado em todos momentos, Jesus Cristo. À Virgem Maria por ter me amparado nos dias não tão bons. A minha vizinha, que sempre acreditou nos meus sonhos e me encorajou a lutar por eles. Aos meus familiares em especial minha mãe, meu irmão. Aos meus amigos, colegas de curso e pessoas especiais que encontrei nessa jornada e encheram meus dias de muito amor, carinho e aprendizado. A todas as meninas/mulheres que se sentiram incapazes algum dia, que foram desacreditadas, sufocadas e perderam a capacidade de sonhar, esse é só o começo de uma história longa, nós podemos alcançar muito mais.

AGRADECIMENTOS

Ao meu bondoso Deus que me concedeu essa graça de cursar este curso liberando sobre mim provisão a todo tempo me fazendo sentir amada e cuidada por Ele a cada passo que dei ao longo dessa caminhada.

A minha mãe por todo o cuidado e carinho que teve comigo ao longo desta jornada.

As minhas amigas Camila Ribeiro e Byanca Cristina por me apoiarem e terem me proporcionado memórias únicas de muito amor e alegria.

A Professora Maura Sousa da Silva Paula, uma das melhores surpresas que Deus colocou no meu caminho, gratidão pela mulher iluminada que me ensinou tanto sobre Administração e sobre a vida e me incentivou a assumir minha identidade.

Aos meus professores que ao longo desses anos compartilharam comigo seus conhecimentos e experiências com maestria e muita bondade.

Ao meu namorado, que sempre me incentivou e esteve ao meu lado nos bons e maus momentos e que foi fundamental para meu desenvolvimento pessoal nos últimos anos.

A todos meus colegas de curso, obrigada por me proporcionarem as experiências mais insanas e cômicas da minha vida até aqui.

Por fim a todos que estiveram comigo que me ajudaram, me apoiaram e sonharam comigo.

*O sucesso não tem a ver com quanto dinheiro você ganha,
mas com a diferença que você faz na vida das outras pessoas.*

Michelle Obama

RESUMO

A INFLUENCIA DAS REDES SOCIAIS NAS VENDAS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DO LOJISTA: Estudo Descritivo na NS Shoes

Este estudo tem como objetivo realizar uma descrição dos principais instrumentos de marketing digital utilizados no Instagram pelas empresas para aumentar o número de vendas na percepção dos lojistas. Pesquisa de campo realizada na empresa NS Shoes de Ceres- Goiás. A temática deste trabalho tem como enfoque as mudanças ocorridas no comércio ao longo dos anos em decorrência da globalização, do avanço tecnológico, em particular da internet e as redes sociais, especificamente o Instagram. Logo, a problemática norteadora deste estudo é voltada a responder: quais as estratégias e ferramentas utilizadas pelos empreendedores modernos em relação ao uso do Instagram para influenciar seus consumidores e conseqüentemente aumentar suas vendas? Este estudo se faz necessário uma vez que as redes sociais se tornaram um meio forte e influente de comunicação e muitos estão utilizando desta ferramenta como estratégia para gerar mais resultados. Dessa forma, a metodologia empregada nesta pesquisa buscou levantar informações através de uma entrevista com uma das proprietárias da NS Shoes, Luciana, para entender como elas fazem a gestão do Instagram da empresa. Sendo assim, pode-se concluir que compartilhando todos os processos da empresa nas redes sociais via storie gera-se uma conexão com os clientes e fomentam as vendas, além de utilizar o Instagram como uma vitrine com informações úteis ao cliente permite facilidade e visibilidade aos produtos ofertados somados com constância, naturalidade, conteúdo de qualidade, storytelling e divulgação são a chave para alcançar o aumento de vendas.

Palavras-chaves: Instagram; Marketing Digital; Vendas

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON SALES ACCORDING TO THE STORE'S PERCEPTION: Descriptive study at NS Shoes

This study aims to provide a description of the main digital marketing instruments used on Instagram by companies to increase the number of sales in the perception of storeowners, field research conducted at the company Ns Shoes de Ceres- Goiás. The theme of this work, focuses on the changes that have occurred in commerce over the years due to globalization, technological advances in particular the internet and social networks, specifically Instagram. Therefore, the guiding problem of this study is aimed at answering: what are the strategies and tools used by modern entrepreneurs in relation to the use of Instagram to influence their consumers and consequently increase their sales? This study is necessary since social networks have become a strong and influential means of communication and many are using this tool as a strategy to generate more results. Thus, the methodology used in this research sought to gather information through an interview with one of the owners of Ns Shoes, Luciana to understand how they manage the company's Instagram. Thus, it was concluded that sharing all company processes on social networks via stories generates a connection with customers and encourages sales, in addition to using Instagram as a showcase with useful information for the customer, it allows ease and visibility to customers. products offered added with constancy, naturalness, quality content, storytelling and dissemination are the key to achieving increased sales.

Key words: *Instagram; Digital marketing; Sales*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – 5 passos essenciais para alavancar as vendas através do Instagram.....	35
Figura 2 – Estrutura dos post de divulgação NS Shoes.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Média de interações mensais.....	32
Tabela 2 – Média de visitas por mês.....	33

LISTA DE ABREVIações

B2C: Business-to-consumer

eWoW: Eletronic Word of Mouth (boca a boca eletrônico)

Ig: Usuário do Instagram

NZN: No Zebra Network

PDF: Portable Document Format

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CAPÍTULO	17
1.1. Evolução na comunicação social	17
1.2. Empreendimentos virtuais	18
1.2.1 Evolução do Comércio Eletrônico	19
1.2.2 Ascensão do E-Commerce	20
1.3. Redes sociais virtuais	21
1.3.1 Instragram	22
1.4. Marketing nas redes sociais	23
1.4.1. Eletronic Word of Mouth (eWOM)	25
1.4.2 Influenciadores Digitais	25
2. CAPÍTULO	27
2.1 Metodologia	27
2.1.2 Classificação dos tipos de pesquisa	28
2.1.2 Classificação quanto á natureza da pesquisa	29
2.1.3 Classificação quanto a técnica de coleta de dados	30
2.2 Breve histórico empresarial da Loja NS Shoes	31
3. CAPÍTULO	32
3.1 A utilização das redes sociais pela NS Shoes	32
3.2 Gestão da rede social Instagram pela Ns Shoes	33
3.3 Uso do instagram para aumentar vendas	35
3.4 Análise e resultados	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE	48

INTRODUÇÃO

Sabe-se que as relações comerciais não surgiram recentemente. Desde os primórdios e mais remotos tempos os seres humanos já se interessavam em fazer trocas para conseguirem bens dos quais desejavam. Historicamente não temos registros exatos de quando e onde surgiram as primeiras negociações, mas sabe-se que desde as mais primitivas civilizações os indivíduos já se submetiam às trocas naturais onde produtos e serviços eram negociados livremente entre si, para então satisfazer as necessidades e desejos de ambos.

Todavia, com passar dos anos os indivíduos aprimoraram a forma de obter os bens e serviços dos quais desejavam, a negociação passou a ser feita em feiras medievais por cambistas, mascateiros e comerciantes no geral, logo para se obter um bem do qual desejava-se era necessário deslocar-se até um destes locais para adquiri-lo ou aguardar que um destes vendedores de porta em porta passasse pela região. Porém, uma revira-volta ocorreu na forma de se fazer comércio e de se relacionar com os clientes ao longo dos anos, no entanto é incomparável a evolução que se obteve com o surgimento da tecnologia.

A difusão e criação de novos meios tecnológicos de transmissão ocasionou uma mudança na comunicação por meio de recursos inovadores que acarretou transformações irreversíveis mundo afora. Isso se deve ao fato do surgimento da internet que trouxe facilidade no fluxo de informações entre países dando início a globalização e facilitando a forma de se comunicar pelo mundo.

Perante essa onda de revolução tecnológica o comércio também sofreu mudanças drásticas e revolucionárias. Uma dessas transformações foi o fato de algumas empresas investirem em plataformas online para vender seus produtos e serviços, ou site como se denomina esse ambiente.

Segundo a Revista *Época* (2015, *Online*) existem várias histórias sobre quem e qual foi o primeiro e-commerce a completar uma transação totalmente online, alguns acreditam que foi a Pizza Hut, outros que foi uma senhora que encomendou seus produtos pela internet, mas acontece que nenhuma dessas houve o pagamento online.

A verdade é que o pontapé inicial, ou seja o primeiro produto a ser realmente vendido por um e-commerce foi um cd do Sting em agosto de 1994 pelo

site de jovens formandos da universidade britânica LSE chamado NetMarket, que criaram um site com um sistema de pagamento online com cartões de crédito conforme a Revista Época (2015, *Online*).

No entanto, com o passar dos anos a internet foi ficando cada vez mais acessível e as evoluções continuaram a ocorrer surgindo então alguns meios de interação entre as pessoas virtualmente, que são denominadas Redes Sociais, onde pessoas das mais variadas faixas etárias, gostos, costumes e localidades se reúnem, compartilham e trocam experiências.

É inegável que as redes sociais impactaram o mundo de uma forma grandiosa trazendo mais proximidade e facilidade na comunicação entre as pessoas. De modo consequente, este meio começou a ser explorado por algumas empresas e pessoas que desejavam empreender de alguma forma ou ainda dar mais visibilidade para os seus serviços prestados ou por ventura ainda estreitar seu relacionamento com os clientes percebendo assim uma oportunidade valiosa.

A vista disso, nos últimos anos com a ascensão e a popularização das redes de relacionamento virtual e dos dispositivos digitais começaram então a perceber o potencial que elas carregavam se tornando um lugar propício para se empreender ou ainda ser utilizada como uma ferramenta para alavancar vendas e atrair o público. E como resultado muitas empresas começaram a explorar esse canal e direcionar as estratégias de marketing de seus produtos e bens ofertados em virtude dos resultados bastantes atrativos.

Dessa forma, os lojistas começaram a dar mais importância ao marketing digital, pois observaram a quantidade de pessoas que estavam conectadas a internet e como eram afetadas suas escolhas através da mesma, como afirma Silva e Tessarolo (2016).

Em virtude desta temática, este estudo foi direcionado para descrever: quais as estratégias e ferramentas utilizadas pelos empreendedores em relação ao uso do Instagram para influenciar seus consumidores e consequentemente aumentar suas vendas?

A NS Shoes das proprietárias Natália Eustáquio e Luciana Pereira, atua no segmento de sapatos femininos artesanais a aproximadamente 3 anos e em março de 2020 inauguraram a primeira loja física da marca sendo que todo o trabalho de divulgação é feito através das redes sociais, onde utilizam da influência do Instagram e seus meios tecnológicos para realizar suas vendas.

Logo o objetivo geral estará voltado para realizar uma descrição dos principais instrumentos de marketing digital utilizados no Instagram pelas empresas para aumentar o número de vendas na percepção dos lojistas, levantamento feito na empresa NS Shoes de Ceres- Goiás.

Para facilitar a produção deste estudo e levantar dados verídicos objetivos específicos foram estabelecidos tais como, um levantamento sobre estratégias utilizadas nas redes sociais mais especificamente o Instagram e atualmente pelos empreendedores para atrair seus cliente, verificar como é feito a promoção dos produtos e relacionamento com o cliente, descrever as interações entre clientes e perfis empresariais do Instagram e os benefícios desta proximidade, identificar quais os instrumentos utilizados para influenciar através da rede social Instagram, uma pesquisa de campo com um questionário aplicado na empresa NS Shoes para obtenção de dados e por fim verificar quais os resultados dessa interação para a empresa.

Esta temática abordada se faz necessária uma vez que estamos vivendo em um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, as tendências de mercado estão mudando em uma velocidade absurda. As redes sociais se tornaram um meio forte e influente de comunicação entre pessoas das mais variadas características e muitos estão utilizando desta ferramenta como estratégia para aumentar seus resultados e gerar mais ganhos.

A metodologia utilizada consiste em primeiramente realizar um levantamento bibliográfico para compreensão da maior quantidade possível de aspectos relacionados a temática para assim aplicar a teoria na prática através de uma pesquisa de campo feita por meio de uma entrevista disponibilizada em forma de questionário para uma das proprietárias da NS Shoes, Luciana Pereira, ocorrida no dia 09 de dezembro de 2020, via whatsapp afim de coletar informações necessárias para responder a problemática que norteia este trabalho.

A estrutura deste trabalho é composta por três capítulos, no primeiro capítulo apresenta-se o referencial teórico com um apanhado sobre os avanços tecnológicos e suas influências no meios de comunicação e comércio, logo no capítulo 2 (dois) apresenta-se a metodologia utilizada para análise dos cenários e processo de realização da pesquisa na empresa NS Shoes localizada no cidade de Ceres-Goiás.

No terceiro capítulo encontra-se os dados, informações e resultados coletados na empresa escolhida para realização da pesquisa desenvolvida neste trabalho.

1. CAPÍTULO

1.1. Evolução na comunicação social

É evidente que estamos submergidos em uma sociedade globalizada e tecnológica, no entanto esta globalização não é algo recém-chegado que se desenvolveu de uma hora para outra, ela vem se desenvolvendo desde o século XV (1492) com as primeiras expedições de Cristovão Colombo, fato que é considerado os primórdios da globalização e a partir de então foi englobando cada vez mais um número maior de países (SINGER, 1998). Nesse contexto, os indivíduos sofreram mudança em diversos âmbitos seja em suas ações cotidianas ou em seus costumes e princípios em decorrência dessa submersão.

No entanto, no século XX até a década de 60 as pessoas viviam em uma sociedade muito distinta da sociedade hodierna e o principal motivo desta discrepância se deve ao fato da ausência da internet e meios tecnológicos avançados como temos acesso hoje em dia, o que dificultava coisas simples que fazemos com tanta facilidade hoje em dia.

A comunicação naquele período era muito precária, sendo uma das formas a utilização de telefones fixos que naquela época não era algo acessível e muitos utilizavam os famosos orelhões que ficavam espalhados pelas ruas das cidades ou ainda poderia optar por se comunicar por cartas ou fax. Conforme Moreira (2018), surgiram novas práticas e conceitos e tudo mudou em pouco tempo, essa nova forma de ver o mundo pode ser chamada de era da informação digital ou da comunicação virtual.

Uma peculiaridade é que era comum encontrar nos classificados do jornal dentre as várias categorias existentes uma específica para solteiros que estavam à procura de relacionamentos que cumpriam o mesmo papel de aplicativos de encontros de hoje em dia como o Tinder, Badoo entre outros, conforme Bressan (2015).

Em meados dos anos 60, pós Segunda Guerra Mundial e no auge da Guerra Fria, os militares criaram um elemento que revolucionaria todo o planeta com objetivo inicial de manter a comunicação caso os inimigos destruíssem os meios de comunicativos tradicionais as forças armadas criaram algo que hoje chamamos de Internet, como explica Lima, (2000):

[...] Este projeto surgiu como resposta do governo americano ao lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética. Inicialmente a ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também para instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra nuclear. Os iniciadores do projeto jamais poderiam imaginar que a Internet cresceria tanto quanto hoje[...] (LIMA, 2000)

Iniciando nos Estados Unidos, a empresa ARPA foi a percusora criando a ARPANET, que passava informações sobre a guerra para o Pentágono, logo foi aberta para a comunicação entre universidades. Posteriormente, foi dividida em interesses particulares (ARPANET) e aos interesses militares (MILNET) e na década 90 no século XX após esse novo protocolo, Tim Benees-Lee criou o WWW (World Wide WEB ou Teia Mundial) que foi uma linguagem padrão para que todos tivessem o livre acesso dos conteúdos independentemente do local que estivesse no mundo, assim como afirma Silva (2001).

A criação da Internet é um marco tão relevante e marcante quanto a Revolução Industrial. Com o grande número de internautas conectados, algumas pessoas viram a oportunidade de empreender usando esta ferramenta para prestarem seus serviços, dando origem aos empreendimentos virtuais.

1.2. Empreendimentos virtuais

Os empreendimentos virtuais, se tratam de uma forma de varejo, onde pessoas comercializam bens e serviços pela internet através de espaços virtuais, denominado e-commerce essa modalidade de varejo eletrônico. Este sistema viabiliza a criação de uma loja virtual onde se pode gerenciá-la com seus estoques, produtos e preços e tudo que diz respeito ao cotidiano de um comércio eletrônico (VALLE, 2013, *online*).

Em síntese, “Definimos e-commerce como a compra e venda por meios digitais” (O’BRIEN, 2004, p. 205). Este modelo de negócio utiliza todas as facilidades que a internet fornece para atender diretamente seus clientes agilizando a comunicação e transferência de dados (O’BRIEN, 2004).

O desenvolvimento de um e-commerce não é tão simples quanto parece, envolve planejamento e estratégia para que se faça a escolha correta da plataforma de e-commerce ideal para o nicho que irá atender.

Essa modalidade atualmente tem ganhado bastante força no mercado, de acordo com uma pesquisa mostrada pela E-commerce Brasil (2019, *online*) em março de 2019 pela NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem fazer suas compras online ao invés de se deslocarem para uma loja física.

Esse crescimento acentuou-se ainda mais devido a pandemia, com as primeiras medidas de isolamento social e distanciamento, conseqüentemente a paralisação no comércio um dos métodos que muitos encontraram para continuar fornecendo seus produtos foi através do comércio eletrônico.

De acordo com a Revista Exame (2020, *online*) um levantamento da Neotrust/Compre&Confie demonstrou que o e-commerce no segundo trimestre de 2020 teve faturamento de 33 bilhões de reais, enquanto em 2019 correspondia a 16 bilhões. Esse momento foi histórico para o e-commerce com índices grandiosos como os de vendas de bebidas e alimentos que atingiram alta de 241%.

O número de pessoas que optaram pelo ambiente virtual foi tamanho que em pouco mais de dois meses foram registradas 107 mil novas lojas virtuais de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm), conforme matéria da Revista Época negócios (2020, *Online*).

Todos esses dados reforçam o espaço e a força que o comércio eletrônico veio adquirindo desde os primórdios de seu desenvolvimento passando por várias transformações e evoluções.

1.2.1 Evolução do Comércio Eletrônico

Conforme escreveu o colunista Guilherme Dearo na Revista Exame (2015,*online*) o primeiro site para promover produtos foi criado em 1994 para se anunciar pizzas oferecendo-as com 50% de desconto para compras realizadas online, vale lembrar que naquele ano cerca de 5% da população americana apenas possuía acesso a internet. Porém, o site não possuía forma de pagamento online, era somente para se fazer os pedidos conforme a Revista Época (2015, *online*).

O primeiro site que desenvolveu estrutura com sistema de pagamento online via cartão de crédito segundo a Revista Época (2015, *online*) foi site de jovens formandos da universidade britânica LSE chamado NetMarket. No mesmo ano iniciou se a trajetória da maior empresa de comércio eletrônico mundial: a Amazon.

Seu objetivo era montar um negócio online inovador. Mas o site foi definitivamente lançado em 1995 depois de várias pesquisas e testes. No início queriam colocar o nome do site de CADABRA, mas perceberam que soaria como cadáver, então decidiram colocar o nome de AMAZON que é o nome em inglês do Rio Amazonas (Revista Exame 2011, *Online*).

Atualmente existem inúmeras empresas que atuam neste seguimento, entre as mais conhecidas podemos citar Netshoes, Mercado Livre, Amazon, Submarino, Walmart, Magazine Luiza, OLX, Ebay e algumas que prestam serviços através dos aplicativos como Ifood, Uber e tantos outros.

Com as evoluções nasceram empresas como Airbnb, Uber que são de economia compartilhada, que conforme SBCoaching (2019, *Online*) “é um modelo econômico baseado no consumo colaborativo e atividades de compartilhamento, troca e aluguel de bens”. Elas ofertam produtos e serviços virtualmente usando estruturas tecnológica, não somente o e-commerce como também pelos aplicativos que são acessíveis tanto quanto as plataformas de comércio eletrônico.

Logo, estamos vivenciando transformações profundas em decorrência da interligação de aparelhos em rede, que pode se denominar Revolução da Internet ou ainda podemos denominar por Revolução Digital ou Revolução Informacional conforme Pimentel e Fulks (2011).

1.2.2 Ascensão do E-Commerce

As transações virtuais ganharam muita força e destaque com o passar dos anos e conquistaram cada vez mais espaço na rede, evoluíram e aperfeiçoaram de acordo com as demandas e necessidades do público. No início comercializavam produtos de fácil transporte como livros, CDs de música e jogos, porém como Fuoco (2003) discorre:

Outras iniciativas de transações eletrônicas, como os leilões, as aplicações bancárias e as integrações de cadeias de fornecedores de empresas, também chegaram para popularizar a Web como uma via para compra e venda de produtos e serviços (FUOCO, 2003, p.15).

Ao perceberem como era significativo seu retorno, afinal de contas as lojas virtuais ganhavam cada vez mais espaço no mercado, muitas organizações

também abraçaram o e-commerce como uma oportunidade de alvarcar suas vendas e competir de forma mais efetiva no mercado como Gomes (2017) explica:

Um empreendedor digital é um visionário que ao perceber o poder da internet e das mídias sociais, trouxe para esse campo, a versão de seu negócio offline ou mesmo deu seu primeiro passo e ofertou seu produto e/ou serviço de maneira online (GOMES, 2017, p. 7)

Fuoco (2003) expõe que a Internet acaba sendo um meio barato e de significativa amplitude, logo seria um desperdício para a empresa perder a oportunidade de explorá-lo como um meio para ofertar seus produtos, especialmente a um público seletivo e que geralmente apresenta alto poder de compra. Ademais, não oferece apenas a oportunidade de ofertar seus produtos e serviços, mas pode ser um eficiente canal de marketing e de relacionamento com os consumidores já que permite planejar estratégias personalizadas com pouco investimento.

Mas, mesmo sabendo da economia que é ter uma loja virtual disponível através de sites, com o “boom” das redes sociais, surgiu uma nova oportunidade no mercado, de usar essa nova ferramenta para auxiliar nos resultados das empresas e melhorar ainda mais o relacionamento B2C (Business-to-consumer).

1.3. Redes sociais virtuais

Com o aumento do número de pessoas no ambiente virtual, sentiu-se a necessidade da criação de um meio que oferecesse a comunicação entre eles, dessa forma surgiram então as redes sociais. De acordo com Recuero (2009):

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc. (RECUERO, 2009, p.25)

Castells (2005) afirma que as redes de comunicação digital são como a coluna vertebral da sociedade em rede, tão vital como a energia elétrica é base para a sociedade industrial. No entanto, manifesta-se nelas diversas formas conforme a cultura, estrutura e trajetória histórica de cada amostra de pessoas transcendendo fronteiras atingindo redes globais. Ele ainda ressalta que:

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores

que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (CASTELLS, 2005, p.19)

Como o ser humano é um indivíduo social e gosta de se comunicar e trocar experiências, o sucesso das redes sociais foram exorbitantes como no caso do Facebook, o maior website de relacionamento do mundo lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens estudantes universitários de Harvard e idealizado por Marck Zuckerberg. Kirkpatrick (2011) esclarece que:

Em essência, o Facebook tinha criado uma maneira de se ter uma “assinatura” das informações sobre um amigo. Em vez de esperar que essa pessoa lhe enviasse informações, agora você dizia ao Facebook – pelo simples fato de ser amigo daquela pessoa – que desejava receber notícias dela. Ser amigo de alguém era ter uma “assinatura” de seus dados, de modo que o software do Facebook pudesse mandar as informações dessa pessoa para sua página. (KIRKPATRICK, 2011, p. 209)

Atualmente, segundo a Revista Infomoney (*online*), Marck Zuckerberg é o dono das principais redes sociais da atualidade, sendo o Facebook, o Whatsapp (aplicativo de mensagens instantânea, video-chamadas entre outros) e Instagram uma das principais redes de relacionamento da atualidade que permite compartilhamento de fotos e vídeos no perfil do usuário.

1.3.1 Instagram

O instagram é um aplicativo segundo o Portal G1 (2012, *online*) que surgiu em outubro de 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo era compartilhar fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Foi adquirido pelo Grupo Facebook e hoje conta com funções interativas como Stories (vídeos de curta duração visíveis por 24hrs), IGTV (vídeos mais longos que podem ser postados no perfil do usuário), reels, (vídeos dinâmicos com edição mais elaborada inspiração do app TikTok) entre outras ferramentas.

Contudo, de acordo com o próprio site Business Instagram (2018, *Online*) a ferramenta atualmente conta com mais de 1 bilhão de pessoas ativas mensalmente.

Logo, muitas pessoas observando esta vitrine tão grande e chamativa começaram a utilizar esta plataforma como um meio comercial, diversas micro e macro empresas criaram perfis onde começaram a divulgar a sua

marca/produto/serviço neste ambiente, segundo dados do próprio Instagram de 2018 haviam cerca de 200 milhões de perfis comerciais.

Segundo a Revista Exame (2020, *Online*), marcas como BMW, Natura entre tantas outras começaram a investir nesta ferramenta e vender seus produtos através desta. Logo, o próprio grupo que gerencia o Instagram criou uma nova opção para promover anúncios pagos para públicos segmentados chamado Facebook Managers Ads, porém o aplicativo faz o agrupamento de posts por assuntos através de hashtags e o distribui ao público potencial.

Isso tudo se deve ao fato do algoritmo, que basicamente é a inteligência artificial do Instagram que a cada nova atualização se torna ainda mais complexo de se entender e por outro lado benéfico para empresas e pessoas permitindo no geral trabalharem da melhor forma e fazerem suas próprias divulgações.

1.4. Marketing nas redes sociais

A mudança corrida na estrutura do mercado fez com que o tradicionalismo das empresas ficassem balançados devido à visibilidade as redes sociais, isso fez com que o conceito de marketing sofresse uma modificação. E mesmo que os meios tradicionais estivessem tendo bons resultados de acordo com Casas(2001):

A venda virtual, que se utiliza de meios como telefone, televisão e internet, atingiu números até assustadores. Muitos profissionais de intermediação de produtos e serviços chegaram até mesmo a pensar em perder grande parte de seus mercados por causa do crescimento exagerado desses meios de distribuição. (CASAS, 2001, p.25)

O fato é que os perfis virtuais tornaram uma vitrine para milhões de pessoas e isso fez com que de certa forma o marketing utilizado antigamente panfleto, outdoors, propagandas tornasse obsoleto e de alto custo diante dessa nova oportunidade levando as empresas a procurarem novas formas de se promoverem. Segundo Casas(2001):

“a propaganda perdeu seu poder de atingir as massas. A tecnologia deu as pessoas muitas outras opções além daquelas que tiveram no passado criaram a democracia do consumidor. Dessa forma, mercadólogos têm de gradativamente, encontrar novas formas de falar com os consumidores, individualmente ou para grupos cada vez menores”. (CASAS, 2001, p.26)

E como afirma Kotler (2006) o objetivo do marketing é de compreender e analisar o cliente de maneira eficaz para que assim possa o próprio produto ou serviço se vender sozinho e além de tudo ser apropriado e satisfatório para o consumidor.

Kotler e Keller (2012) ainda vai além ao afirmar que diante de um cenário mundial com constantes transformações os meios de comunicação e o consumidor são forças vitais para os negócios, desta forma, a utilização de marketing digital passa a ser fundamental para se alcançar o sucesso das organizações graças a capacidade de estreitar os relacionamentos entre os consumidores e as organizações que essa ferramenta possibilita.

Conforme explica Adolpho (2011) a geração digital é pesquisada de forma constante e sistemática por organizações variadas. Em consequência deste fato há a todo momento um produto novo no mercado com potencial de influenciar milhares de pessoas mundo a fora conectados por meio das redes sociais.

Sendo assim, o uso das mídias sociais e da tecnologia para comercializar produtos e serviços ocasionou o rompimento dos antigos paradigmas que haviam entre o relacionamento com clientes, concorrentes e fornecedores.

Ademais, o marketing digital se tornou uma ferramenta estratégica com baixo custo e eficaz, uma vez que se utilizada a estratégia correta resulta em ótimos resultados. Dessa forma, as organizações precisam estar atentas e atuar no mundo virtual com ações estratégicas calculadas que permitam a obtenção de um posicionamento estratégico de sua marca positivo conforme Turchi (2012).

Turban e King (2004) explicam que a comercialização de produtos virtualmente causa muitos benefícios como interação com os clientes, redução de custos, a melhora nos processos organizacionais e expansão do mercado da organização.

Bem como ainda podem alcançar vantagens com os clientes pela agilidade no acesso a informações fundamentais e a possibilidade de realizar a comparação entre produtos de forma instantânea podendo ser um fator de diferencial importante para competitividade de mercado.

Segundo Pereira (2020), o marketing digital pode ocorrer através do tráfego pago, que corresponde quando se promove anúncios segmentados pelas redes sociais, em outras palavras é quando investe-se dinheiro para que seu conteúdo seja mostrado a outros usuários ou através de influenciadores digitais,

como podem ser através de tráfego orgânico que ocorre quando a promoção é feita por um perfil empresarial do produto / empresa que permite um contato com o cliente maior e permite espaço para troca de informações entre clientes (eWOM) ou através de parcerias com influenciadores digitais.

1.4.1. Eletronic Word of Mouth (eWOM)

De acordo com o Blog RockContent (*online*), o eWom, ou boca a boca eletrônico são as informações passadas entre pessoas sobre determinado produto, compartilhando e encantando pessoas através de depoimentos e indicações pontuais relativas às necessidades do consumidor.

Logo, se trata de informações negativas ou positivas de consumidores sobre um produto ou companhia na internet. Conforme o Blog RockContent (*online*), devido a uma disseminação tão rápida, as estratégias de eWom, têm sido comprovadas sua melhoria na satisfação do cliente e na aquisição de cliente com um custo reduzido aumentando a confiança nos produtos / serviços, encurtando o ciclo de vendas e tornando-se cada vez mais qualificado fomentando a utilização do serviço prestado.

1.4.2 Influenciadores Digitais

Conforme Silva e Tessarolo (2016) influenciador digital é o indivíduo que possui muita visibilidade e destaque em algumas redes sociais e a partir disso influencia milhares de pessoas. Portanto, podemos defini-los como alguém que produz conteúdo nas mídias sociais e através disso inspira e estimula pessoas transformando comportamentos e pensamentos.

Portanto, Gomes e Gomes (2017) afirma que os influenciadores digitais são indivíduos com grande capacidade de engajamento e envolvimento sob aqueles que lhes acompanham e impactam no comportamento e no consumo dos mesmos a ponto de fazê-los desejar ter o mesmo estilo de vida que eles têm, usarem os mesmos produtos, comerem as mesmas coisas, frequentarem os mesmos ambientes, enfim, tornam-se imitadores deles abdicando de sua identidade própria para seguir o estilo de vida por eles adotados.

Considerando estes aspectos, podemos compreender o que Zimmerman (2014) diz quando afirma que:

Essas pessoas eletronicamente (online) influentes – ou influenciadores online – podem fazer um bem enorme, ou um mal enorme, em um fórum de discussão, blog, rede social ou site de análise de resenha de consumidores. Eles são frequentemente os primeiros a adotar novas mídias e prestam muita atenção à publicidade (Zimmerman, 2014, p.172).

Ana Paula Passarelli em entrevista ao Portal E-commerce Brasil (2019,*online*) explica que para ter-se um marketing de influência com resultados positivos têm que se escolher o influenciador que atua no segmento que você trabalha. Ela ainda afirma que influenciadores com números grandes de seguidores não é sinônimo de sucesso pois dentro deste número pode-se ter pessoas de vários nichos e não trazer o retorno esperado.

2. CAPÍTULO

2.1 Metodologia

Sabe-se que a metodologia é o caminho que utilizamos para se chegar a um resultado de forma mais rápida e confiável conforme Virgillito (2010) ela objetiva investigar e explorar o tema proposto em observância das informações descritas nos objetivos gerais e específicos.

Isso quer dizer que a finalidade ou o objetivo que norteia a pesquisa influenciará na escolha da metodologia que será usada, uma vez que a escolha implicará na sua estrutura, coleta de dados e organização de resultados.

Visto que, existem várias formas de se estruturar uma pesquisa em relação a seus tipos existentes e encaixa-las em: exploratória, descritiva e explicativa.

De acordo com Gil (1987) podemos descrever a metodologia como procedimentos que são indispensáveis na realização de pesquisas, contudo, varia conforme as peculiaridades da pesquisa feita.

Portanto, a metodologia é uma aliada que viabiliza encontrar as respostas que norteiam este estudo. Dentre as formas existentes de pesquisas foi utilizada neste estudo a opção que atende a necessidade existente no levantamento dos dados da problemática que norteia este trabalho sendo ela uma pesquisa descritiva.

Dessa forma, ao organizar todas as etapas e processo podemos garantir além de rapidez a verificação legítima do que nos propomos a descobrir, para tanto, utilizando esses meios técnicos e métodos científicos garantimos uma pesquisa organizada e com margem de qualidade, eficácia e confiabilidade elevada.

A priori, esta pesquisa se iniciou com um levantamento bibliográfico para compreensão dos conceitos a serem utilizados para embasar a pesquisa não restritos apenas em livros mas também em artigos, revistas e todo material online disponível sobre a temática.

Em seguida, a elaboração de um roteiro (questionário aberto) inicial com as questões fundamentais a serem respondidas, cruciais para a solução do problema principal deste. Subsequente a esta, a escolha do local para concretização da pesquisa de campo, sendo escolhida a empresa NS Shoes de Ceres- Goiás, uma referência no segmento de gestão de redes sociais para vendas.

A pesquisa de campo foi desenvolvida através de uma entrevista com uma das sócias da empresa (Luciana), contato este com as proprietárias de difícil acesso para obtenção das informações necessárias para conclusão da pesquisa.

Todo o contato, foi feito através das mídias digitais, utilizando primeiramente a rede social Instagram, feito inicialmente com o perfil oficial da loja (@nsshoesoficial) e o perfil oficial de uma das proprietárias a Luciana Pereira de Matos (@lucianashoess).

O primeiro contato foi via direct do Instagram na conta pessoal da Luciana Pereira e também pela conta oficial da loja na tarde do dia 23 de novembro de 2020, as duas se prontificaram a responder as perguntas da entrevista de forma online, pois estavam trabalhando na campanha de lançamento do Box Ns Família.

O acesso as informações foi bastante complicado, a proprietária Natália chegou a informar que só teria tempo para responder após o dia 6 de dezembro e deixou o contato de um dos whatsapp da loja para entrar em contato com ela, uma vez que é ela a responsável pela gestão da rede social e teria as informações completas e concretas a transmitir.

Porém, não houve o retorno da mesma e ao ser contatada novamente Luciana Pereira no dia 9 de dezembro pela madrugada enviou um documento via whatsapp com as respostas do roteiro da entrevista respondidas por PDF que ela mesma produziu.

Luciana Pereira é uma das proprietárias, mesmo não sendo a responsável pela gestão das rede social principal da loja que é feita pela Natália na maior parte do tempo, se propôs a responder a entrevista por escrito.

Logo após todo o levantamento bibliográfico que serviu de base teórica, prosseguiu-se para a fase da pesquisa de campo realizada por meio de entrevista com questões abertas a uma das sócias da empresa, aplicadas e respondidas via whatsapp e em seguida a tabulação e elaboração do resultado de acordo com os dados coletados.

2.1.2 Classificação dos tipos de pesquisa

Dentre as três formas distintas de pesquisa sendo: exploratória, descritiva e explicativa, esta em questão, é de caráter descritivo. Segundo Gil (1984) este tipo

de pesquisa é voltada a descrição de características de determinados fenômenos ou populações.

Ainda prosseguindo com Gil (1984, p.42) ele ainda discorre que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. E prosseguindo o autor ainda explica que nela há a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário, ferramenta que foi utilizada para levantamento dos dados.

Outro aspecto que é válido ressaltar sobre a pesquisas descritiva é como ela ressalta e estuda as características dos indivíduos como idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, opiniões, atitudes e crenças de uma população de acordo com Gil (1984).

Em virtude destes pontos, esta modalidade de pesquisa foi utilizada pois surgiu a necessidade de observar variáveis e verificar qual a influência que exerciam e quais outros aspectos estavam relacionados ao tema proposto afim de que pudessemos realizar um exame detalhado, e preciso que fornecesse respostas válidas para problemática abordada neste estudo.

2.1.2 Classificação quanto á natureza da pesquisa

É fato que existem várias formas de se fazer pesquisas e isso se deve ao fato das distintas abordagens existentes que podem ser exploradas afim de se fazer levantamentos científicos.

Elas podem ser do caráter qualitativo, quantitativo ou ainda qualiquantitativa (mista). Esta em específico, é composta tanto pela abordagem quantitativa como qualitativa.

Ademais a abordagem quantitativa segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35) “tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”. Este modelo, nos permite identificar numericamente a frequência e a intensidade de determinados comportamentos que foram analisados nesta pesquisa.

Segundo Oliveira (2011), este tipo de pesquisa alguns autores enxergam como uma expressão genérica. Composta por cinco características primordiais que

compõem seu conceito que de acordo com Bogdan e Biken (2003) são elas o processo de análise indutivo, a preocupação com o significado, a preocupação com o processo, os dados descritivos e o ambiente natural.

Logo, como bem explica Malhotra (2001, p. 155), “ a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma da análise estatística”.

Contudo, a abordagem qualitativa se faz necessária para compreendermos elementos não mensuráveis fazendo a ponte entre o pesquisador e o ambiente em análise enquanto a quantitativa refere-se a preferência e frequência que algumas variáveis qualitativas são utilizadas tornando a pesquisa assim mais completa e em consonância com a realidade.

2.1.3 Classificação quanto a técnica de coleta de dados

O primeiro passo determinado foi a escolha da população que seria utilizada para coleta de dados, conforme Malhotra (2005, p. 261) “a população-alvo é a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador está buscando”. Desta forma, a população desta pesquisa é composta pelas gestoras da Loja NS Shoes.

Logo, as proprietárias são a amostra com que foi desenvolvida a pesquisa e coletado os dados necessários. Sobre a amostra, Virgillito (2010, p. 259), explica que ela “é uma fração da população, um subconjunto de seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída”.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística intencional afinal os participantes desta pesquisa são pessoas que atuam diretamente com o tema pesquisado podendo assim contribuir para a solução do questionamento levantado.

Quanto ao instrumento utilizado para coleta foi aplicado um questionário na estrutura de perguntas abertas para que a entrevistada tivesse a autonomia para responder e descrever a situação de acordo com o questionamento feito.

Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 48), "... refere-se a um meio de obter resposta às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche". Composto por perguntas abertas e disponibilizado a participante para que a respondesse por áudio via whatsapp ao até mesmo por escrito via e-mail.

2.2 Breve histórico empresarial da Loja NS Shoes

A empresa escolhida para esta pesquisa está situada na cidade de Ceres Goiás (CEP:76300-000), segundo as informações do site oficial da Prefeitura da cidade (2017, *Online*), município com uma área equivalente a 214,322 km² e cerca de 20 mil habitantes.

De acordo com uma pesquisa feita recentemente pelo Sebrae-Goiás, a cidade de Ceres foi apontada como uma das cidades que tem a melhor infraestrutura em serviços no interior goiano, com abrangência superior a 350 mil habitantes de cerca de 20 municípios vizinhos, conforme o site oficial da Prefeitura de Ceres (2017, *Online*).

Tendo em vista este cenário de desenvolvimento, encontra-se a NS Shoes, uma empresa do segmento de calçados femininos que atua no ramo de calçados artesanais com diferencial na qualidade e no material que é o couro legítimo utilizado na fabricação dos modelos de seu portfólio.

Operou virtualmente durante quase 3 primeiros anos de existência, e somente em março de 2020 inauguraram a primeira loja física em Ceres-Goiás para melhor prestar seus serviços.

As proprietárias Natália Eustáquio e Luciana Pereira utilizam as redes sociais da loja para alavancar a marca usando a conta oficial da loja no Instagram que possui mais de 40 mil seguidores para divulgar seus produtos e converter em vendas.

Ademais, ela atua no ramo varejista de calçados atendendo o público feminino em específico, adulto e infantil. Destacando-se a fabricação e a variedade de seus produtos que inclusive utilizam a hashtag mulheres de infinitas possibilidades (#mulheresdeinfinitaspossibilidades).

3. CAPÍTULO

3.1 A utilização das redes sociais pela NS Shoes

É indiscutível que a cada dia que se passa a dependência da tecnologia aumenta em virtude de tudo que ela nos oferece, seja comodidade, conforto, facilidade, agilidade entre outros.

Neste cenário com apenas alguns cliques conseguimos fazer coisas extraordinárias que levaríamos horas e mais horas para fazer manualmente levando em consideração principalmente o deslocamento físico.

A ascensão e consolidação das redes sociais nos fizeram ficar cada vez mais conectados uns com os outros e dessa forma com o grande fluxo de conteúdos ali postados diariamente muitas empresas começaram a explorar este meio para alavancar suas marcas.

A NS Shoes, surgiu a aproximadamente 3 anos, criada por uma das sócias, Natália Eustáquio. A ideia surgiu quando ela observou que possuía um sapato de cada cor, mas modelos iguais e isso a fez perceber um potencial considerável no ramo de venda de sandálias.

Assim, após amadurecer a ideia, iniciou a produção de conteúdos através do perfil da mesma que já havia uma audiência, por ter trabalhado com vendas de roupas, para divulgar seus produtos novos, as NS (nome dados as sandálias fabricadas pela marca).

Logo surgiu uma collab (colaboração entre pessoas/marcas) em um salão, onde havia um espaço montado para expor as NS's. Em um dia de férias no Brasil, a mais ou menos um ano, Luciana Pereira de Matos foi até o salão afim de comprar uma NS e percebeu o potencial do projeto.

Após retornar a Espanha e se aconselhar com seu esposo Luciana decidiu deixar sua rotina na Europa de trabalhar 5 horas por dia e investir em uma sociedade com a Natália Eustáquio.

Em virtude disso, 6 meses após a sociedade inauguraram juntas a primeira loja física em Ceres-Goiás, no dia 5 de março de 2020, as mesma a chamam de "casinha" que conta com uma estrutura moderna, elegante e inovadora.

A empresa observou os pontos fracos que havia no ramo de varejo de sapatos e moveu seus esforços para se reinventar a cada campanha e superar os seus concorrentes que unindo a experiência da Natália e a força de vontade da Luciana observaram que o mercado possuía um déficit quando se tratava de atendimento ao cliente portanto decidiram que esse seria o diferencial da marca.

Além disso, com uma gestão eficiente e inovadora utilizaram uma ferramenta que foi crucial para alavancar a marca principalmente nos dias atuais que foi a utilização do Instagram.

3.2 Gestão da rede social Instagram pela Ns Shoes

A NS Shoes não possuía loja física, apenas uma collab em um salão de beleza, a empreendedora Natália Eustáquio utilizava o Instagram para divulgar a marca, seus produtos e alcançar seus clientes.

Atualmente o Instagram oficial da empresa com o ig (usuário no instagram) @nsshoesoficial possui cerca de 43 mil e 800 seguidores, mais de 5 mil publicações no feed e aproximadamente mais de 50 storie são postados diariamente com média de 2900 telespectadores por storie e média de 120 visitas por dia.

Tabela 1 – Média de interações mensais

	Quantidade diária aprox.	Telespectadores por storie	Total interações diárias	Total interações mensais
Storie	50	2.900	145.000	4.350.000

Fonte: Dado da pesquisa elaborada pela autora, 2020

Como pode-se observar na Tabela 1, em média ocorrem via storie 4.350.000 (quatro milhões, trezentos e cinquenta mil) interações mensais entre os clientes e potenciais clientes e o perfil da loja que são alcançadas pelo compartilhamento cotidiano das rotinas da empresa mensalmente, lembrando que este número pode ser ainda maior levando em consideração a frequência em que esta ferramenta é utilizada.

Tabela 2 – Média de visitas por mês

	Quantidade diária aprox.	Total de visitas mensais
Vistas ao perfil	120	3.600

Fonte: Dado da pesquisa elaborada pela autora, 2020

Conforme a Tabela 2 observa-se que em média mensalmente 3.600 (três mil e seiscentas) pessoas visitam o perfil oficial da empresa que conta com postagem das novidades da loja e seus produtos.

A gestão do Instagram da loja é feita pela Natália Eustáquio, que já possuía experiência neste ramo. Sua utilização possibilitou transmitir a mensagem que a marca deseja de “não vender apenas sandálias, e sim NS’s, que para nós representa as infinitas possibilidades” segundo Luciana Pereira na entrevista.

Cada processo é compartilhado nas redes sociais da loja, como é feito cada sapato, a escolha do material, tudo é compartilhado via storie com frequência mostrando os bastidores dos processos, como tudo é construído.

As empresárias acreditam que agindo desta maneira, mostrando cada vez mais para as pessoas cada passo na produção das NS’s e o que cada etapa simboliza e como é significativa para elas, geram uma conexão com o público e fomentam o desejo de fazerem parte da história que estão construindo, instigando assim o consumo de seus produtos.

Visto que compreendem que o empreendedor da atualidade precisa reconhecer que chegou no mercado novas maneiras de se alcançar os clientes e que a tecnologia tem tomado cada vez mais espaço no mercado e a partir disso, quem tem interesse em sobreviver no mercado moderno deve se atentar a conhecer e aprender essas maneiras para conseguir estar no mesmo nível que as outras empresas, ou até mesmo ganhar vantagem competitiva no ramo de atuação.

Dessa maneira, o mercado de e-commerce e empresas que estão aderindo a utilização de redes sociais para promover seus produtos e serviços crescem em um ritmo acelerado e para lidar com isso, segundo Luciana, buscam inovação e não lidar com as empresas do mesmo segmento como concorrentes e nem retendo ideias para si, mas compartilhando as ideias para se alcançar um maior engajamento, além de aperfeiçoá-las com a ajuda de parceiros.

3.3 Uso do instagram para aumentar vendas

As pessoas utilizam as redes sociais para consumir conteúdos que lhes permitam vivenciar benefícios, além de ter a possibilidade de promover um diálogo e criar comunidades de valor e isso pode ser usado por uma marca ou empresa prestadora de qualquer serviço afim de criar um conteúdo de qualidade em que possa incitar o interesse do público ao seu produto ou serviço.

Por meio das redes sociais, pode-se construir relacionamentos com clientes em potencial e cultivar esse relacionamento com conteúdo exclusivo, desse modo, criar valor para a página ou perfil e atrair mais visibilidade para sua marca.

O potencial do Instagram para empresas é enorme e a cada vez tem sido mais explorado por empresas dos mais variados ramos, mas para tornar efetiva sua estratégia de vendas é importante que o empresário saiba como aproveitar ao máximo todos os recursos e utilizá-los da maneira mais eficiente e eficaz possível.

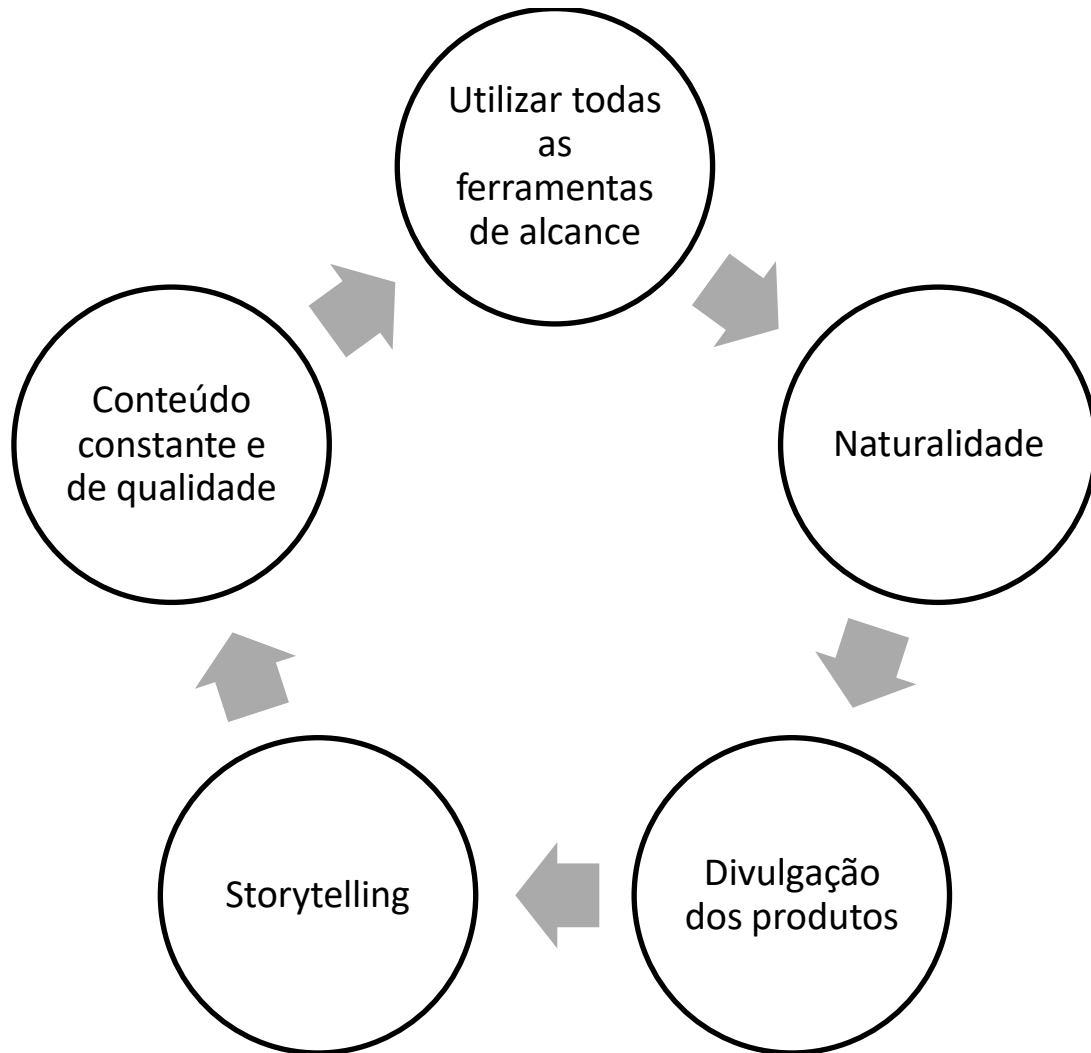
No contexto em que se encontra a NS Shoes levando em consideração seu faturamento atual a porcentagem correspondente a vendas influenciadas pela redes sociais estimada pelas empresárias é de 100%.

Esta poderosa ferramenta possibilitou a empresa maior alcance de clientes e potenciais clientes pela facilidade de poder encontrar grupos de pessoas com interesses comuns agrupadas em um só lugar e poder informar e expor com um maior detalhamento seus produtos e aos clientes um contato mais próximo com a empresa, uma visão mais intimista do cotidiano empresarial.

Porém, para se obter sucesso nesta caminhada é necessário estabelecer metas e ter constância, aliados a criação de conteúdo que tenha cada vez mais engajamento e que gere alguma conexão com quem irá consumi-lo, além de sempre inovar, pois neste mercado a cada dia que passa surge algo novo e as coisas se tornam obsoletas muito rápido.

De acordo com a Figura 1, abaixo, podemos notar os 5 principais elementos que devem ser usados para aumentar as vendas utilizando o Instagram em concordância com as experiências adquiridas da NS Shoes.

Figura 1 – 5 passos essenciais para alavancar as vendas através do Instagram



Fonte:Dado da pesquisa elaborada pela autora, 2020

A utilização das ferramentas de alcance está relacionadas a todas as formas de promover e aumentar o alcance das publicações da empresa na plataforma, sendo ela através de anúncios segmentados e pagos no Instagram o que é denominado tráfego pago, uso de hashtags que agrupam postagem por segmento e áreas específicas, utilização de localização, trabalho com influenciadores digitais e estratégias de interação que aumentam o engajamento, temáticas abordadas anteriormente no capítulo 1.

Logo, a naturalidade tornou-se bastante buscada atualmente, os consumidores de conteúdo tem se interessado cada vez mais em espontaneidade e autenticidade para consumir e se conectar através das redes de relacionamento.

No entanto, um conteúdo de qualidade e constante é um elo tão importante quanto os outros, afinal de contas a constância faz com que a marca esteja sempre sendo lembrada oferecendo algo relevante aos clientes e sobretudo lembrando o que pode oferecer a ele.

O storytelling de acordo com o portal Nova Escola de Marketing (2017, *online*) nada mais é que uma estratégia de marketing que visa contar uma história vinculada a sua marca gerando uma conexão através da história contada e seus clientes ou possíveis clientes.

Neste caso da NS Shoes, uma das histórias que conecta as empreendedoras com a possibilidade de serem mulheres multitarefas e transmitir isso através das sandálias por elas vendidas. Outro exemplo, o Box NS família, que foi elaborado para dar um significado especial, no sentido de o laço presente em todos os modelos do Box, representar a união da família, especialmente para o Natal.

E por fim, a divulgação que é realmente expor seus produtos ou serviços, o que você tem a oferecer. Neste caso, não pode ser feito de qualquer maneira, quanto mais informar, maior interação terá com o cliente e os estímulos para conversão em vendas.

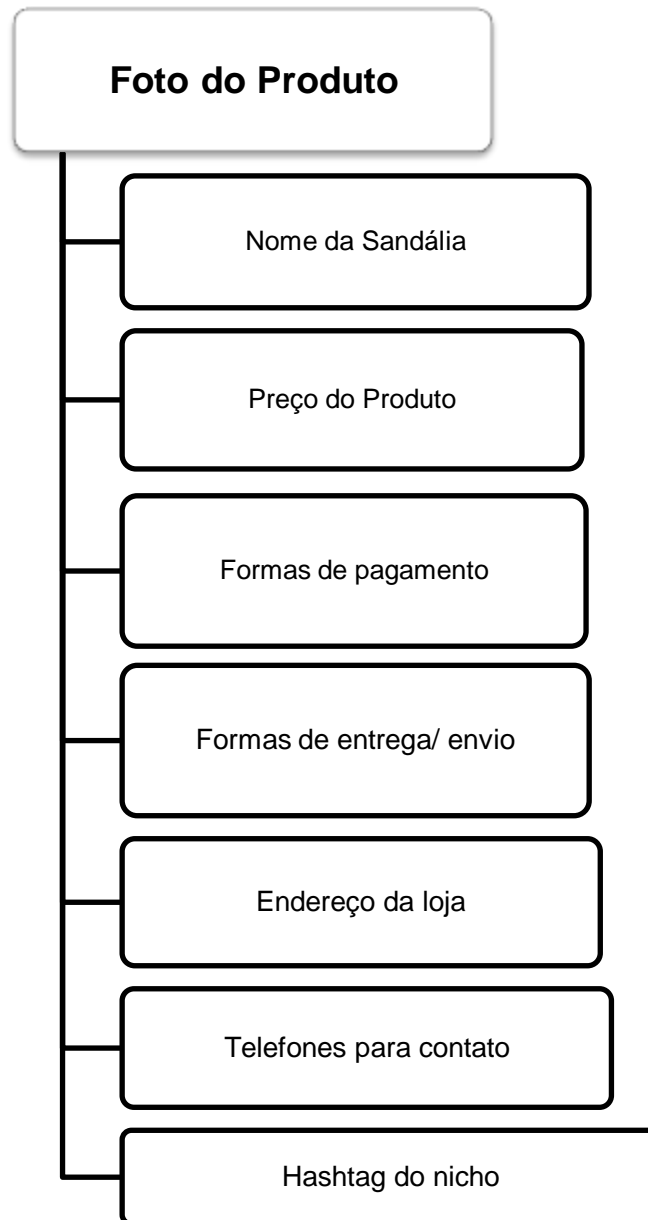
Ao observar a figura 2 a seguir, temos a estratégia montada pela empresa para publicar e divulgar suas fotos no feed do Instagram da loja, como podemos ver, nela contém as informações essenciais do produto, dados básicos de identificação do produto, preço, como entrar em contato para adquirir, informações sobre a entrega e endereço, e sobretudo a utilização de um meio de alcance que é a hashtag.

A forma que as legendas dos posts no feed do Instagram são essenciais, pois elas determinam como as pessoas irão ver os seus produtos, através dele pode-se gerar conexão entre produto e cliente e assim aumentar o engajamento com os usuários da rede.

O Instagram em específico por dar tanta ênfase na estética da foto, elementos visuais, é comum que se esqueçam de caprichar no texto que acompanha a fotografia e é exatamente ele que é um dos pilares que gera os

resultados positivos como o aumento de vendas e informações acessíveis do produtos ou serviços ofertados.

Figura 2 – Estrutura dos post de divulgação Ns Shoes



Fonte:Dado da pesquisa elaborada pela autora, 2020

Além destes ainda é possível notar o fator da eWoW, que não deixa de ser um termômetro que mensura o quanto os clientes estão se conectando com os ideais transmitidos.

Na NS Shoes é comum ver repostagens nos stories do perfil da loja de consumidoras que compram as sandálias e fazem declarações relacionadas a missão da empresa de levar infinitas possibilidades as mulheres.

Essas atitudes do eWoW acabam por contribuir por um tráfego orgânico gerando assim uma espécie de propaganda da empresa de uma forma espontânea e sistemática.

Outro fator positivo do eWoW, é que quando a empresa cativa realmente seus clientes e consumidores os fidelizando, os mesmo acabam por convencer aqueles que ainda possuem alguma resistência sobre o assunto comentando, indicando e incentivando o consumo através das suas experiências com a marca, como ocorre na NS Shoes.

3.4 Análise e resultados

A utilização das redes sociais como meio para alavancar uma marca, empresa ou produto está cada vez mais sendo utilizada por empreendedores de todos os ramos.

Este ramo por mais que tenha crescido em uma velocidade absurda pouco ainda se sabe de forma concreta sobre ele, pois a autenticidade é o fator que tem feito com que cada um que se arrisque neste ramo obtenha sucesso.

Na NS Shoes nota-se como as empreendedoras utilizam principalmente a ferramenta storie do Instagram para divulgar seus produtos, a rotina da loja, os bastidores dos processos e todas as etapas dos projetos e lançamentos por elas desenvolvidos.

Fora isso, também é valido ressaltar a utilização de meios que estimulam o alcance, aumentando assim a visibilidade da empresa e atraindo novos clientes através dos trabalhos com influenciadoras, tráfego pago, utilização de hashtags, produção de conteúdo específicos em datas especiais entre outros.

Logo, esse contato constrói um vínculo entre a marca e cliente que o faz sentir parte daquele projeto, o cliente começa a partilhar dos mesmo desejos, se conecta através das histórias (storytelling) compartilhadas e começa a se afeiçoar pelos ideais da marca e assim ocorre o eWoW.

A constância e a qualidade na produção de um conteúdo assertivo que informa e leva aos cliente aquilo que ele precisa saber estando sempre presente oferecendo algo a ser consumido nos momentos de lazer, descanso ou até mesmo quando há procura de algo para comprar é o diferencial das empresas que investem nas redes sociais para alavancar e expandir seus horizontes.

Portanto, a inovação é estar atento as novas tendências do mercado aliadas a consistência de oferecer um conteúdo relevante e autêntico nas redes sociais geram como consequência o aumento da visibilidade e das vendas de uma empresa como se vê na NS Shoes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com tudo que foi levantado e expresso ao longo deste trabalho pode-se concluir que as redes sociais trouxeram uma aproximação imensa em diversos âmbitos, seja na comunicação entre indivíduos como também no estreitamento da relação entre empresa e consumidor.

Logo, com a ascensão e consolidação da globalização e a vivência neste mundo cada vez mais tecnológico a tendência de se resolver as necessidades e desejos com alguns cliques está se tornando cada vez mais comum.

Muitas empresas identificaram a viabilidade e a oportunidade de explorar e ampliar mercados através destas tecnologias incluindo as redes sociais que cresceram muito nos últimos tempos e se tornaram parte do cotidiano.

Dessa forma, os lojistas perceberam o potencial das redes sociais e sua influência na decisão de compra das pessoas e investiram nesta nova ferramenta que além de possuir custos mais baratos que os tradicionais possuem alcance superior a elas e trazendo assim um retorno rentável a empresa financeiramente e estimulam o vínculo entre empresa e consumidor fidelizando-os.

O problema principal a ser respondido neste trabalho: quais as estratégias e ferramentas utilizadas pelos empreendedores em relação ao uso do Instagram para influenciar seus consumidores e conseqüentemente aumentar suas vendas e pode-se observar que quanto mais utiliza-se esta rede para alcançar pessoas produzindo conteúdos que expõem o cotidiano da empresa e bastidores gera-se mais conexão e fomenta as vendas.

Os principais instrumentos que são imprescindíveis para se alcançar o objetivo desejado em questão que é o aumento de vendas está associado a utilização das ferramentas digitais para promover e aumentar o alcance das publicações da empresa na plataforma.

Objetivando de modo geral descrever os principais instrumentos de marketing digital utilizados na empresa NS Shoes de Ceres- Goiás pode-se perceber que ao compartilhar todos os bastidores da empresa e fabricação de seus produtos nos storie e o significado de cada etapa instigam os clientes a fazerem parte de seus ideais, além de produzirem um conteúdo encorajador voltado para o público feminino

pautado nas mais diversas versões que podem assumir e vinculam isso as NS's que representam infinitas possibilidades.

Ao fazer um levantamento sobre estratégias utilizadas nas redes sociais mais especificadamente no Instagram para atrair seus clientes e influenciá-los percebe-se que na empresa NS Shoes utilizam todas as ferramentas de alcance possível, entre influenciadores, tráfego pago, promoções no perfil da loja, conteúdo de qualidade e campanhas com storytelling, por exemplo.

A promoção dos produtos é feita através das redes sociais com os recursos de marketing digital variados e o relacionamento com o cliente é um dos diferenciais que a empresa aposta sendo o atendimento seu ponto forte.

Pode-se descrever que as interações entre clientes e perfis empresariais do Instagram são benéficos, pois a transparência gera a conexão com público alvo e sobretudo consegue-se transmitir informações como por exemplo através do storie diários do Instagram com o público sem burocracia e sem custos.

Por fim, como consequência, observa-se os resultados dessa interação para empresa que são clientes e seguidores engajados que praticam o eWoW criando um tráfego orgânico para empresa compartilhando e querendo cada vez mais fazer parte dos projetos e ideais da empresa e consumindo seus produtos aumentando assim por consequência seu número de vendas.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011. Disponível em:< https://www.academia.edu/18342808/Os_8_ps_do_marketing_digital> Acesso em: 20 mai 2020

BLOG ROCKCONTENT. **Como o Marketing boca a boca dominou o Mundo Digital**. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-boca-a-boca-digital/>> Acesso em: 20 jun 2020

BOGOAN, Robert; BIKEN, Sari Knopp. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução a teoria e aos métodos**. 12 ed. Porto: Porto, 2003.

BRESSAN, Wllian. **Do disque amizade ao Tinder a evolução do “xaveco” virtual**. 2015. Revista Gazeta Digital. Disponível em:< <https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/xaveco-virtual/>> Acesso em: 18 jun 2020

Business Instragram. **Instagram chega a 1 bilhão de contas ativas**. Disponível em:< https://business.instagram.com/blog/bilhao-contas-instagram?locale=pt_BR> Acesso em: 8 jun 2020

CASA DOS DADOS. **NS SHOES MATOS CALCADOS LTDA**. Disponível em:< <https://casadosdados.com.br/solucao/cnpj/ns-shoes-matos-calcados-ltda-35722126000154>> Acesso em: 15 dez 2020

CASAS, Alexandre. **NOVOS RUMOS DO MARKETING**. 1. ed. São Paulo. Atlas, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 8 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

CERVO, Amado; SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DEARO, Guilherme. Revista Exame. **Eis a primeira coisa a ser vendida na internet na história**. Disponível em : <<https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/#:~:text=Enfim%2C%20o%20primeiro%20de%20verdade,online%20foi%20feita%20pelo%20site.>> Acesso em: 09 jun 2020

ECOMMERCE BRASIL. **Como utilizar influenciadores nas campanhas de vendas**. Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/utilizar-influenciadores-campanhas-de-vendas/>> Acesso em: 28 set 2020

ECOMMERCE BRASIL. **Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros**. Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros/>> Acesso em: 28 set 2020

FUOCO, Taís. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. SÃO PAULO: GLOBO, 2003.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em:< <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 8 jun 2020

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1984.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

Gomes, Paulo. **O QUE É SER UM EMPREENDEDOR DIGITAL?** 2. ed. São Paulo. TBI All New, 2017. Disponível em:< <https://pt.slideshare.net/JPASIG/o-que-ser-um-empreendedor-digital-volume-2-verso-free>> Acesso: 11 jun 2020

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011. Disponível em:< <https://lelivros.love/book/download-livro-o-efeito-facebook-david-kirkpatrick-em-epub-mobi-e-pdf/>> Acesso em: 4 jun 2020

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em:< https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em: 1 mar 2020

LIMA, Maxwell. **O Surgimento da Internet**. 2000. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.pucrio.br/9888/9888_4.PDF. Acesso em: 17 jun 2020.

MALHOTRA, Naresk. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

MALHOTRA, Naresk. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Esdras. **Novas Tecnologias de comunicação e o futuro das nossas relações**. 2015. Disponível em:< <https://transformacaodigital.com/tecnologia/novas-tecnologias-de-comunicacao-e-o-futuro-das-nossas-relacoes/>> Acesso em: 16 mar 2020

NOVA ESCOLA DE MARKETING. **O que é storytelling.** Disponível em :< <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-storytelling/>> Acesso em: 16 dez 2020

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVEIRA, Maxuel Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisa em administração,** Catalão, UFG, 2011. Disponível em:<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> Acesso em: 10 jun 2020

PEREIRA, Marcos. **O que é marketing digital.** 2020. Disponível em:< <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-marketing-digital/>> Acesso em: 1 jun 2020

PIMENTEL, Mariano; FULKS, Hugo. **Sistemas Colaborativos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PREFEITURA DE CERES. **A cidade.** 2017. Disponível em:< <https://www.ceres.go.gov.br/pagina/140-a-cidade>> Acesso em: 16 dez 2020

RECUERO, Raquel. **Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede.** São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em: <http://www.openinnovatio.org/wpcontent/Para%20entender%20a%20Internet.pdf> . Acesso em: 09 jun 2020

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **Com pandemia, Brasil registra abertura de mais de uma loja virtual por minuto.** Disponível em:< <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/06/epoca-negocios-com-pandemia-brasil-registra-abertura-de-mais-de-uma-loja-virtual-por-minuto.html>> Acesso em: 28 set 2020

REVISTA EPOCA. **Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história.** Disponível em:< <https://exame.com/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/#:~:text=Enfim%2C%20o%20primeiro%20de%20verdade,online%20foi%20feita%20pelo%20site.>> Acesso em: 28 set 2020

REVISTA EXAME. **BMW passa a vender carros no Brasil pela conta do Instagram.** Disponível em:< <https://exame.com/estilo-de-vida/bmw-passa-a-vender-carros-no-brasil-pela-conta-do-instagram/>> Acesso em: 01 jul 202

REVISTA EXAME. **E-commerce vende R\$ 33 bilhões na pandemia puxado por alimentos e bebidas.** Disponível em:< <https://exame.com/negocios/e-commerce-vende-r-33-bilhoes-na-pandemia-puxado-por-alimentos-e-bebidas/>> Acesso em: 28 set 2020

REVISTA EXAME. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon.** Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/historias-de-um-visionario/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20Amazon%20come%C3%A7a,de%20vender%20livros%20pela%20web.>> Acesso em: 09 jun 2020

REVISTA EXAME. **Natura passa a vender produtos pelo seu perfil do Instagram.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/natura-passa-a-vender-produtos-pelo-seu-perfil-do-instagram/>> Acesso em: 01 jul 2020

REVISTA INFOMONEY. **Mark Zuckerberg: o estudante que revolucionou as relações sociais na era digital.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/perfil/mark-zuckerberg/>> Acesso: 11 jun 2020

SBCOACHING. **Economia Compartilhada: O que é, Para que Serve e Exemplos.** Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/economia-compartilhada/>> Acesso em: 28 set 2020

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA.** 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,primeiro%20e%2Dmail%20da%20hist%C3%B3ria.&text=Em%201987%2C%20pela%20primeira%20vez,seu%20uso%20comercial%20nos%20EUA.>> Acesso em: 28 mai 2020

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *In:* XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Da Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 14., 2016, São Paulo. **Anais [...]** Espírito Santo, FAESA, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Red_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia> Acesso em: 18 jun 2020

SINGER, Paul. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas.** São Paulo: Contexto, 1998. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/868786/mod_resource/content/0/Paul%20Singer.%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20desemprego.%20Diagn%C3%B3sticos%20e%20alternativas.pdf> Acesso em: 18 mai 2020

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. xvii, 436 p.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas S. A, 2012.

VALLE, Alberto. **O que é plataforma de e-commerce?** Disponível em: <<https://www.cursodeecommerce.com.br/o-que-e-plataforma-de-ecommerce/>> Acesso em: 18 jun 2020

VIRGILLITO, Salvatore (Org.). **Pesquisa de mercado: uma abordagem quantitativa e qualitativa.** São Paulo: Saraiva, 2010.

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing digital para leigos.** 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

APÊNDICE

ROTEIRO ENTREVISTA

- 1- Como era a sua vida antes da NS Shoes? O que você fazia?
- 2- Como surgiu a NS Shoes e a parceria de vocês (Luciana e Natalia) ?
- 3- Quantos seguidores atualmente tem o perfil oficial da loja e quantas pessoas acompanham vocês diariamente pelo story e visitam o perfil de vocês?
- 4- Qual a missão da empresa da NS Shoes?
- 5- Quanto tempo vocês atuaram no mercado somente com a loja virtual?
- 6- Como surgiu a ideia de abrir uma loja física e como foi esse processo?
- 7- Como era gestão das redes sociais no início? Quais eram as estratégias adotadas?
- 8- Vocês fazem um trabalho fantástico de interação com o público através do perfil oficial da loja , como que surgiu essa ideia ?
- 9- Na sua percepção qual o sentimento que se gera ao mostrar os processos produtivos da loja, você acha que isso pode ajudar a aumentar o engajamento e conseqüentemente as vendas?
- 10- Qual estratégias e mecanismos utilizados por vocês em um lançamento de coleção/campanha nas redes sociais? (EX: influenciadores, anúncios nas redes sociais, sorteios..)
- 11- Qual experiência que as redes sociais possibilitam entre clientes e empresa que anteriormente não se tinha ?
- 12- Você acha que o boca a boca eletrônico ajuda a divulgar os produtos e aumentar a credibilidade da empresa? Por que ?
- 13- Qual a maior dificuldade em administrar as redes sociais para alavancar vendas?
- 14- Na sua opinião qual é o elemento chave para promover campanhas de sucesso nas redes sociais?
- 15- Baseado na sua experiência se você tivesse que montar um esquema de 5 passos para aumentar suas vendas utilizando marketing digital, quais seriam eles?

- 16-Levando em consideração seu faturamento atual, qual a porcentagem corresponde a vendas influenciadas pela redes sociais ou que são feitas através delas?
- 17-Qual o melhor caminho para um lojista virtual alcançar o sucesso?
- 18-O mercado de e-commerce e empresas que estão aderindo a utilização de redes sociais para promover seus produtos e serviços crescem em um ritmo acelerado, como você lida com isso e sobretudo como continuar tendo sucesso com tantos concorrentes?
- 19-De um modo geral como se pode impulsionar as vendas utilizando as redes sociais ou Marketing Digital?

INSTAGRAM – NS SHOES

