



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTONIA CRISTINA LIMA OLIVEIRA

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O EMPREENDEDORISMO
FEMININO NO INSTAGRAM

FORTALEZA

2023

ANTONIA CRISTINA LIMA OLIVEIRA

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O EMPREENDEDORISMO
FEMININO NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O45r Oliveira, Antonia Cristina Lima.
 A relevância do marketing digital para o empreendedorismo feminino no instagram / Antonia Cristina Lima Oliveira. – 2023.
 54 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2023.
 Orientação: Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo.
1. Empreendedoras digitais. 2. E-commerce. 3. Moda feminina. I. Título.

CDD 658

ANTONIA CRISTINA LIMA OLIVEIRA

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA O EMPREENDEDORISMO
FEMININO NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 01/11/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luma Louise Sousa Lopes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

À minha mãe que sempre esteve comigo,
mesmo quando desacreditei de mim.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha mãe, que se esforçou para me apoiar em todas as etapas desta graduação e por colocar minha educação a frente de todas as dificuldades. Sem seu carinho e força eu não chegaria até aqui.

Agradeço aos meus amigos que estiveram comigo durante toda essa jornada, em especial a minha dupla de faculdade, Paula Ingrid. Você fez os momentos de nervosismo passarem de forma muito mais leve e sua positividade e carisma são qualidades que iluminam todos a sua volta.

Obrigada ao Professor Vicente Melo por concordar em ser meu orientador nessa pesquisa, sem suas indispensáveis observações a conclusão deste trabalho não seria possível.

Não poderia deixar de agradecer também às pessoas que se dispuseram a participar da realização desta pesquisa. A todos, muito obrigada!

RESUMO

No contexto da indústria de moda feminina, a eficácia das estratégias de marketing é muito relevante para o sucesso das organizações. Para alcançar e envolver as consumidoras, as marcas utilizam diversos canais de comunicação, como redes sociais, e-mail marketing e anúncios online. A disseminação de novas ideias e a criação de conteúdo impactam um grande número de pessoas, e as marcas estão se adaptando à velocidade com que os consumidores aceitam novos produtos e tendências, aproveitando o potencial das redes sociais, em particular o Instagram. Nesse cenário dinâmico, as mulheres empreendedoras desempenham um papel significativo, aproveitando a presença digital para prosperar, construir marcas pessoais e contribuir para a indústria da moda. O presente estudo visa analisar a resposta dos consumidores as práticas de e-commerce oferecidas por essas empreendedoras no Instagram, apresentando procedimentos metodológicos que consistiram em coletar e avaliar, por meio de formulário virtual, as opiniões e impressões dos respondentes. A análise da pesquisa apresenta caráter quantitativo e têm questões direcionadas ao público quanto a atividade das lojas virtuais nas redes sociais e como isso impacta os resultados das vendas. A pesquisa coletou um total de 77 respostas, sendo estes, consumidores ativos adeptos às compras virtuais. Os resultados da pesquisa destacam que as estratégias de marketing das empreendedoras digitais têm um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores. A personalização das ações para o público-alvo resulta em maior interação e, conseqüentemente, em vendas mais eficazes. Para futuras pesquisas, sugere-se explorar as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras ao estabelecer conexões com os clientes, aprimoramento das estratégias de marketing e relacionamento no contexto do empreendedorismo digital.

Palavras-chave: Empreendedoras digitais. *E-commerce*. Moda feminina.

ABSTRACT

In the context of the women's fashion industry, the effectiveness of marketing strategies is highly relevant to the success of organizations. To reach and engage consumers, brands utilize various communication channels such as social media, email marketing, and online ads. The spread of new ideas and content impacts a large number of people, and brands are adapting to the speed at which consumers embrace new products and trends, leveraging the potential of social media, particularly Instagram. In this dynamic scenario, female entrepreneurs play a significant role, leveraging digital presence to thrive, build personal brands, and contribute to the fashion industry. This study aims to analyze consumer responses to e-commerce practices offered by these entrepreneurs on Instagram, presenting methodological procedures that involved collecting and evaluating opinions and impressions of respondents through a virtual form. The research analysis has a quantitative nature and includes questions directed at the audience regarding the activity of virtual stores on social media and how it impacts sales results. The research gathered a total of 77 responses, consisting of active consumers engaged in online shopping. The survey results highlight that the marketing strategies of digital entrepreneurs have a positive impact on consumers' purchasing intentions. Personalizing actions for the target audience results in increased interaction and, consequently, more effective sales. For future research, it is suggested to explore the challenges faced by entrepreneurs in establishing connections with customers, improving marketing strategies, and relationship building in the context of digital entrepreneurship.

Keywords: Digital entrepreneurs. E-commerce. Women's fashion.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil adotado para a análise	24
Quadro 2 – Características socioeconômicas	25
Quadro 3 – Características de busca por lojas virtuais de moda	26
Quadro 4 – Lojas virtuais de moda feminina	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de compra de roupas em lojas on-line	29
Gráfico 2 – Principais ferramentas de busca por lojas virtuais de moda	30
Gráfico 3 – Fatores mais influentes para compra de roupas online	32
Gráfico 4 – Interação dos compradores com lojas virtuais de moda	33
Gráfico 5 – Preferência por lojas virtuais de acordo com a interação nas redes	34
Gráfico 6 – Possibilidade de compra influenciada pela divulgação da empreendedora	34
Gráfico 7 – Efetivação de compra em lojas virtuais gerenciadas por mulheres	35
Gráfico 8 – Credibilidade do processo de compra influenciada pelas empreendedoras digitais.....	37
Gráfico 9 – Influência das ferramentas de divulgação no processo de decisão de compra.....	38
Gráfico 10 – Relação entre as estratégias usadas para conquistar clientes nas lojas virtuais	39
Gráfico 11 - Relação entre a imagem das empreendedoras digitais e a divulgação dos produtos de moda	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 E-COMMERCE E AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL	13
2.1 E-commerce: oportunidade e expansão	13
2.2 Empreendedorismo e empreendedoras digitais	15
2.3 Instagram for Business	18
2.3.1 Instagram: O impacto na indústria da moda e estratégias de marketing	19
3 MÉTODO	23
3.1 Abordagem da pesquisa.....	23
3.2 Campo de pesquisa	24
3.3 Coleta de dados.....	24
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 Condições demográficas da amostra.....	29
4.2 Interação no <i>E-commerce</i> de moda	31
4.3 Resposta às práticas de comercialização	36
5 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

O *E-commerce* é a forma tecnológica que faz uso de tecnologias da informação para conectar partes de transações e para realizar todos os tipos de atividades econômicas, como vendas de produtos e serviços, compras e publicidade, dados de pesquisa e informações, e assim por diante (Catalani, 2006). Ele tem se tornado cada vez mais atraente em comparação com as lojas físicas, devido a uma série de motivos. Um dos principais fatores é a conveniência oferecida pelo e-commerce. Segundo Smith (2022), a possibilidade de fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, sem a necessidade de deslocamento físico até uma loja, é um dos principais atrativos do comércio eletrônico. Os consumidores podem acessar uma ampla variedade de produtos e realizar suas compras com apenas alguns cliques, economizando tempo e esforço.

Nesse contexto, é notório o aumento de mulheres empreendedoras que fazem uso das redes sociais para desenvolver suas atividades no e-commerce, com destaque às lojas virtuais de moda feminina. Para Kotler (2007), essa exploração tecnológica tem proporcionado oportunidades empolgantes no mercado e é por meio das redes sociais que importantes interações são criadas e potenciais clientes são atraídos para o comércio virtual.

A possibilidade e a facilidade de inserção nos ambientes virtuais tem sido uma opção atrativa para empreendedoras digitais. Milhares de usuários usam essa oportunidade para encontrar informações, produtos e serviços. O *e-commerce* funciona como um catálogo de produtos que podem ser pagos e entregues ao cliente sem que seja necessário o seu deslocamento (SEBRAE, 2020).

Esse modelo de negócio tem ganhado cada vez mais espaço nas relações de compra e venda impulsionado, principalmente, pela variedade de opções e facilidade de compra. Além disso, está associado às estratégias de marketing digital para que seja alcançada uma maior interação com os clientes.

Tendo as redes sociais como principal ambiente para exposição, muitas mulheres tiveram a oportunidade de apresentar sua proposta de valor, conquistando seguidores e, conseqüentemente, se tornando influência para suas marcas. Diante disso, muitas empreendedoras viram o marketing digital como oportunidade para conquistar seus clientes e expandir suas vendas. Assim, há um construto de marca avaliando o valor percebido e adotando uma perspectiva de relacionamento e compromisso com o consumidor (Kapferer, 2012).

Com isso, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: como os consumidores respondem às práticas de marketing digital realizadas por empreendedoras por meio do

Instagram? Como objetivo, procurou-se analisar a resposta dos consumidores às práticas de marketing digital feitas no e-commerce de moda por empreendedoras digitais no Instagram. Esta pesquisa destaca a importância da colaboração e comunicação entre as empreendedoras e seu público, bem como a adaptabilidade dessas profissionais às mudanças no ambiente digital. Ao compreender o impacto dessas ações no processo de compra, este trabalho também busca disponibilizar *insights* relevantes para o desenvolvimento de planos de negócios mais eficientes para o mundo digital. Os objetivos específicos foram: verificar a inserção do consumidor no e-commerce de moda por meio do Instagram; analisar se as ações de marketing digital das empreendedoras impactam na resposta de compra do consumidor e; destacar insights sobre estratégias de marketing digital para novas empreendedoras.

Esta monografia está dividida em cinco seções. Após esta introdução, a segunda compreende o referencial teórico, que se divide em alguns subtópicos e discorrem sobre comércio virtual, empreendedorismo digital e feminino, Instagram for business e estratégias de marketing, sequencialmente. Já a terceira seção apresenta a metodologia empregada na pesquisa, destacando a abordagem usada, o campo de pesquisa e o método de coleta de dados, enquanto a quarta seção mostra a análise dos dados, seguida pela conclusão.

A pesquisa coletou um total de 77 respostas, sendo estes, consumidores ativos adeptos às compras virtuais. Sua análise apresenta caráter afirmativo para as atividades de marketing desenvolvidas pelas empreendedoras digitais e mostra que os respondentes sentem mais afinidade e confiança em comprar em lojas nas quais as empresárias interagem de forma ativa com o público.

2 E-COMMERCE E AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL

Nesta seção foram revisados os conceitos base para entendimento principal das práticas de comércio do e-commerce no setor de moda, com destaque à atuação das empreendedoras digitais, com foco nas mídias e plataformas virtuais. Posteriormente demonstrando como essa atuação impacta no relacionamento com o público.

2.1 E-commerce: oportunidade e expansão

As mudanças no mercado consumidor e a disseminação das novas tecnologias produziram um novo cenário no mercado, no qual, muitos empreendedores viram crescer a oportunidade de atuar de forma diferenciada para implementação e expansão de seus negócios. No Brasil, o e-commerce, que apresenta uma forma indireta de interação com o cliente, ganhou destaque e conquistou consumidores dos mais diversos setores, promovendo experiências diferenciadas com autonomia e comodidade nas vendas.

Nascimento (2011) argumenta que as lojas online conseguem estabelecer uma interface virtual que proporciona uma sensação de presença e proximidade para os clientes. Este conceito é apoiado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013), que descreve o e-commerce como um processo simplificado que desempenha um papel fundamental na conexão entre as empresas e os clientes. O comércio eletrônico, portanto, é uma plataforma multifacetada que abrange diversas estratégias, O'Brien e Marakas (2013) destacam que para a maioria das empresas essa abordagem abrange todos os aspectos do ciclo de vida do cliente, desde estratégias de marketing até as etapas de venda, distribuição, processamento de pagamentos e atendimento ao consumidor.

De acordo com Vaz (2011), o advento da internet não representou apenas inovação, mas também uma mudança na forma como as pessoas se conectam. A presença do e-commerce, por exemplo, pode proporcionar facilidades na promoção de produção, especialmente através das redes sociais. No entanto, isso também impõe uma maior responsabilidade aos empreendedores, que precisam dedicar atenção a definição e interação com seu público-alvo (Nunes, 2019).

Para Song (2019), o e-commerce exerce tanto um efeito de entrada e quanto um efeito de saída no empreendedorismo, possibilitando que muitas empresas já estabelecidas passem por transformações e que muitos empreendedores em potencial iniciem seus negócios. O desenvolvimento dinâmico desse setor permite que mesmo as empresas de menor porte

consigam atingir um cenário de interações iguais ou até mesmo superiores às do comércio presencial.

No cenário mais atual, a chance de ampliação do comércio eletrônico conseguiu superar a relutância do público, especialmente durante a pandemia da Covid-19. Essa tendência ganhou destaque, especialmente entre os consumidores que foram limitados pelo distanciamento social e, conseqüentemente, passaram a dispor de mais tempo para realizar compras online, como observado por Vieira (2021). Adicionalmente, muitas empresas tiveram que reestruturar sua abordagem de negócios para manter a fidelização de seus clientes.

Conforme destacado pelo SEBRAE (2020), os canais de comercialização digital conseguem alcançar um público ainda mais abrangente e geograficamente disperso, possibilitando a divulgação eficaz das marcas e uma distribuição simplificada dos produtos. Em consonância com essa perspectiva, Rezende (2020b) argumenta que não apenas os canais de venda e comunicação passaram por transformações, mas também os consumidores, que, de acordo com Kotler (2017), se destacam por sua notável inclinação à mobilidade e conveniência.

É importante destacar que muitos desses empreendimentos já contavam com websites, porém, estes eram utilizados primordialmente para fins promocionais e informativos. Somente após a expansão do comércio online e a crescente necessidade, esses sites tiveram que passar por adaptações significativas para acomodar transações de vendas virtuais (Rezende, 2020a). Esse processo resultou na elaboração de estratégias destinadas à inovação e à ampliação de canais, permitindo a realização de vendas de forma segura e eficaz.

Observa-se que a estratégia emergente para essa abordagem é fundamentalmente reativa, originando-se das demandas do ambiente, onde a rapidez na adaptação sustentará a agilidade competitiva (Rodrigues, 2016). Como resultado, a conveniência de compra, pagamento e recebimento de produtos, juntamente com a vasta variedade de opções de lojas online, impulsiona a inclinação do consumidor em direção ao mercado virtual, identificando mais vantagens em relação ao comércio físico.

Ademais, outra razão pela qual o e-commerce se torna mais atrativo é a disponibilidade de uma variedade maior de produtos. Conforme destacado por Johnson (2021), as lojas online têm a capacidade de disponibilizar um catálogo consideravelmente mais amplo do que as lojas físicas, devido à ausência de restrições de espaço físico. Isso possibilita aos consumidores encontrar uma ampla gama de opções em um único local, permitindo que encontrem precisamente o que procuram e satisfaçam suas preferências individuais.

2.2 Empreendedorismo e empreendedoras digitais

O papel do empreendedor sempre desempenhou uma importância fundamental na sociedade e tem ganhado ainda mais destaque nas últimas décadas, principalmente devido às inovações tecnológicas e às novas demandas da sociedade (Cruz, 2022). Para diversos estudiosos, a atividade empreendedora surge como uma resposta determinada para explorar oportunidades e adaptar-se às transformações do meio.

O empreendedorismo busca entender o surgimento das oportunidades para criar algo; como essas oportunidades são descobertas ou criadas por indivíduos específicos, que usam meios diversos para explorar essas oportunidades, produzem, assim, uma ampla gama de mudanças (Shane; Venkataraman, 2000, p.34).

Chiavenato (2007) argumenta que devido ao seu elevado nível de criatividade e imaginação, o empreendedor exibe características que, quando combinadas de maneira apropriada, têm o potencial de converter uma ideia simples em algo tangível e bem-sucedido no mercado. De maneira complementar, Fiates (2014) afirma que o empreendedorismo tem a capacidade de transformar ideias em realidade, superando as restrições impostas pelo ambiente externo.

Com o avanço das tecnologias e a disseminação da internet como meio de interação interpessoal, o empreendedorismo encontra uma notável oportunidade para expandir suas fronteiras físicas e atingir uma ampla e dinâmica base de clientes. Na prática, uma das principais consequências desse rápido crescimento da internet foi o surgimento do empreendedorismo digital, no qual empreendedores buscam novas oportunidades de atuação online. Assim, é por meio dos canais digitais que eles obtêm seus lucros (Caetano, 2014).

De acordo com Gates (2001), no atual contexto de mercado, fortemente influenciado pela tecnologia, existem duas categorias de empresas: aquelas que conduzem seus negócios pela internet e aquelas que estão excluídas desse cenário. A demanda por adaptação às mudanças do mercado é imperativa, exigindo que as empresas se integrem plenamente a essas transformações (Kotler, et al., 2017). Para os empreendedores, isso implica na necessidade de ajustar suas estratégias de gestão e controle, uma vez que suas ações são direcionadas para a criação de valor de marca em sintonia com as preferências de seus clientes.

Conforme observado por Serafim (2011), a inovação está intimamente relacionada à habilidade de alinhar-se de forma precisa com as mudanças nas preferências e características do consumidor. Mesmo um pequeno equívoco em relação às expectativas do cliente pode resultar na perda desse cliente para um concorrente (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Portanto, no mercado online, os empreendedores devem manter um fluxo constante de atividades para atender à demanda por conteúdos interativos por parte dos consumidores.

O empreendedorismo digital envolve uma série de ações que complementam o resultado da entrega final dos produtos e serviços. Conforme indicado pelo SEBRAE (2021), a adoção do ambiente digital proporciona conveniência nas transações comerciais e amplia a visibilidade dos negócios, demandando um planejamento cuidadoso e estratégias que facilitem o funcionamento da empresa, sendo que a produtividade e a qualidade surgem como consequências diretas dessa abordagem estratégica.

Na modalidade de varejo virtual, por exemplo, observamos uma grande semelhança com o sistema varejista tradicional, com a diferença notável de representar uma expansão evidente das vendas no ambiente virtual em todo o mundo (Rezende, 2014). Além disso, ela incorpora a adaptação das características de venda e exposição encontradas no ambiente físico com a experiência de entrega e suporte ao longo desse processo (Martins, 2022).

Conforme destacado por Diniz (1999), a atuação no ambiente digital proporciona novas oportunidades para obter vantagens competitivas nos negócios, influenciando a cadeia de valor adicionada a produtos e serviços direcionados tanto aos consumidores quanto às transações entre empresas. No entanto, o empreendedorismo digital ainda envolve um nível substancial de incerteza e risco, especialmente devido à falta de conhecimento em questões relacionadas à proteção da propriedade intelectual (Santos, 2021).

Além disso, no Brasil, os empreendedores também enfrentam a dificuldade relacionada à restrição de acesso a financiamentos e linhas de crédito para novos empreendimentos (Inova, 2016). Isso pode ter um impacto significativo no crescimento dos negócios e limitar a expansão dos resultados, levando à falência de alguns empreendimentos ou dificultando a operação eficiente dos mesmos, conforme mencionado por França (2022).

Como estratégia para mitigar esses riscos, alguns empreendedores optam por iniciar suas atividades em associação com plataformas já consolidadas no ambiente digital, comercializando seus produtos ou serviços por meio de terceiros. Conforme destacado pela Ecommerce Brasil (2022), devido às estratégias de vendas e promoções adotadas por essas lojas virtuais, os resultados podem gerar um retorno mais substancial, uma vez que alcançam uma audiência diversificada e estão mais alinhados com as novas demandas do mercado.

Em linhas gerais, diversos tipos de serviços encontraram impulso e visibilidade no ambiente online, englobando setores como marketing digital, educação a distância e até mesmo serviços de saúde.

Já o empreendedorismo feminino surge como resultado dos avanços na proteção dos direitos das mulheres e da busca pela igualdade de gênero, trazendo consigo notáveis transformações no mercado, tanto em termos de diversidade como no aspecto econômico. A atuação desses novos negócios não apenas impulsiona a economia, mas também contribui para o desenvolvimento do meio social em que estão inseridos.

Adicionalmente, o empreendedorismo feminino no meio digital desempenha um papel relevante na construção de uma sociedade mais equitativa, uma vez que proporciona oportunidades de liderança para as mulheres (Torres, 2022). De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), no período de 2015 a 2021, aproximadamente 29% dos novos empreendimentos estabelecidos no Brasil eram liderados por mulheres, sendo notável a sua presença predominante no cenário digital.

Com a expansão do comércio eletrônico, muitas mulheres encontraram a oportunidade de empreender de maneira prática e dinâmica, sem a necessidade de deslocamentos para conduzir suas atividades. Além disso, a busca por igualdade salarial e equidade de gênero tornou-se parte integrante da trajetória profissional das mulheres. É nesse contexto que muitas delas têm demonstrado um espírito empreendedor, entrando no mercado e estabelecendo seus próprios negócios (Ilzuka; Costa, 2022).

No mercado online, as empreendedoras desempenham um papel fundamental na concepção e desenvolvimento de planos de negócios voltados para a internet. Elas administram seus empreendimentos com foco na entrega de alta qualidade e têm como objetivo principal proporcionar uma experiência de compra satisfatória, especialmente para outras mulheres. Além disso, é notável que muitas empreendedoras digitais têm preferência por segmentos específicos, como moda, beleza e alimentação (CNDL, 2021).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae em colaboração com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), as mulheres empreendedoras demonstram maior eficiência na implementação de inovações em seus negócios e na digitalização de suas operações. Aproximadamente 71% delas utilizam aplicativos, redes sociais e a internet como ferramentas para promover seus produtos e serviços, em comparação com 63% dos homens (SEBRAE, 2020). Conforme Kotler (2017), essa abordagem de atuação não apenas gera um maior impacto social, mas também alcança o público de forma direta. Essas estratégias refletem a constante adaptação das marcas de moda feminina às mudanças nas preferências do consumidor e nas dinâmicas das mídias sociais, destacando a importância de uma abordagem multifacetada para a promoção de produtos e a construção de relacionamentos duradouros com o público.

De acordo com Vieira (2021), os empreendimentos liderados por mulheres exibem características estratégicas altamente interativas, o que se traduz em divulgação e promoção mais personalizadas, impactando o consumidor por meio de abordagens que criam experiências diferenciadas. Todas as estratégias concebidas durante o planejamento, a implementação do marketing digital e a execução das atividades de vendas convergem para a entrega de valor percebida pelo cliente (Experientialize, 2017).

2.3 Instagram for Business

A internet consolidou-se como um fenômeno verdadeiramente global, proporcionando uma oportunidade empolgante para as empresas e facilitando a expansão de suas transações e atividades comerciais (Kotler e Armstrong, 2007). Conforme apontado por Valente (2022), o entendimento das características essenciais dos consumidores nesse ambiente possibilita a elaboração de estratégias eficazes para impulsionar os negócios.

Conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) realizada pelo IBGE, em 2016 o Brasil contava com 116 milhões de pessoas conectadas à internet. Coincidentemente, nesse mesmo ano, o Instagram lançou uma ferramenta exclusivamente voltada para empresas que atuam no meio digital.

O Instagram for Business foi introduzido com o propósito de disponibilizar serviços de publicidade e compartilhamento, oferecendo insights práticos e direcionamento preciso (Instagram, 2023). Isso permite que as empresas alcancem o público que desejam atingir. De acordo com Kotler (2017), as marcas estão cada vez mais focadas em desenvolver características humanas, com o objetivo de compreender os interesses e desejos subjacentes dos consumidores.

Nesse cenário, as empresas passaram a adotar o Instagram como uma poderosa ferramenta visual para promover seus produtos e serviços, sendo considerada uma das abordagens mais eficazes para alcançar clientes online (UOL, 2020). Como destacado por Nunes (2019), o e-commerce também experimentou uma nova abordagem em termos de marketing e interações variadas entre as empresas e os clientes, o que aumentou as chances de sobrevivência das empresas no mercado digital.

Conforme Kotler (2016), essas abordagens refletem a realidade do consumidor conectado à internet, que utiliza a vasta quantidade de informações disponível na rede para explorar novas marcas e produtos. Concordando com essa perspectiva, Valente (2022) destaca que, por esse motivo, as estratégias de marketing estão fortemente vinculadas às mídias digitais,

uma vez que essas plataformas oferecem ferramentas essenciais para o compartilhamento de informações com os consumidores.

Conforme apontado por Sousa (2018), um dos motivos para a proliferação das empresas no Instagram, além do benefício percebido pelos clientes, é o custo relativamente baixo de manutenção. Além disso, os perfis comerciais têm acesso a *insights* e métricas que fornecem informações estatísticas sobre os seguidores das páginas, o alcance das postagens e a interação com o público. Essas informações são úteis para que gestores e empreendedores possam acompanhar e avaliar os resultados de suas estratégias. (Martins; Albuquerque; Neves, 2022).

Embora seja essencial reconhecer a importância da interação orgânica para o êxito das marcas nas redes sociais (Pereira, 2017), é importante destacar que esse engajamento pode ser amplificado com o uso de anúncios. Além disso, vale a pena observar que, em diversos contextos, as relações nesse ambiente podem ser moldadas pela imagem carismática de um indivíduo ligado à marca.

De acordo com Migliato (2022), há uma tendência no mercado em que as marcas assumem a liderança na busca por tornar seus produtos acessíveis ao público em geral. Para alcançar esse objetivo, é fundamental que a concepção dos produtos seja clara, de fácil aquisição e atrativa. Nesse sentido, muitas marcas optam por estabelecer parcerias com figuras carismáticas, que têm o poder de influenciar e cativar o público. No contexto do comércio de moda feminina, as estratégias também evoluíram para enfatizar a divulgação visual, indo além das tradicionais imagens e vídeos.

Nesse cenário o Instagram Business torna-se essencial para as marcas de moda feminina englobando diversos aspectos interativos para interação com o público. A criação de conteúdo visual de alta qualidade, como vídeos de estilo de vida, tutoriais de moda e sessões de fotos exclusivas, tornou-se uma abordagem comum para envolver o público e gerar interesse em seus produtos. Além disso, a integração de elementos interativos, como enquetes e experiências de realidade aumentada, está ajudando as marcas a estabelecerem uma conexão mais profunda com os consumidores e a oferecerem uma experiência de compra personalizada que vai além da simples transação comercial.

2.3.1 Instagram: O impacto na indústria da moda e estratégias de marketing

Lançada em 2010, essa rede social revolucionou a indústria da moda, permitindo que marcas e empreendedoras compartilhassem suas narrativas e produtos de maneira visual e

instantânea (Silva, 2020). O Instagram continua a desempenhar um papel vital na interseção entre a moda, o empreendedorismo e a comunicação visual nas redes sociais. Essa plataforma destaca-se por sua interface visualmente atraente e pela facilidade de compartilhamento de conteúdo, o que a torna um ambiente ideal para a exibição de produtos e a construção de uma identidade de marca.

No e-commerce de moda, por exemplo, encontramos uma vasta gama de produtos sendo apresentados ao mercado. Para lidar com essa dinâmica, as marcas ajustaram suas estratégias de divulgação e reinventaram suas abordagens para promover seus produtos. Nesse contexto, o Instagram passa a ser utilizado como uma espécie de vitrine virtual e plataforma de interação digital (Tonin; Silva, 2017).

A indústria da moda passou por várias mudanças significativas devido à influência das redes sociais, afetando todo o ciclo, desde a pesquisa até a comercialização das peças. Conforme observado por Dillon (2014, p. 16):

[...] a indústria da moda teve de se tornar mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias e que a internet causou enorme impacto na indústria da moda, alterando a forma como as coleções são divulgadas e as roupas vendidas.

Adicionalmente, o Instagram disponibiliza recursos como a marcação de produtos, permitindo que os usuários cliquem diretamente nas imagens e sejam direcionados instantaneamente para a página de compra dos itens desejados. Essa funcionalidade simplifica o processo de aquisição, conferindo maior comodidade e eficiência aos consumidores (Silva, 2021).

Ademais, a rede também oferece oportunidade para que o público acompanhe as opiniões e divulgação por terceiros. Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que desempenham um papel crucial, compartilhando seus cotidianos e proporcionando entretenimento aos seus seguidores. Devido à sua natureza carismática, esses influenciadores conseguem atrair uma audiência massiva e manter um contato próximo com seu público. Esse nível de proximidade faz com que as pessoas se tornem mais receptivas às ideias e às sugestões apresentadas em seus conteúdos (Influency.Me, 2019).

Adotando essa estratégia, as empreendedoras não apenas compartilham suas perspectivas únicas sobre moda e estilo, mas também aproveitam suas influências para promover seus produtos de maneira autêntica e envolvente (Santos, 2020). Dessa forma, o Instagram se transforma não apenas em uma plataforma de vendas, mas também em um espaço

onde mulheres empreendedoras podem prosperar, construir suas marcas pessoais e desempenhar um papel crucial na promoção e no sucesso da indústria da moda.

Além disso, muitas empreendedoras de moda digital estão incorporando elementos de sustentabilidade e responsabilidade social em seus negócios, contribuindo para uma abordagem mais consciente e ética na indústria da moda. Essas mulheres não apenas estão conquistando o mercado, mas também estão inspirando outras mulheres a seguir seus passos e desafiar as normas estabelecidas na indústria da moda.

Conforme destacado por Solomon (2010), as estratégias de marketing representam a maneira pela qual as empresas buscam elevar o valor de suas marcas, frequentemente adotando abordagens originais e, por vezes, ousadas, com o objetivo de estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores. Além disso, é fundamental assegurar que a empresa esteja presente nos resultados de busca, empregando uma variedade de ações e estratégias para promover e comercializar produtos e serviços de forma eficaz (SEBRAE, 2019). A combinação de estratégias de marketing criativas e uma forte presença digital torna-se essencial para atender às demandas de um mercado em constante evolução.

Embora a entrada nos meios digitais seja relativamente acessível, é crucial ressaltar a importância de realizar um trabalho meticuloso com o objetivo de satisfazer as expectativas do público. Caso contrário, as consequências dessa abordagem podem ser prejudiciais para a organização. A presença digital de uma empresa deve ser estratégica e alinhada com as necessidades e desejos do seu público-alvo. De acordo com a afirmação que segue, é possível identificar a importância dessas estratégias:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (Torres, 2010, p. 7).

De maneira geral, o comportamento dos consumidores pode ser influenciado por uma ampla variedade de estímulos e fatores, que são moldados pelos propósitos individuais e pelas circunstâncias presentes no momento da decisão de compra (Luiz; Silva, 2017).

Conforme observado por Lewis e Darren (2004), a internet desempenha um papel fundamental na disseminação de novas ideias, que podem se espalhar rapidamente pela comunidade online. Em concordância com essa perspectiva, Napoli (2020) destaca que a criação de conteúdo no meio digital tem o potencial de impactar um número massivo de pessoas. Como resultado desse fenômeno, as marcas passaram a adotar abordagens de marketing que

estão intimamente ligadas à velocidade com que os consumidores adotam novos produtos e tendências. Esse ambiente dinâmico e de constante mudança coloca um desafio significativo para as empresas, que devem ser ágeis e adaptáveis para aproveitar as oportunidades oferecidas pela internet e pelo marketing digital.

No contexto das vendas de moda feminina, as marcas têm reconhecido a necessidade de promover seus produtos de forma eficaz e, para isso, têm investido em estímulos visuais e interativos direcionados ao público. Um exemplo notável dessa estratégia é a utilização do Instagram, que se destaca como uma plataforma chave. Por meio dessa rede social, as marcas de vestuário feminino têm a capacidade de cativar e envolver os consumidores de maneira única, explorando recursos visuais e interativos para promover seus produtos de forma mais eficiente.

As marcas empregam uma variedade de canais de comunicação, incluindo redes sociais, e-mail marketing e anúncios online, como meios para atingir e envolver as consumidoras. De acordo com Lima (2020), essa comunicação deve ser personalizada, relevante e envolvente, capaz de transmitir os valores da marca e despertar o interesse genuíno das consumidoras. Ao adotar essa abordagem, as marcas não apenas estabelecem uma conexão mais profunda com seu público, mas também fortalecem sua presença no competitivo mercado de moda feminina.

Para futuras pesquisas, sugere-se explorar as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras ao estabelecer conexões com os clientes, aprimoramento das estratégias de marketing e relacionamento no contexto do empreendedorismo digital.

3 MÉTODO

Para Fachin (2006), o trabalho científico é orientado por procedimentos metodológicos que direcionam as etapas necessárias no desenvolvimento de um estudo. Nesta seção serão apresentados os procedimentos empregados para realização desta pesquisa, iniciando-se pela abordagem da pesquisa, seguido pela determinação do campo de pesquisa e o método de coleta de dados, sequencialmente.

3.1 Abordagem da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa com consumidores usuários da rede social. Para Manzato e Santos (2012), essa pesquisa deve ser utilizada quando buscamos medir nosso objetivo de forma mais acentuada, visando mensurar sensações, hábitos e opiniões. Essa escolha foi impulsionada, principalmente, pela necessidade de obtenção de informações, priorizando opiniões e experiências acerca da temática em questão (Fonseca, 2002).

A pesquisa apresenta caráter descritivo que, segundo Barros e Lehfeld (2007), tem o intuito de apresentar as principais características de determinado fenômeno e a frequência com que isso ocorre, sua natureza, características e relação com outros fenômenos. Nesse caso, o pesquisador faz o registro e descreve os fatos sem interferir nos dados (Prodanov; Freitas, 2013).

De acordo com Câmara (2013), para pesquisas sociais que realçam à subjetividade de um indivíduo ou grupo é necessária a aplicação de uma metodologia que agrupe a complexidade das informações de modo que seja compreendida a relatividade do tema. Nesta pesquisa foram consideradas as impressões dos respondentes quanto às práticas de divulgação e comercialização das empreendedoras digitais e como essas características afetam as suas respostas de consumo.

Ademais, este estudo também apresenta caráter descritivo, com o propósito de analisar como à atuação das empreendedoras digitais e as estratégias empregadas por elas impacta na decisão de compra dos consumidores. A pesquisa de caráter exploratório é uma abordagem que visa a investigação de um tema ou problema pouco explorado, com o objetivo de obter uma compreensão inicial e aprofundada sobre o assunto (Creswell, 2014). Essa modalidade de pesquisa é caracterizada pela flexibilidade e pela busca por novas perspectivas, permitindo ao pesquisador explorar diferentes fontes de informação e coletar dados de forma ampla e abrangente (Yin, 2018).

3.2 Campo de pesquisa

Para obter dados que correspondam ao mercado de moda feminina e que satisfaçam os objetivos deste projeto, a pesquisa foi aplicada junto aos consumidores do *e-commerce* de moda feminina no Instagram. Considerando perguntas direcionadas a impressão dos consumidores sobre as atividades de postagem das empreendedoras que atuam como digital influencers de suas marcas nas redes sociais e foram colhidas respostas de indivíduos escolhidos seguindo o critério destacado no quadro abaixo.

Quadro 1 – Perfil adotado para análise

Perfil dos consumidores	Perfil considerado para as marcas
Faixa etária entre 20 e 35 anos	Idealizadas e gerenciadas por mulheres
Usuários do Instagram	Atuam no E-commerce
Adeptos a compras on-line	Usam Instagram como meio de divulgação
	As proprietárias usam sua imagem para divulgar a marca
	Aplicam técnicas de marketing e divulgação para promover suas vendas

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

De acordo com as informações do Quadro 1, as características dos respondentes está de acordo com a faixa etária estabelecida (entre 20 e 35 anos), que atualmente representa a maior parcela percentual de compras na internet (UOL, 2022) e sendo estes, usuários ativos do Instagram, adeptos a realização de compras *on-line* e que usam a rede social como espaço para busca de produtos de moda.

Para coletar os dados as perguntas apresentadas no formulário foram direcionadas especificamente para a experiência de compra em lojas virtuais comandadas por mulheres, considerando também outros aspectos citados no decorrer do trabalho.

3.3 Coleta de dados

Para a coleta e registro de dados foi aplicado um questionário on-line, que consiste em uma forma estruturada e eficiente de coleta (Sordi, 2017), apresentando questões fechadas distribuídas em três sessões. A primeira com perguntas relacionadas ao perfil dos consumidores, visando delimitar as características socioeconômicas dos respondentes, com objetivo de restringir o público e relacioná-lo ao foco da pesquisa; a segunda direcionada as informações

sobre a busca e compra de produtos de moda na internet e a terceira quanto às suas impressões acerca das atividades das empreendedoras digitais nas redes sociais. O questionário foi compartilhado por meio de link em aplicativos de mensagens.

Quadro 2 - Características socioeconômicas

Conceitos	Categorias
Sexo	Masculino Feminino
Faixa etária	Entre 20 e 25 anos Entre 26 e 30 anos Entre 30 e 35 anos Mais que 35 anos
Renda individual	Menor que um salário-mínimo Entre um e dois salários-mínimos Entre dois e três salários-mínimos Maior que três salários-mínimos
Frequência com que costuma comprar roupas em lojas virtuais	Nunca, pois prefiro as lojas físicas Raramente Às vezes Sempre

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para delimitar a análise do perfil dos consumidores foi destacado o perfil socioeconômico da amostra, considerando idade, sexo e renda. Já com relação ao determinante para continuação na pesquisa, a resposta sobre a frequência de compras em lojas virtuais permitiu a continuação do formulário apenas para os respondentes que de algum modo fizeram ou fazem compras on-line.

No que diz respeito caracterização das lojas virtuais de moda, foi abordada a questão sobre os meios de busca digital por artigos de vestuário, além dos critérios mais influentes para a realização da compra pela internet. Ademais, foi abordada a relação de interação dos consumidores com a atividade realizada pelas lojas digitais.

Quadro 3 – Características de busca por lojas virtuais de moda

Determinantes	Categorias
Mídias digitais usadas para pesquisa de lojas virtuais de moda	Instagram Facebook

	Google Pinterest
Critérios considerados mais influentes para realização de compras pela internet	Preço Comodidade Economia de tempo Variedade de opções
Relação de interação com lojas virtuais por meio nas redes sociais	Sigo e realizo compras por influência das publicações; Sigo apenas para acompanhar as tendências; Sigo, mas não realizo nenhum tipo de interação; Não sigo
Preferência de acordo com as atividades de marketing digital desenvolvidas pelas lojas virtuais	Lojas que interagem com o público por meio de ferramentas como vídeos, <i>storys</i> e <i>reels</i> Lojas que fazem apenas publicações de fotos dos produtos Não considero as publicações influentes para o processo de compra

Fonte: Adaptado de pesquisa elaborada pela E-commerce Brasil (2023).

O quadro 3 foi elaborado com base nas pesquisas sobre e-commerce, realizadas pela E-commerce Brasil e adaptadas quanto as características do formulário usado para coleta de dados. O quadro resume os aspectos abordados na pesquisa e engloba os pontos característicos observados em lojas virtuais, visando delimitar uma característica comum entre as respostas dos participantes.

Considerando os determinantes de pesquisa e de interação realizados pelos usuários é possível delimitar as respostas do consumidor, considerando as principais características de atividade das lojas. Além disso, é mais provável identificar a relação entre essas atividades e o sucesso de interação como consequência da atuação nas redes sociais.

De acordo com Saraiva (2012), os fatores de maior influência de compra online são a satisfação com a compra anterior e as promoções, uma vez que os consumidores passam a esperar mais das empresas e a querer produtos e serviços entregues de forma prática e descomplicada (Westbrook; Angus, 2019).

Considerando essa condição, a terceira seção apresenta questionamentos sobre a relação do respondente com lojas virtuais de moda gerenciadas por mulheres. Nessa seção foram consideradas as atividades de interação e compra, além da impressão percebida pelos usuários sobre as atividades de divulgação utilizadas pelas empreendedoras.

Quadro 4 - Lojas virtuais de moda feminina

Determinantes	Categorias
Conhece lojas virtuais de moda gerenciadas por mulheres	Sim Não
Compra em lojas virtuais em que a divulgação do produto é feita pela própria empreendedora digital como influencer da marca	Sim Não Não sei responder
Considera que empreendimentos de moda feminina gerenciados por mulheres apresentam mais estratégias para conquistar o cliente	Sim Não Não sei responder
Acredita que a imagem das empreendedoras digitais responsáveis pela divulgação e venda de produtos de vestuário feminino pode influenciar sua decisão de compra	Sim Não Não sei responder
Acredita que a presença das empreendedoras digitais em ferramentas como <i>reels</i> e <i>storys</i> divulgando produtos facilita a decisão no momento de compra	Sim Não Não sei responder
Acredita que a descrição e amostra do produto pelas empreendedoras digitais passa mais credibilidade ao processo de compra	Sim Não Não sei responder
Considera que as práticas do e-commerce de moda feminina suprem as necessidades do consumidor	Sim Não Não sei responder
Qual a possibilidade de você realizar compras em lojas virtuais nas quais a divulgação é feita pela própria empreendedora	Escala de 1 a 5 (considerando 1- pouco provável e 5 - muito provável)

Fonte: Elaborado com base em questionário aplicado pela autora (2023).

A pesquisa tem como base uma análise descritiva, usando gráficos como meios simplificados de informações. Segundo Silva e Menezes (2005), esta análise consiste em descrever e resumir os dados de forma objetiva, utilizando técnicas estatísticas e gráficas. Nessa etapa, busca-se identificar padrões, tendências e características dos dados, fornecendo uma visão geral do fenômeno estudado. Ela permite a apresentação de medidas de tendência central que são úteis para resumir e comparar os dados, fornecendo uma compreensão mais clara do objeto de estudo.

Além disso, a análise descritiva também envolve a construção de gráficos e tabelas para representar visualmente os dados coletados. Conforme destacado por Babbie (2016), gráficos como histogramas, gráficos de barras e gráficos de dispersão são comumente utilizados na análise descritiva para ilustrar a distribuição e a relação entre as variáveis. Essas

representações visuais facilitam a compreensão dos resultados e auxiliam na comunicação dos achados da pesquisa. A análise descritiva, portanto, desempenha um papel fundamental na interpretação dos dados coletados, fornecendo uma base sólida para a discussão e conclusões do estudo.

Considerando as condições do formulário e a forma de aplicação foram obtidas 88 respostas, das quais onze não passaram da primeira seção, visto que, afirmaram nunca comprar em lojas virtuais, pois preferem as físicas. Neste caso, as seções seguintes estão embasadas em 77 respostas, analisadas posteriormente.

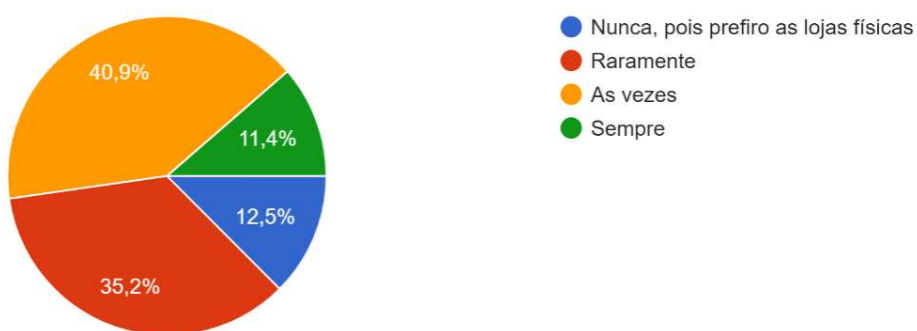
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No estudo realizado, o formulário para coleta de dados foi disponibilizado por meio de link em aplicativos de mensagens e coletou 88 respostas, das quais 77 são compradores ativos das lojas de moda *on-line*, portanto, somente as respostas dos consumidores que compram pela internet foram consideradas para a análise. Os resultados são apresentados de acordo com os dados relativos à caracterização da amostra, relacionados as condições de resposta às atividades das empreendedoras digitais.

4.1 Condições demográficas da amostra

A análise demográfica dos participantes revelou que a maioria (73%) era do sexo feminino, enquanto 27% eram do sexo masculino. Além disso, a maior parte dos respondentes (76%) estava na faixa etária de 20 a 30 anos, que de acordo com pesquisa realizada pela Atlas (2022), são os responsáveis pela maior parcela das transações *on-line*. Essa distribuição de gênero e idade fornece uma visão significativa do perfil dos participantes, que são predominantemente jovens do sexo feminino com renda entre 1 e 2 salários-mínimos. Já com relação hábitos de consumo, foi observado que a maioria (41%) costuma realizar compras online.

Gráfico 1 - Frequência de compra de roupas em lojas on-line



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

De acordo com os dados do gráfico acima, é possível observar que a maior parte dos respondentes costuma realizar compras on-line, seja com menor ou maior frequência, tendo realizado pelo menos uma compra de roupas em lojas virtuais antes da aplicação desta pesquisa.

Com isso, foram analisadas as características de busca por lojas on-line, os aspectos influentes para compra e a resposta as estratégias usadas pelas empreendedoras digitais.

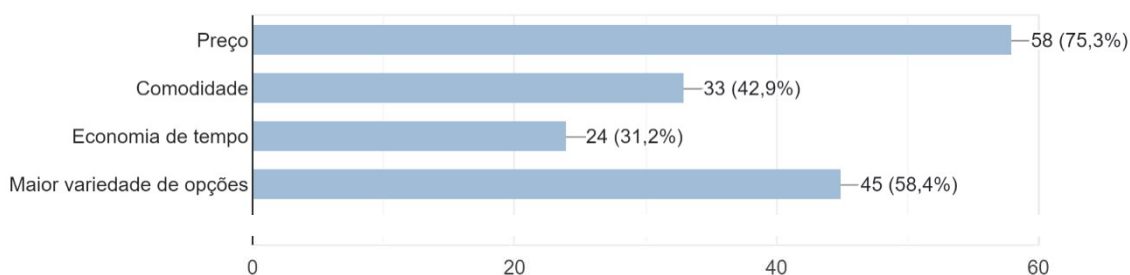
Segundo os dados coletados, observa-se que uma parcela significativa dos consumidores ainda prefere realizar suas compras de roupas em lojas físicas, representando 12,5% das respostas. Essa preferência pode estar relacionada à necessidade de experimentar as peças antes de adquiri-las, bem como a possibilidade de receber um atendimento personalizado. Essa tendência é corroborada por uma pesquisa realizada por Silva et al. (2019), que apontou que a experiência sensorial proporcionada pelas lojas físicas ainda é valorizada pelos consumidores.

Por outro lado, cabe ressaltar que a maioria dos entrevistados (40,9%) afirmou realizar compras de roupas em lojas on-line de forma ocasional. Esse dado evidencia a crescente adesão ao e-commerce no setor de moda feminina. Segundo dados do relatório da Ebit/Nielsen (2020), o comércio eletrônico no Brasil teve um crescimento de 47% em 2019, impulsionado principalmente pelas vendas de vestuário. Esse aumento pode ser atribuído à comodidade, variedade de produtos e preços competitivos oferecidos pelas lojas virtuais.

Além disso, 35,2% dos entrevistados afirmaram realizar compras de roupas em lojas on-line de forma esporádica. Esse dado sugere que, embora ainda não seja uma prática frequente para esses consumidores, eles estão abertos a experimentar o e-commerce como uma alternativa de compra. Essa tendência é reforçada por um estudo realizado por Santos et al. (2018), que apontou que a confiança dos consumidores nas lojas virtuais tem aumentado ao longo dos anos, impulsionando o crescimento do comércio eletrônico.

Por fim, 14,4% dos entrevistados afirmaram realizar compras de roupas em lojas on-line de forma frequente. Esse dado indica que um grupo significativo de consumidores já aderiu ao hábito de comprar roupas pela internet. Estudos como o de Lima et al. (2020) destacam a importância das estratégias de marketing digital e do uso das redes sociais para a divulgação e venda de produtos no e-commerce.

Gráfico 2 – Fatores mais influentes para compra de roupas online



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Segundo as informações contidas no gráfico, pode-se observar o preço como o fator mais relevante para a compra de produtos de moda na internet, enquanto a maior variedade de opções fica em segundo lugar. Algumas pesquisas têm demonstrado a importância do preço na tomada de decisão dos consumidores. De acordo com uma pesquisa realizada por Smith e Nagle (2019), 85% dos consumidores consideram o preço como um fator determinante na escolha de um produto. Além disso, a pesquisa revelou que 92% dos consumidores pesquisam e comparam preços antes de realizar uma compra.

A sensibilidade ao preço varia de acordo com o tipo de produto e o perfil do consumidor. Segundo Monroe (2003), consumidores mais sensíveis ao preço tendem a ser mais racionais e calculistas em suas decisões de compra, enquanto consumidores menos sensíveis ao preço podem estar dispostos a pagar um valor maior por produtos de maior qualidade ou status. Portanto, é fundamental que as empresas compreendam o perfil de seus consumidores e ajustem suas estratégias de precificação de acordo.

No que compete ao segundo ponto observado, a maior variedade de opções é um fator atrativo para os consumidores no processo de compras online. A possibilidade de encontrar uma ampla gama de produtos em um único lugar, sem as limitações físicas de uma loja física, é um dos principais benefícios do comércio eletrônico. Conforme destacado por Kotler et al. (2021), a variedade de opções oferecida pelas lojas virtuais permite que os consumidores encontrem exatamente o que estão procurando, atendendo às suas preferências e necessidades específicas.

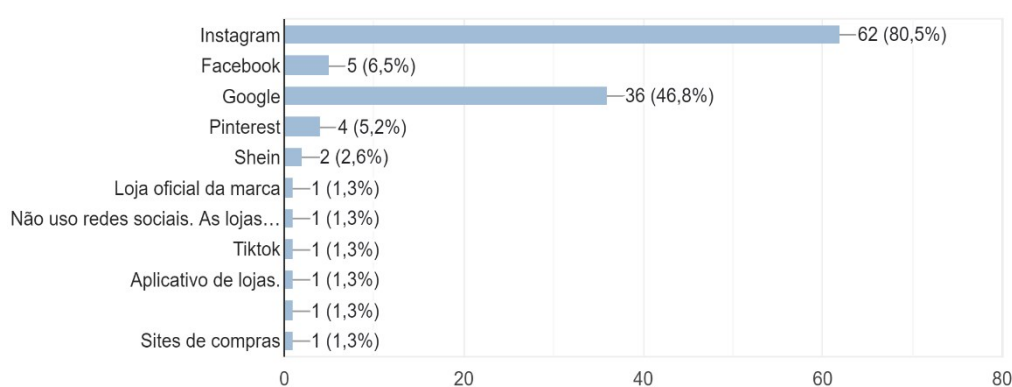
Esta disponibilidade também proporciona aos consumidores a oportunidade de comparar preços, qualidade e características dos produtos antes de tomar uma decisão de compra. De acordo com Smith (2020), a variedade de opções disponíveis online permite que os consumidores realizem uma pesquisa mais abrangente e tomem decisões mais informadas, resultando em uma maior satisfação com a compra.

Além disso, a variedade oferecida pelas lojas online também contribui para a sensação de exclusividade e personalização da experiência de compra. Os consumidores têm a oportunidade de descobrir produtos únicos e diferenciados, que podem não estar disponíveis nas lojas físicas. Conforme mencionado por Johnson (2019), a variedade de opções online permite que os consumidores expressem sua individualidade e estilo pessoal, encontrando produtos que se alinhem com suas preferências e gostos únicos.

4.2 Interação no *E-commerce* de moda

Segundo a análise dos dados é possível afirmar que, no que se refere ao comportamento de busca do consumidor pelos produtos de moda, as ferramentas digitais são as principais escolhas para pesquisa de lojas. Em suma, o Instagram se tornou uma ferramenta muito relevante para a busca por lojas virtuais de moda, proporcionando uma experiência visual e interativa aos consumidores. As redes sociais desempenham um papel crucial nas vendas de artigos de moda, permitindo que as marcas alcancem um público mais amplo e engajado, como apresentado no Gráfico 3:

Gráfico 3 – Principais ferramentas de busca por lojas virtuais de moda



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Analisando os dados, podemos comprovar que, o Instagram, seguido pela ferramenta de busca do Google foram consideradas as principais plataformas utilizadas para encontrar lojas virtuais. De acordo com isto, é possível supor a existência tendência do consumo online entre os participantes e destacar a importância das plataformas digitais na facilitação do processo de compra.

As publicações de fotos dos produtos no Instagram têm uma influência significativa sobre o comportamento de compra do consumidor, por se tratar de uma plataforma visualmente atrativa e popular, onde as marcas podem exibir seus produtos de forma criativa e envolvente. De acordo com Smith (2021), as fotos dos produtos no Instagram despertam o interesse dos consumidores, permitindo que eles visualizem os produtos em um contexto real e imaginem como seria tê-los em sua posse.

As redes sociais, em especial o Instagram, têm desempenhado um papel fundamental nas vendas de artigos de moda. De acordo com Santos (2020), as marcas que utilizam estratégias eficazes nas redes sociais conseguem alcançar um público mais amplo e engajado, o que resulta em um aumento nas vendas. Por meio de postagens, stories, reels e vídeos ao vivo,

as lojas virtuais podem apresentar seus produtos de forma atrativa e interativa, despertando o interesse e a curiosidade dos consumidores. Dito isto, foi verificada a resposta dos consumidores a essas ações e sua interação de acordo com as publicações.

Gráfico 4 – Interação dos compradores com lojas virtuais de moda



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

De acordo com as respostas da amostra, 41,6% dos respondentes afirmam que seguem as lojas virtuais e compram por influência das publicações, enquanto 26% usam as redes para acompanhar as tendências de moda. Deste modo, é possível afirmar a importância do conhecimento das ferramentas disponíveis nas redes sociais e da qualidade das postagens para inserir as lojas nas buscas do consumidor.

Quando considerados os fatores influentes para a tomada de decisão de compra no mercado da moda, o marketing digital e o acompanhamento das tendências são essenciais para que os compradores se sintam instigados pelas lojas. Além disso, as publicações de fotos dos produtos no Instagram também podem ser acompanhadas de descrições, avaliações e depoimentos de clientes satisfeitos. De acordo com Jones (2019), essas informações adicionais fornecem aos consumidores uma perspectiva mais completa sobre os produtos, ajudando-os a tomar decisões mais informadas. Os consumidores confiam nas opiniões de outros usuários e consideram-nas ao avaliar a qualidade e o valor dos produtos. No gráfico 5, pode-se observar uma tendência maior dos consumidores a optar pelas lojas que usam mais artifícios para a divulgação, do que aqueles que usam apenas fotos no feed.

Gráfico 5 – Preferência por lojas virtuais de acordo com a interação nas redes

77 respostas



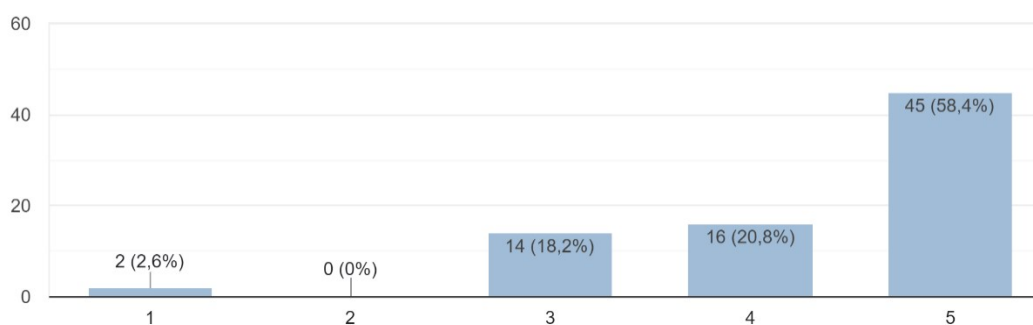
Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Dos respondentes, 76,6% consideram mais interessantes lojas que tem interação por meio de ferramentas como vídeos, stories e reels, contra 18,2% que prefere postagens apenas de fotos dos produtos. Cabe ressaltar que do total de respostas, 87% afirmam que seguem alguma loja gerenciada por uma empreendedora digital. A pesquisa realizada por Johnson (2020) revelou que as publicações de fotos dos produtos no Instagram têm o poder de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Ao verem fotos dos produtos em situações de uso ou em combinação com outros itens, os consumidores podem ter uma melhor compreensão de como os produtos se encaixam em suas vidas e como podem atender às suas necessidades. Essas fotos ajudam a criar uma conexão emocional com os produtos, o que pode levar a uma maior intenção de compra.

Ademais, as informações adicionais fornecidas nas publicações, como descrições e avaliações, ajudam os consumidores a tomarem decisões baseadas na experiência de outros clientes. De acordo com Silva (2019), as lojas virtuais permitem que os consumidores deixem avaliações e comentários sobre os produtos, o que influencia a decisão de compra de outros clientes em potencial. Essas interações e feedbacks dos consumidores ajudam a construir a confiança e a reputação da loja virtual.

Gráfico 6 – Possibilidade de compra influenciada pela divulgação da empreendedora

77 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Quando questionado sobre a possibilidade de efetivação de compra, seguindo a escala de 1 (pouco provável) a 5 (muito provável), 74% dos participantes, afirmou que costuma realizar compras quando a divulgação é feita pela própria empreendedora. A interação dos consumidores com as lojas virtuais desempenha um papel fundamental no comércio eletrônico. As lojas virtuais buscam constantemente formas de atrair e engajar os clientes online, utilizando diversas técnicas para criar uma experiência positiva e estimular as vendas.

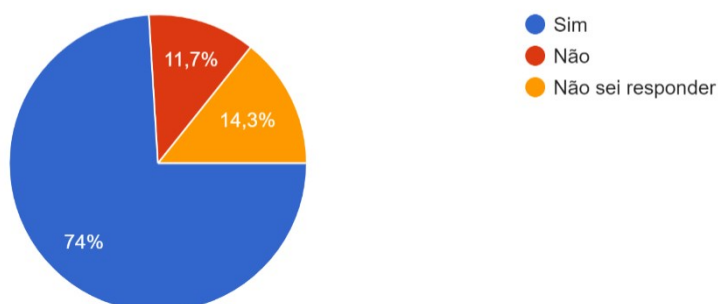
Uma das principais técnicas utilizadas pelas lojas virtuais é a personalização da experiência do cliente. Segundo Kotler et al. (2021), as lojas online coletam dados sobre os consumidores, como histórico de compras, preferências e comportamento de navegação, para oferecer recomendações personalizadas e conteúdo relevante. Essa personalização cria uma sensação de atendimento individualizado, aumentando o envolvimento do cliente e a probabilidade de conversão de vendas.

Além disso, as lojas virtuais investem em estratégias de marketing digital, como o uso de mídias sociais e campanhas de e-mail marketing. Segundo Johnson (2021), as redes sociais são uma plataforma eficaz para a interação com os consumidores, permitindo que as lojas virtuais compartilhem conteúdo relevante, promovam produtos e engajem os clientes por meio de comentários e mensagens diretas. Já as campanhas de e-mail marketing permitem o envio de ofertas personalizadas e informações sobre produtos, mantendo os clientes informados e incentivando a compra.

Gráfico 7 – Efetivação de compra em lojas virtuais gerenciadas por mulheres

Você costuma comprar em lojas virtuais em que a divulgação do produto é feita pela própria empreendedora digital como influencer da marca?

77 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

A divulgação de produtos online por figuras carismáticas ou digital influencers tem se mostrado uma estratégia eficaz para aumentar a efetivação das compras online. A influência dessas personalidades na tomada de decisão dos consumidores tem um impacto significativo nas vendas de produtos. Quando se observa a influência exercida pelo marketing digital no engajamento com os consumidores é possível afirmar que as ações geram mais credibilidade e interesse pelos produtos. Através de suas postagens, vídeos ou recomendações, essas personalidades conseguem estabelecer uma conexão emocional com seu público, o que pode influenciar positivamente a intenção de compra (Johnson, 2021).

De acordo com os dados do gráfico 7, 74% dos respondentes afirmam efetivar a compra nas lojas virtuais devido a divulgação feita pela empreendedora, enquanto 11,7% não se sente influenciado. Isso pode ser explicado pelo senso de identificação e aspiração nos consumidores. Segundo Silva (2020), os consumidores tendem a se espelhar nessas personalidades e desejam adquirir os produtos que elas recomendam. Essa identificação e aspiração podem impulsionar a efetivação das compras online.

A confiança e credibilidade percebidas, a identificação e aspiração geradas nos consumidores, bem como o aumento da visibilidade e alcance das marcas, são alguns dos benefícios do marketing digital. Através de suas plataformas e seguidores, essas personalidades conseguem atingir um público amplo e engajado, o que pode resultar em um aumento nas vendas e na exposição da marca (Jones, 2019).

4.3 Resposta às práticas de comercialização

Para correlacionar as condições de compra dos consumidores aos apelos das atividades das empreendedoras digitais foi utilizada a uma adaptação. Essa escala é uma ferramenta utilizada para medir a percepção do consumidor em relação à oferta de produtos. Para Fonseca *et al.* (2006), existem outras variáveis capazes de captar o grau de atenção do respondente. Durante o desenvolvimento da escala, é possível observar que alguns itens captam o interesse pelo apelo emocional das estratégias de divulgação.

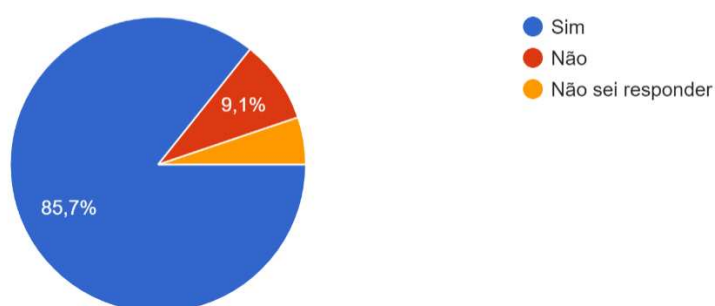
As empreendedoras digitais apresentam uma série de estratégias de interação com os clientes, aproveitando as oportunidades oferecidas pelo ambiente online. Essas estratégias visam criar um relacionamento mais próximo e engajado com os clientes, aumentando a fidelidade e impulsionando as vendas.

Dos 77 respondentes, 87% seguem alguma loja virtual de moda gerenciada por mulheres e interagem por meio do Instagram, pesquisando e analisando produtos por meio das postagens realizadas pelas empreendedoras. De acordo com os atributos de confiança ou credibilidade, os respondentes da amostra avaliam as características do produto e relacionam a credibilidade que a empresa transmite e a confiança que os consumidores têm nela (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014). Destes, 61% consideram muito provável efetuar a compra nas lojas virtuais.

Gráfico 8 – Credibilidade do processo de compra influenciada pelas empreendedoras digitais

Você acredita que a descrição e amostra do produto pelas empreendedoras digitais passa mais credibilidade ao processo de compra?

77 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Em concordância aos dados apresentados no gráfico acima, é possível afirmar que a maior parte dos respondentes, que corresponde a 85,7% acredita que o detalhamento e descrição dos produtos feitos pelas empreendedoras no momento de divulgação gera maior credibilidade durante o processo da compra. Essa característica dos respondentes se deve, principalmente, a condição de incerteza em relação à qualidade dos produtos. Os consumidores podem se questionar se os produtos correspondem às suas expectativas e se são de boa qualidade. Para contornar essa insegurança, as empreendedoras digitais utilizam estratégias como a disponibilização de informações detalhadas sobre os produtos, incluindo descrições, especificações técnicas e avaliações de outros clientes.

De acordo com Silva (2021), as avaliações e comentários dos clientes são especialmente importantes, pois fornecem uma perspectiva real sobre a qualidade dos produtos. Neste caso, pode-se observar o uso de ferramentas como *stories*, *lives* e *realls*, além das publicações no feed, para a propagação de informação e compartilhamento de opiniões de

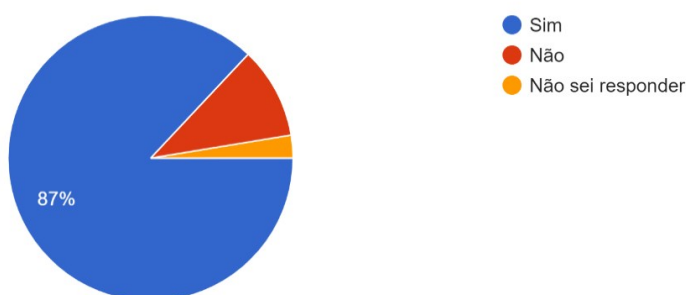
terceiros. É importante ressaltar que a qualidade do conteúdo entregue aos consumidores também impacta nos resultados de vendas, portanto, cabe as empreendedoras um estudo sobre as características de seu público e qual a melhor maneira de engajá-lo.

Além disso, a insegurança em relação ao atendimento pós-venda também pode afetar a confiança dos consumidores nas compras online. Eles podem se preocupar com a disponibilidade de suporte e assistência caso surjam problemas ou dúvidas após a compra, por isso, a figura carismática da empreendedora deve transmitir confiança ao cliente, proporcionando maior afetividade e credibilidade. De acordo com Smith (2021), um atendimento rápido, cortês e eficiente é essencial para garantir a satisfação e a fidelidade dos clientes.

Gráfico 9 – Influência das ferramentas de divulgação no processo de decisão de compra

Você acredita que a presença das empreendedoras digitais em ferramentas como reels e storys divulgando produtos facilita a decisão no momento de compra?

77 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

No que compete a divulgação, as empreendedoras digitais utilizam as redes sociais como uma ferramenta poderosa para interagir com os clientes. Através das redes sociais, elas compartilham conteúdos relevantes aos interesses dos consumidores, respondem a perguntas e comentários, e promovem a participação ativa dos clientes. Segundo Silva (2021), as redes sociais permitem uma comunicação direta e instantânea, criando um ambiente propício para a interação e o engajamento dos clientes.

De acordo com a pesquisa, dos 77 respondentes, 87% acreditam que a presença das empreendedoras em *reels* e *storys* mostrando os produtos facilita. Essas ferramentas oferecem recursos interativos e visuais que podem atrair a atenção dos consumidores e influenciar suas decisões de compra. Ao utilizar as ferramentas de reels e stories na divulgação de produtos, os vendedores podem adotar diferentes estratégias para atrair os consumidores, como por exemplo,

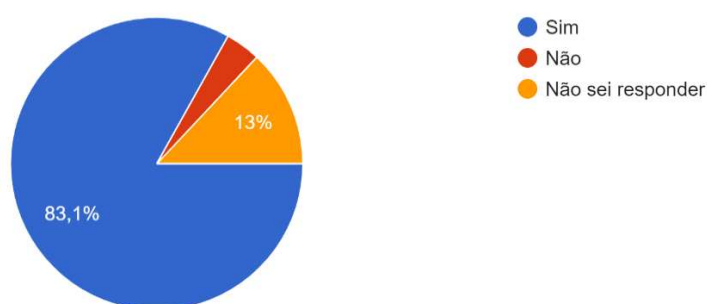
a criação de tutoriais ou demonstrações de produtos. Esses vídeos curtos e envolventes permitem que os consumidores vejam o produto em ação e entendam como ele pode ser usado.

Como confirmado no gráfico 9, essas ações envolvem os consumidores e geram retornos positivos quanto a credibilidade da loja virtual. É possível afirmar que essas ações são vistas como atraentes e cativantes, repercutindo na experiência visual e emocional dos respondentes, além de ampliar as oportunidades de propagação, tornando o cenário propício ao crescimento da marca.

Gráfico 10 – Relação entre as estratégias usadas para conquistar clientes nas lojas virtuais

Na sua opinião, empreendimentos de moda feminina gerenciados por mulheres apresentam mais estratégias para conquistar o cliente?

77 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Negócios de moda geridos por mulheres têm se destacado por apresentarem uma série de estratégias eficazes para conquistar os clientes. Essas empreendedoras têm demonstrado uma abordagem única e inovadora, que vai além da simples venda de produtos. De acordo com um estudo realizado por Smith (2022), as mulheres empreendedoras no setor da moda têm uma compreensão profunda das necessidades e desejos dos consumidores, o que as leva a desenvolver estratégias mais efetivas para conquistar e fidelizar os clientes.

De acordo com os dados coletados, 83,1% dos participantes consideram que as lojas virtuais gerenciadas por mulheres apresentam mais estratégias para conquistar o cliente, sendo a divulgação visual a principal forma de impactar os usuários, enquanto 13% não soube responder.

Uma das estratégias utilizadas por essas empreendedoras é a criação de uma identidade de marca forte e autêntica. Elas entendem a importância de transmitir uma mensagem clara e consistente para o público-alvo. Segundo Johnson (2021), as mulheres empreendedoras no

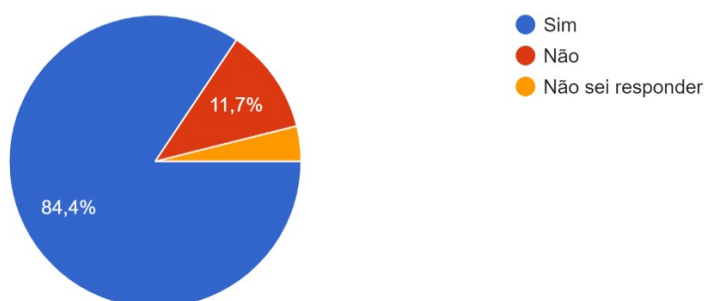
mercado de moda têm uma habilidade especial para contar histórias através de suas marcas, conectando-se emocionalmente com os clientes e criando um senso de pertencimento. Essa conexão emocional é um fator-chave para conquistar a lealdade dos clientes.

Além disso, elas compreendem a importância de estar presente nas plataformas online onde os consumidores passam a maior parte do tempo.

Gráfico 11 – Relação entre a imagem das empreendedoras digitais e a divulgação dos produtos de moda

Você acredita que a imagem das empreendedoras digitais responsáveis pela divulgação e venda de produtos de vestuário feminino pode influenciar sua decisão de compra?

77 respostas



Fonte: Formulário de pesquisa – Google forms (2023).

Quando questionado aos respondentes se acreditam que a imagem das empreendedoras no momento da compra supre suas necessidades quanto as informações dos produtos, 84,4% deles afirmaram que sim, há uma efetividade maior de finalização de compra quando os produtos são apresentados de forma dinâmica pelas empresárias, visto que, existe uma maior performance na divulgação, o que permite comparar as características físicas dos produtos.

Ademais, através das plataformas as empresárias compartilham conteúdo relevante, respondem a perguntas e comentários, e promovem a participação ativa dos clientes. Segundo Silva (2021), as redes sociais permitem uma comunicação direta e instantânea, criando um ambiente propício para a interação e o engajamento dos clientes. Além de propiciar outras estratégias de divulgação, como e-mails de marketing personalizados, criação de comunidades online e estratégias de gamificação para interação com os consumidores. Estas ações impulsionam a curiosidade e destacam as lojas no momento de compra.

Ainda de acordo com a pesquisa, as ações realizadas por elas geram resultados positivos perante os clientes, impactando na escolha e finalização de compra, uma vez que

transmitem credibilidade e proporcionam maiores informações sobre produtos, entregas, formas de pagamento, entre outras.

5 CONCLUSÃO

Foi possível verificar a influência das ações realizadas pelas empreendedoras nas mídias digitais atreladas a fatores que instigam o e-commerce atual, como preço, sendo o valor unitário das peças (75,3%) e maior variedade de opções (58,4%). Após análise dos resultados, concluímos que destas pessoas, muitas realizam pesquisas comparativas e buscam opiniões de outros usuários para realização de compras on-line. No entanto, é necessário considerar os fatores sociais de idade e condições financeira para a estabelecer as características de marketing personalizado ao público-alvo.

Em um cenário onde o *e-commerce* ganha mais visibilidade e cada vez mais lojas se inserem no meio digital, nota-se a necessidade de personalização dos serviços, visando conquistar o cliente e mantê-lo engajado por meio das publicações de fotos e *reels*. Além disso, a rede também abre um espaço para que todo o processo de compra e venda seja transformado em uma experiência para os clientes, por isso, as marcas têm buscado novas abordagens e estratégias de marketing para as interações *on-line*. Todas as ações desenvolvidas para isso, tendem a proferir a imagem das lojas e aumentar a credibilidade no processo de compra.

Com relação a atuação de mulheres no empreendedorismo digital, nota-se que o público visualiza mais ações de marketing e maior frequência de postagens, com *reels* e *lives*, assim como maiores informações disponibilizadas em *storys* e publicações de imagens. Dito isto, e de acordo com a análise dos dados da pesquisa, espera-se que as empresárias que estão iniciando no meio tecnológico estabeleçam cronogramas para postagens regulares, além de aderir a ferramentas incrementais, como o Instagram Business, para estar presente no feed de seu público.

Ao explorar o ângulo do consumidor, este trabalho visa fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento de planos de negócios mais eficazes e centrados no cliente no ambiente digital. De acordo com as respostas obtidas, é possível estabelecer um parâmetro de quais as principais impressões do público e como ele reage a diversidade de estratégias e características de imagem das empreendedoras, que têm uma atuação semelhante à de digital influencer.

O trabalho de divulgar e apresentar os produtos de forma mais pessoal e interativa faz com o que o consumidor se sinta mais seguro em finalizar a compra. No e-commerce de moda, fica mais perceptível a necessidade dessa aproximação entre loja e cliente, uma vez que o processo de compra se transforma em uma experiência única.

De forma geral, verificou-se que a entrega dos produtos gera feedbacks valiosos, tanto para a loja como para outros clientes, uma vez que, diante da natureza do negócio é possível

comentar sua experiência e sinalizar pontos positivos ou negativos do processo, dando maior credibilidade e confiança para outros usuários. Além disso, contatou-se que a amostra ativa nas redes sociais segue pelo menos uma loja virtual e realiza compras de artigos de moda com uma frequência considerável, isso comprova a relevância da periodicidade das publicações e do acompanhamento do público-alvo, uma vez que gera retorno positivo quanto a finalização de vendas.

Observou-se que a maior parte dos compradores on-line são mulheres, entre 20 e 30 anos (77,3%), que tem mais afinidade com lojas que interagem com o público. As respostas aos comentários e o esclarecimento de dúvidas também afeta a impressão das consumidoras. Dos respondentes da pesquisa, 58,4% afirmaram que existe uma grande possibilidade de realizar compras em lojas gerenciadas por mulheres, considerando a atuação das empresárias como digital influencer da marca. Isso confirma a relevância da imagem das representantes virtuais, atrelado ao que já foi analisado em outros estudos, onde é possível verificar a resposta de compra dos consumidores às ações de marketing digital.

Quando analisada a satisfação dos consumidores ao realizar compras no ambiente digital, foi possível verificar que grande parte sente suas necessidades supridas pelo atendimento, mas que consideram a experiência pessoal o diferencial para voltar a realizar determinada compra. Ou seja, mesmo que o consumidor seja responsável pela escolha do produto e de suas características, ele espera que a entrega das próximas etapas, realizadas pelo vendedor, seja positiva, com atenção e cuidado devidos. É um ponto relevante quando o produto é entregue com algo que intensifica a experiência, como embalagens e cartões personalizados, mimos ou cupons de desconto para a próxima compra, por exemplo. Esses detalhes provocam o sentimento de exclusividade e de credibilidade, além de instigarem o consumidor a realizar uma nova compra.

Desse modo, é possível afirmar que o consumidor responde positivamente as ações de marketing das empreendedoras digitais, considerando os pontos de regularidade nas postagens, acompanhamento aos feedbacks e entrega de conteúdo. As ações primordiais são as publicações de imagens e resposta aos comentários, visto que, são o ponto chave para que o público conheça seu negócio e tenha uma frequência de interação, visualizando a credibilidade do atendimento. Como ações secundárias, mas essenciais, de acordo com a pesquisa, estão os vídeos, *reels* e *storys* com detalhamento dos produtos, dicas de uso e de combinações. No mercado da moda, os consumidores compram a ideia de um conceito e por isso, estão suscetíveis a opiniões e influência de terceiros, como é o caso das empreendedoras.

Desta forma, este estudo alcançou seus objetivos, com a análise das experiências pessoais e frequência de compras on-line, além de captar as impressões do público quanto as atividades realizadas nas redes sociais. Ou seja, é um embasamento para a criação de conteúdo voltado para o mercado de moda, fundamentado em outros estudos e na resposta dos participantes da pesquisa.

Quanto as limitações, é válido ressaltar as dificuldades na obtenção de muitas respostas ao formulário e da participação de uma maior variedade de pessoas. Próximos estudos podem abordar os efeitos das ações de interação e engajamento on-line no crescimento de vendas das organizações e de pequenos negócios. Sugere-se também, que seja analisado o ponto das empreendedoras que estabelecem essas ações, verificando as dificuldades de se manter um negócio virtual e de estabelecer conexões pessoais com o público.

REFERÊNCIAS

- BANDEIRA, L. L.; MESQUITA, R. F.; ARAÚJO, M. K. F.; MATOS, F. R. N. As dificuldades de percurso das mulheres empreendedoras. *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 12, n. 3, p. 1-18, 2021.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Eds.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006.
- BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de souza. *Fundamentos de Metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CAETANO, R. O gigante crescimento do empreendedorismo digital. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-gigante-crescimento-doempreendedorismo-digital/80213/>. Acesso em: 04 maio 2022.
- CARNAVOS, I. C.; PEIXOTO, M. M. da C. L.; MAGALHÃES, Y. T. de; GONÇALVES, C. A. Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram. *International Journal of Business Marketing*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 78–91, 2022. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/209>. Acesso em: 27 maio. 2023.
- CATALANI, Luciane. Et al. *E-Commerce*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. Editora Manole, v. 3, 2007.
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, 2014.
- CRUZ, C. M. B. POTENCIAL DE EMPREENDEDORISMO INOVADOR NO BRASIL: UM MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA (2005 - 2020). *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, v. 6, n. 18, p. 62–75, 2021. DOI: 10.5281/zenodo.4949939. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/367>. Acesso em: 25 out. 2022.
- DILLON, S. *Princípio de gestão de negócios de moda*. Livro digital. Tradução: Márcia Longarço, 2014.
- DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999.

ECOMMERCE BRASIL. As três únicas maneiras de crescer o seu e-commerce. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-tres-unicas-maneiras-de-crescer-o-seu-e-commerce> Acesso em: 11 de nov 2022.

ECOMMERCE BRASIL. Vendas no E-commerce batem marca de R\$118,6 bilhões no 1º semestre no Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-bilhoes-semester-brasil>. Acesso em: 11 de nov 2022.

EXPERIENCIALIZE. A importância do marketing de experiência para as empresas. 2017. Disponível em: < <https://experiencialize.com.br/a-importancia-do-marketing-de-experiencia-para-as-empresas/>> Acesso em: 13 de dez 2021.

EXPERIENCIALIZE. Percepção de marca: o que é e qual sua importância? 2017. Disponível em <<https://experiencialize.com.br/percepcao-de-marca-o-que-e-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 13 de dez. 2021.

FIATES, J. E. A. Influência dos ecossistemas de empreendedorismo inovador na indústria de Venture Capital: Estratégias de apoio às Empresas Inovadoras (Tese de Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: UFSC, 2014.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila. Disponível em: <https://blogdageografia.com/wp-content/uploads/2021/01/apostila_-_metodologia_da_pesquisa1.pdf>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2023.

GATES, B. Business @ the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System. Warner Books, 2001.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2012.

GUIMARÃES, A. M. Introdução às tecnologias da informação e da comunicação: tecnologia da informação e da comunicação. 3. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

IBGE. Indicadores IBGE. 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2421/pnact_2021_2tri.pdf. Acesso em: 9 set 2022.

IIZUKA, E. S.; COSTA, H. S. Negócios inclusivos liderados por mulheres empreendedoras: busca por avanços teóricos e empíricos. Cadernos EBAPE.BR, v. 20, n. 4, p. 1-19, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

INOVA. STARTUPS: jeito inovador de empreender, mas com dificuldades no caminho. 2016. Disponível em: <http://s-inova.ucdb.br/startups-um-jeito-inovador-de-empreendermas-com-muitas-dificuldades-no-caminho/>. Acesso em: 09 de set. 2022.

INSTAGRAM. Site do Instagram, 2023. Onde há paixão, há ação. Disponível em: https://business.instagram.com/advertising?locale=pt_BR. Acesso em: 23 de fev. 2023.

JOHNSON, R. The Role of Variety-Seeking in Online Shopping Behavior. Journal of Consumer Marketing, p 36, 2019.

JONES, B. The Role of User-Generated Content in Influencing Consumer Behavior on Instagram. Journal of Marketing Research, p 56, 2019.

KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., Goodman, M., & Hansen, T. Marketing Management. Pearson Education, 2021.

LUIZ, G. V., & SILVA, N. M. (2017). Escala de comportamento de compra: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. Revista Brasileira de Economia Doméstica, Viçosa, v. 28, n.1, p.180-200.

MACEDO, I. L. N. (2016). O Instagram como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das 90 International Journal of Business & Marketing (IJBMT), São Paulo, v. 7, n. 1, 2022, 78–91

MANZATO, A. J.; SANTO, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1999.

MASCARENHAS, S. A. Metodologia científica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENEZES, V. T. Endomarketing aplicado a fintech: um estudo de caso. 2021. 73 f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

MIGLIATO, C. G.; PINSKY, V.; GONZÁLEZ-ALDEA, P. The phenomenon of viralization: the case of women's fashion in Brazil. *Revista de Administração da UFSM*, v. 15, n. 3, p. 491-511, 2022.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabequemsaos-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 13 de dez. 2021.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado Executivo, FGV, 2011.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

NUNES, Francisca Valéria Bruno. Moda fitness e vendas online na cidade de Fortaleza. 2019. 17 f. TCC (Graduação) – Curso de Design de Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. Administração de Sistemas de Informação. 15ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

OLIVEIRA, Aline et al. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: SUAS CONTRIBUIÇÕES NO ÂMBITO ECONÔMICO E SOCIAL. Disponível em:<<https://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/436/342>>. Acesso em: 2 set 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade FEEVALE, 2013. 277 p.

REZENDE, A. A. de.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 20 out. 2022.

REZENDE, Marcos Vinicius. Taxa de conversão no e-commerce: As implicações no processo da decisão de compra no varejo de moda B2C. 2014. 46 f. TCC (Especialização) - Curso de Gestão de Marketing Digital, Uniara, Araraquara, 2014.

SANTOS, E. A. D.; TORKOMIAN, A. L. V. Characteristics Of The Digital Entrepreneur: A Multicase Study In Startups. *International Journal of Innovation*, v. 9, n. 2, p. 219-238, 2021.

SARAIVA, C. M. L. Determinantes do Comportamento de Compra Online. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2011>. Acesso em: 19 jun. 2023

SEBRAE -Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. “O que é omnichannel?”. Portal Eletrônico do SEBRAE [2020]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-doconceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 25 set 2021.

SEBRAE. Influenciadores digitais são a estratégia certa para o mercado da moda. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/influenciadores-digitais-sao-estrategia-certa-para-o-mercado-de-moda/>>. Acesso em: 09 dez. 2022.

SEBRAE. Os desafios de se tornar um empreendedor digital. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-de-se-tornar-um-empendedor-digital,48555313eed1810VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 21 nov. 2022.

SEBRAE. Pesquisa Mulheres adotaram mais inovações em suas empresas, durante a pandemia. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-do-sebrae-mostra-que-mulheres-adotaram-mais-inovacoes-em-suas-empresas-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 14 dez. 2022.

SERAFIM, L. E. O Poder da Inovação -. São Paulo: Saraiva, 2011. E-book.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

SILVA, A. B. Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudo, projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. Atlas (2018).

SILVA, E. A. P., Costa, M. F., & Moura, M. R. F. (2020). Mulheres empreendedoras e estratégias de marketing nas redes sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 4, p. 52-67.

SMITH, J. The Impact of Online Shopping on Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p 57, 2020.

SOLOMON, M. R. (2010). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SONG, A. K. The Digital Entrepreneurial Ecosystem: a critique and reconfiguration. *Small Business Economics*. Forthcoming. 2019. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v_3a53_3ay_3a2019_3ai_3a3_3ad_3a10.1007_5fs11187-019-00232-y.htm. Acesso em: 11 set 2022.

SOUZA, M. T. *Metodologia da pesquisa científica: uma abordagem teórico-prática*. Editora UFPR (2019).

UOL. 5 histórias de mulheres empreendedoras que focam no digital. 2022. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/mulheres-empendedoras/>. Acesso em 3 jun 2022.

VALENTE, I. M.; ÁSSIMOS, B. M. Os elementos que influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda. *International Journal of Business & Marketing*, v. 7, n. 1, p. 66-77, 2022.

VAREJO. Dia do Empreendedorismo Feminino: o cenário das empreendedoras no Brasil. 2021. Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/dia-do-empendedorismo-feminino-o-cenario-das-empresarias-do-brasil>>. Acesso em: 15 de dez. 2021.

VAZ, C. A. *Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIEIRA, A. P. S. *Pandemia e reações emocionais: consumo em tempos de Covid-19*. 2021. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

WESTBROOK, G.; ANGUS, A. As 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019. Euromonitor, 2019. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-ec-2019-10-Tendencias-Globais-de-Consumo-2019.html>. Acesso em: 21 jun. 2022.

YIN, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. A excelência em serviços. São Paulo: SARAIVA, 2014. E-book.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. 6. ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda. 2014. 640 p.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA ONLINE APLICADO JUNTO AOS CONSUMIDORES

22/11/2023, 12:33

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Olá,

Estou realizando esta pesquisa como critério para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), o objetivo é analisar o comportamento do consumidor com relação as práticas de comercialização no e-commerce de moda por meio das mídias digitais.

Esse questionário será utilizado apenas para fins acadêmicos e publicação científica e os dados são confidenciais.

Responda as questões analisando sua experiência de consumo no e-commerce de moda (compras em lojas virtuais).

A conclusão desse trabalho depende da sua colaboração!
Desde já, muito obrigada!

** Inclua uma pergunta obrigatória **

1. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não responder

2. Qual sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 20 e 25 anos
☐ Entre 26 e 30 anos
☐ Entre 30 e 35 anos
☐ Mais que 35 anos

22/11/2023, 12:33

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

3. Sua renda individual é: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menor que um salário mínimo
- ☐ Entre um e dois salários mínimos
- ☐ Entre dois e três salários mínimos
- ☐ Maior que três salários mínimos

4. Com que frequência você costuma fazer compras de roupas em lojas virtuais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nunca, pois prefiro as lojas físicas
- ☐ Raramente
- ☐ As vezes
- ☐ Sempre

Lojas Virtuais de Moda - Ecommerce

Considere sua atuação para busca e compra de produtos por meio de redes sociais e sites

5. Quais mídias digitais você utiliza para pesquisa de lojas virtuais de moda? *

Marque todas que se aplicam:

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Google
- ☐ Pinterest

6. Quais critérios você considera mais influentes para realizar comprar roupas pela internet? *

Marque todas que se aplicam:

- ☐ Preço
- ☐ Confortabilidade
- ☐ Economia de tempo
- ☐ Maior variedade de opções

7. Com relação a sua interação com lojas virtuais de moda nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sigo e realizo compras por influência das publicações
- ☐ Sigo apenas para acompanhar as tendências.
- ☐ Sigo, mas não realizo nenhum tipo de interação
- ☐ Não sigo.

8. Considerando a atuação das lojas virtuais você prefere: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lojas que interagem com o público por meio de ferramentas como vídeos, storys e reels
- ☐ Lojas que fazem apenas publicações de fotos dos produtos
- ☐ Não considero as publicações influentes para o processo de compra

Lojas Virtuais de Moda Feminina - Vestuário

Para esta seção, considere as lojas de vestuário feminino que usam a imagem das empresárias (empreendedoras digitais) como influenciadoras da marca.

9. Você segue ou conhece alguma loja virtual de moda que é gerenciada por uma mulher? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Qual a possibilidade de você realizar compras em lojas virtuais nas quais a divulgação é feita pela própria empreendedora? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Con	☐	☐	☐	☐	☐	uito provável

11. Você costuma comprar em lojas virtuais em que a divulgação do produto é feita pela própria empreendedora digital como influencer da marca? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei responder

12. Na sua opinião, empreendimentos de moda feminina gerenciados por mulheres apresentam mais estratégias para conquistar o cliente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei responder

22/11/2023, 12:33

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

13. Você acredita que a imagem das empreendedoras digitais responsáveis pela divulgação e venda de produtos de vestuário feminino pode influenciar sua decisão de compra?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei responder

14. Você acredita que a presença das empreendedoras digitais em ferramentas como reels e storys divulgando produtos facilita a decisão no momento de compra? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei responder

15. Você acredita que a descrição e amostra do produto pelas empreendedoras digitais passa mais credibilidade ao processo de compra? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei responder

16. Você considera que as práticas do e-commerce de moda feminina supre as necessidades do consumidor? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei responder

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários