

M-Commerce Através Do Instagram: Um Estudo De Caso Do “Café Prejuízo”¹

Marcicleide da Silva Pereira²
Rodrigo Emanuel de Freitas Apolinário³

RESUMO

Em busca de atingir outros públicos consumidores, as empresas estão cada vez mais se adaptando a realidade e a necessidade do consumidor “on-line”, que procura por facilidade e agilidade na hora de comprar. As compras via mobile ganharam grande espaço no mercado, apostando em uma comunicação eficiente, interativa, dinâmica e instantânea. Esse estudo visa analisar como o atual mercado varejista atua nas redes sociais, tendo em vista a facilidade de acesso para os usuários do M-Commerce, especificamente no Instagram avaliando a estratégia comunicacional da loja virtual “Café Prejuízo” com segmento para roupas e acessórios de cães. A pesquisa é de caráter exploratório com uma metodologia qualitativa e que pretende mostrar a importância dessa plataforma no cenário mercadológico que exige novos desafios comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidade. consumidor. redes sociais. m-commerce. instagram.

ABSTRACT

In seeking to achieve other public consumers, companies are increasingly adapting to reality and the need of the consumer "online", which looks for ease and agility on the purchase. Purchases via Mobile gained great market space, focusing on effective communication, interactive, dynamic and instantaneous. This study aims to analyze the current retail market operates on social networks, given the ease of access for users of M-Commerce, specifically with Instagram evaluating the communication strategy of the virtual store "Coffee loss" with thread for clothes and accessories dogs. The research is exploratory with a qualitative methodology and aims to show the importance of this platform in the market scenario that requires new communication challenges.

¹ Artigo apresentado à Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: (marci.uepb@gmail.com)

³ Professor orientador. Mestre em Literatura e Interculturalidade (UEPB). Especialista em Cultura e Meios de Comunicação: uma abordagem teórico-prática (SEPAC/PUCSP) e em Mídia e Assessoria de Comunicação (Cesrei Faculdade). Email: (rodrigoapol2@gmail.com).

KEYWORDS: mobility. consumer. social networks. m-commerce. instagram.

INTRODUÇÃO

A escolha do tema se justifica devido ao crescimento e a acessibilidade da mobilidade nas últimas décadas, impactando diretamente no comportamento do consumidor e no novo modelo estratégico que as empresas varejistas vêm adotando para atingir o público consumidor com praticidade. O estudo visa apontar os novos desafios da comunicação e do marketing para lojas virtuais, a exemplo da “Café Prejuízo” que aposta na comunicação móvel a fim de atrair a atenção do consumidor que tem a seu dispor vários mecanismos de busca e agilidade na hora de pesquisar e comprar algum produto ou de contratar algum serviço e nesse caso específico, roupas e acessórios para cães.

A problematização da pesquisa decorre da adaptação, estratégia e a forma “marketeira” da loja para se incluir nesse novo mercado, onde o consumidor se utiliza da mobilidade tecnológica, chamada de M-Commerce ou Mobile Commerce. Trata-se de uma pesquisa exploratória e bibliográfica baseada também em artigos, sites e livros especializados no assunto que envolve as mídias digitais e o marketing para empresas.

A pesquisa é realizada a partir da página na rede social digital Instagram criada para a loja “Café Prejuízo” que ganhou visibilidade, apostou na segmentação podendo assim filtrar o tipo de público e obter êxito com as vendas, utilizando-se de técnicas em M-commerce. A pesquisa visa analisar como essa loja está fazendo para atender necessidades dos consumidores, utilizando a participação nas redes sociais via móvel a fim de conhecer melhor seu público alvo e construir um relacionamento que gere comércio.

1. A EXPANSÃO DA MOBILIDADE

O contexto das mídias digitais no cenário contemporâneo vem alterando a forma subjetiva da comunicação na rede, em especial nas mídias móveis que compõem tablets, notebooks, smartphones, etc., que são aliados do e-commerce, pois os e-commerces atuais serão adaptados para um padrão de mobile commerce (FELBER et al, 2012). Que, por sinal, já foram adaptados e bem aceitos no mercado com a expansão da mobilidade. Essa relaciona-se com portabilidade sendo possível levar para qualquer

lugar um dispositivo de informação, como por exemplo, o Smartphone que se popularizou com a acessibilidade e rapidez na velocidade da internet e as ofertas das operadoras de telefonia móvel no Brasil, disponibilizando uma conexão de banda larga com tecnologias a base de dados 3G e 4G.

Essa dimensão da comunicação móvel, portanto, compõe o cenário das tecnologias da mobilidade, que nos referimos aos dispositivos móveis como celular, smartphones, câmeras e gravadores digitais, tablets e similares e desencadeadores de práticas sociais e comunicacionais contemporâneas. A emergência das tecnologias da mobilidade como celulares representa um novo paradigma comunicacional e de sociabilidade (SILVA, 2013, p.188).

Esse novo paradigma comunicacional é notadamente observado pelos novos hábitos de consumo, a adaptação no formato no que se refere à produção de conteúdo e acompanhar o ritmo acelerado da comunicação via móvel, que visa suprir a necessidade do consumidor seja ela de produtos através de m-commerce ou apenas consumir informação. Nesse sentido as lojas virtuais estão apostando em sites que rodam bem em telas menores, já que na cultura da mobilidade a comunicação acompanha o indivíduo.

Todavia, o indivíduo passa a ter além do endereço físico, endereço virtual e eletrônico através de número de celular para ligações e trocas de mensagens via aplicativos, e páginas em redes sociais, e-mail ou site, onde trocam mensagens pessoais ou utilizam na forma comercial.

Os nômades virtuais buscam novos territórios, os territórios informacionais. Eles passam de ponto a ponto em busca não de água, caça ou lugares sagrados, mas lugares de conexão. Não precisam carregar seus pertences nas costas já que tudo o que precisam está virtualmente na rede (LEMONS, 2009, p.31).

As mídias móveis sem dúvida facilitaram o acesso à informação obviamente de forma rápida e instantânea, a mobilidade veio com inúmeras funções, a exemplo do dispositivo conectado a uma rede de internet sem fio que é capaz de facilitar a vida de todos, possibilitando o armazenamento de informações e arquivos de forma prática. Para Silva (2013, p. 57) “a convergência tecnológica, por exemplo, seria responsável pelo fluxo entre multiplataformas através da viabilidade do formato digital de áudios,

vídeos e imagens permitidos pela digitalização de “átomos para bits” dos meios existentes”.

Essa ligação entre empresas e consumidores é o caminho mais rápido e prático de chamar a atenção e ganhar visibilidade em pouco tempo, como foi o caso desse objeto de estudo a loja virtual do “Café Prejuízo”: a possibilidade por 24 horas ao dia de informação que chega ao indivíduo de forma instantânea fazendo com que ele obtenha diversos conteúdos.

A mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional, muito pelo contrário. A segunda se alimenta da primeira. Com a atual fase dos computadores ubíquos, portáteis e móveis, estamos em meio a uma “mobilidade ampliada” que potencializa as dimensões física e informacional (LEMOS, 2009, p.29).

A evolução da tecnologia móvel e portabilidade de acesso à internet proporcionaram uma reconfiguração da comunicação e do marketing para as empresas, com um novo modelo para atrair o consumidor. O desafio das empresas é de “estar presente e atuante no âmbito móvel, não é mais uma questão de inovação, mas trata-se de uma questão de se adaptar a seu consumidor” (Comitê Mobile do Interactive Advertising Bureau, 2013, et al *apud* ALMEIDA, 2014, p.3)

Com a popularidade da telefonia móvel e a ascensão das tecnologias de informação (TICs), abriram-se portas para uma comunicação de alcance instantâneo, rápido, eficiente, portátil, dinâmico e interativo. Ainda segundo Lemos (2009, p. 30), “com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física”. Dessa forma, as possibilidades de compras e vendas são facilitadas e ganham força com a visibilidade e alcance rápido que a mobilidade proporciona.

O crescente aumento da mobilidade no Brasil reflete muito essa necessidade das empresas varejistas e lojas on-line terem que disponibilizar mecanismos para facilitar na hora da compra, por exemplo, os aplicativos de compra, as lojas de APP (aplicativos para dispositivos móveis) como Google Play e AppleStore, sites e-commerce, m-

commerce, serviços como Paypal, Pag Seguro e Buscapé, são recursos práticos para efetuar compras de produtos diversos.

Dessa forma os varejistas estão incluindo o móbil em suas estratégias multicanal, já que a tomada de decisão de compra não se limita de forma estática em frente a um computador, mas em qualquer lugar. “O varejo multicanal tem sido utilizado como estratégia de inserção no mercado por empresas brasileiras que atuam no varejo eletrônico, por meio da comercialização de produtos e serviços em múltiplos canais digitais (PORTO, 2006, et al *apud* ALMEIDA, 2014, p. 1).

Os varejistas online têm o desafio de oferecer e proporcionar uma excelente experiência de compra móbil, para que o consumidor possa se sentir confortável em realizar compras online com confiabilidade e praticidade, e os sites devem ter esse design próprio para essa plataforma, conteúdos adaptados para telas menores, e que sejam conduzidos literalmente na ponta dos dedos.

1.1 DADOS DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIAS NO BRASIL

Para entender melhor esse crescimento da mobilidade apresentam-se os dados da pesquisa nacional da mídia 2015⁴, que foi realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República avaliando o consumo de mídia da população brasileira e a comunicação de massa, a pesquisa foi realizada em 2014 e publicada em 2015.

A popularização da internet aconteceu de forma mais rápida que os outros meios de comunicação tradicionais, nota-se a rapidez e o ritmo acelerado para as mudanças que vem ocorrendo no meio virtual e o grande alcance para a população. Para se ter a noção da dimensão do uso dos dispositivos móveis, os brasileiros ficam mais tempo conectados a internet que assistindo TV, cerca de 4h59 de 2^a a 6^a feira e de 4h24 nos finais de semana. Isso demonstra que a internet é um meio de comunicação que se tornou em poucos anos comum e essencial para os brasileiros.

⁴ Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Segundo a pesquisa, os dados sobre o acesso à internet com relação aos principais suportes de mídia representam preferência entre a maioria dos entrevistados (71%), eles o fazem via computador, seguido pelo celular (66%) e uma pequena parcela

(7%) utiliza tablets. Isso demonstra que as empresas estão se adaptando cada vez mais na divulgação especificamente via essas mídias móveis que já consolidado, vem se tornando a cada dia mais um mercado inovador, adaptando-se à realidade dessa sociedade conectada que acessa em qualquer lugar.

Os meios de comunicação que antes mais influenciavam as compras eram de fato a TV com os comerciais e o grande investimento dos anunciantes que tornavam as marcas visíveis e até famosas; o rádio, também outro meio de grande audiência, no qual os programas diários abriam espaço para a divulgação/publicidade. Mais tarde a internet foi ganhando visibilidade e popularidade e o investimento foi sendo mais forte no meio digital, o consumidor passou a buscar ou pesquisar a informação selecionando o que de fato tinha interesse.

O consumidor ou internauta deixara de ser passivo passando a influenciar, incentivar, discordar, não indicar, o que pode ser decisivo para outras pessoas ligadas aquele meio. É comum nos sites de compras, também em aplicativos de meios de comunicação móveis, comentários das pessoas que tiveram acesso ao produto ou serviço que influenciam diretamente na reputação do produto/ serviço ofertado.

2. O USO DAS REDES SOCIAIS COMO CANAL DE MARKETING NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O consumidor quando utiliza as redes sociais é geralmente impulsionado pelo desejo e a satisfação em comprar determinado produto que viu nas redes sociais. Ainda com relação aos dados da Pesquisa Nacional de Mídia - 2015, citados anteriormente, entre as redes sociais mais usadas no Brasil estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%), o Google+ (8%) e o Twitter (5%).

Observando os números, justifica a necessidade das empresas do mercado varejista se introduzirem nas redes sociais digitais, tendo em vista o novo comportamento do consumidor que recebe influências desse meio. “A conexão móvel já está consolidada na rotina do consumidor brasileiro, que utiliza seus dispositivos

móveis não apenas para a informação, mas também para seu entretenimento e consumo online” (IAB BRASIL, 2013, et al *apud* ALMEIDA, 2014, p. 1)

Essa influência acontece por vários fatores subjetivos, como religioso, cultural, classe social, etc. Um bom exemplo que podemos citar é a criação de grupos e comunidades nas redes sociais, que possibilita o engajamento para a troca de informações sobre algo em comum. É esse o principal objetivo de uma empresa nas redes sociais, se mostrar engajada, fazer com que o cliente se torne amigo da marca ou serviço e ter algo em comum, para depois poder alcançar o sucesso de vendas.

“As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra” (KOTLER, 2000, p.182).

As empresas buscam as redes sociais digitais para entender o perfil do cliente, ir em busca de atingir outros públicos-alvo e tentar chamar a atenção, estando presente justamente onde o consumidor online disponibiliza boa parte do seu tempo. Portanto essas redes sociais são canais importantes para comercialização e troca de mensagens instantâneas diretamente com o público alvo da marca, é uma forma que agrega à marca ou serviço maior visibilidade e popularidade.

2.1 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO MARKETING DIGITAL

Os brasileiros estão realizando cada vez mais compras por dispositivos móveis e a tendência é de que essas páginas sejam adaptadas para essa plataforma, devido o formato de telas. Contudo, é perceptível que o comportamento de compra do consumidor está mudando rapidamente, é um consumidor que pesquisa muito antes de adquirir um produto, que está cada vez mais exigente, que tem opções para pesquisa, além de lojas físicas as lojas online.

Para Gabriel 2009, (*apud* Okada; Moreira, 2011, p. 113) “conforme a tecnologia de acesso móvel avança e os sites começam a ser visitados cada vez mais por dispositivos móveis, avança-se um crescimento que não é acompanhado pelos sites no tocante à navegação e à busca móvel”. Percebemos que os dispositivos móveis são

encarados pela maioria dos usuários como uma extensão de si mesmos, não apenas para efetuar ligações, mas para realizar pagamentos, efetuar compras, interagir, etc.

Algumas formas de comércio eletrônico existem há várias décadas, o que ocorreu é que, com a popularização da internet, o comércio eletrônico se tornou mais popular [...] a economia baseada em comércio eletrônico e internet representam uma fundamental mudança e melhoria em vários aspectos da economia de bens físicos (TIMMERS, 1998 *apud* LUCIANO, 2004, p. 37).

As empresas físicas apostam no marketing para conquistar os clientes, aguçar os desejos do consumidor atendendo a sua necessidade fazendo com que ele adquira o produto, que fique satisfeito e possa dar boas referências e indicações para outras pessoas ou grupos, influenciando diretamente na decisão de compra online de acordo com o tipo de categoria. As categorias de comércio eletrônico são: sistemas interorganizacionais, sistemas eletrônicos de pagamento, serviços financeiros, venda a varejo, publicidade on-line, leilões, comércio eletrônico intraorganizacional, educação e treinamento, marketing e propaganda (NGAI E WAT, 2002, *apud* LUCIANO, 2004, p. 42).

O profissional do marketing digital quando investe em humanizar a propaganda, seja através de conteúdo, contexto, ou outros recursos midiáticos, ele consegue atrair muito mais rápido a atenção do público alvo, ganhar visibilidade, popularidade, compartilhamento da idéia, enfim, a humanização do conteúdo na internet prevalece para fixação da mensagem, como é o caso do nosso objeto de estudo. Entretanto, não necessariamente com intuito de vender diretamente, mas de passar uma mensagem que faça o consumidor ou cliente refletir, ou até mesmo gerar polêmica, gerar aproximação através da regionalização de acordo com a cultura local, costumes, etc.

2.2 E-COMMERCE E M-COMMERCE

Segundo Kotler (2000), o conceito de e-commerce refere-se a uma variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados). Ou simplesmente, “E-commerce é a comercialização de bens e serviços pela internet” (LUCIANO, 2000, p. 35). Semelhante “o M-Commerce

consiste num conjunto de serviços de valor acrescentado de informação, entretenimento e transações realizadas por meio de dispositivos móveis, sejam eles públicos ou privados” (TEIXEIRA FILHO, 2001, p. 49). Ambos são tipos de comércio eletrônico que não necessariamente precise de uma loja física, diminuindo as despesas e aumentando os lucros.

O E-commerce é uma das formas mais práticas de se comprar qualquer produto, foi criado desde 2001 a partir do novo canal de comercialização para a nova geração de consumidores online que estava e que ainda está se formando no Brasil. O crescente aumento da frequência de compras online e, conseqüentemente, a média de gastos foram percebidos na medida em que o consumidor foi ganhando confiabilidade no varejo eletrônico.

A internet trouxe mudanças estratégicas para as organizações: nova infraestrutura para a criação de riqueza, novos modelos de negócios, novas fontes de valor, nova propriedade de riqueza, novos modelos educacionais, e instituições e nova forma de governança (TAPSCOTT, TICOLL & LOWY, 2011, *apud* LUCIANO, 2004, p.28).

As estratégias para obter visibilidade no meio eletrônico demandam de ações focadas em um projeto mercadológico ambicioso. Para Luciano (2004) a internet vista como uma tecnologia capacitadora, um poderoso conjunto de ferramentas que podem ser usadas por qualquer indústria e suas partes, e por quase todas as estratégias. Ela cita Porter (2001) para enfatizar que: a expansão, fixação da marca, aumento da base de clientes, melhor atendimento ao cliente, criação de novos produtos ou serviços, enfim, qualquer estratégia pode ser viabilizadora ou apoiada pela internet (PORTER, 2001 *apud* LUCIANO, 2004, p. 29)

O aprimoramento das técnicas de vendas pela internet foi acontecendo com o tempo e abre espaço para outras plataformas, novas formas de comercialização como o M-Commerce.

O crescimento da posse e uso de dispositivos móveis no Brasil indicaram uma predisposição do e-consumidor brasileiro, para a realização de atividades utilitárias e compras online, a partir de dispositivos móveis mais compactos como smartphones e tablets (OKADA et al, 2014, p.10).

O M-Commerce traz consigo novos modelos de negócios e ao mesmo tempo recicla a forma de comercialização, mudando apenas do meio de comunicação para qual

é veiculado ou publicado, adaptando-se a uma linguagem objetiva, rápida, eficaz. O varejo multicanal aumenta o poder de decisão de compra, já que o consumidor tem em mãos todas as informações que precisa para negociar e pesquisar o produto que deseja, e conseqüentemente são mais propensos a ir até a loja física. Os consumidores passaram a ter o poder de decisão de compra onde quer que estejam, e o dispositivo se tornou parte integrante no processo de compra.

O varejo multicanal surge ancorado no aumento do poder do consumidor que se assume como protagonista das estratégias dos varejistas, em um cenário de transparência dos mercados digitais, não apenas na facilidade de comparação de produtos e preços, mas também no monitoramento das empresas e no comportamento interativo do varejista com o e - consumidor. (OKADA, PORTO, COELHO: 2014, p. 12)

Esse monitoramento é importante para obter as informações sobre os resultados positivos ou negativos da marca, e para monitorar o comportamento do cliente para entender o seu perfil e se o investimento digital com a divulgação está impactando no crescimento das compras na loja física. Para essa divulgação da marca é importante apresentar o produto com foto, legenda e preço, pois o cliente que está acessando através do celular, tablet, notebook ou independentemente do dispositivo que esteja, deseja uma informação prática, rápida e objetiva, além de mostrar a localização para que possa atrair os consumidores multicanais e facilitar o acesso até a loja física.

2.3 INSTAGRAM E M-COMMERCE

O Instagram é um aplicativo disponível para móbile (Android e IOS), lançado em 2010 segundo a Agência Enlink (2012), é uma rede social para publicação ou compartilhamento instantâneo de fotografias e vídeos curtos de uma forma rápida com acesso exclusivo para smartphones e tablets, e a partir de 2014 passou a poder ser acessado via computador para visualização, exceto publicação. Possui uma característica interessante que é justamente a conectividade com outras contas, como o Facebook, Twitter, Foursquare e Tumblr, recurso fundamental para facilitar a ação do marketing no empreendedorismo.

O Instagram é um canal para o M-Commerce têm isso em comum, ele proporciona e promove a prática de postagens comerciais que atinjam uma grande

quantidade de público em pouco tempo, e de forma rápida para captação da informação através de fotos ou vídeos, já que recursos como esse são fáceis de dedução. O que chama a atenção dos usuários do aplicativo Instagram e consumidores online é justamente o recurso visual, que a rede social proporciona, as fotografias e vídeos são priorizados mais do que o texto, pois passam uma mensagem mais rápida e objetiva já que é de característica dos usuários que estão em movimento, conforme o tamanho e formato da tela exigem informações com pouco texto e mais multimídia.

As marcas observaram uma oportunidade de negócio na medida em que a rede social foi ganhando cada vez mais usuários, e passou a ser enxergada como um recurso de M-Commerce para muitos empreendedores varejistas. Por outro lado, ressalta-se que os usuários esperam do M-Commerce no Instagram agilidade e objetividade nas respostas, já que se trata de uma rede social que envolve a praticidade, a comunicação, interação e a informalidade, conteúdo diferenciado e criativo que chame a atenção do usuário podendo ser decisivos na compra.

3. ANÁLISE DO PERFIL “CAFÉ PREJUÍZO” NO INSTAGRAM

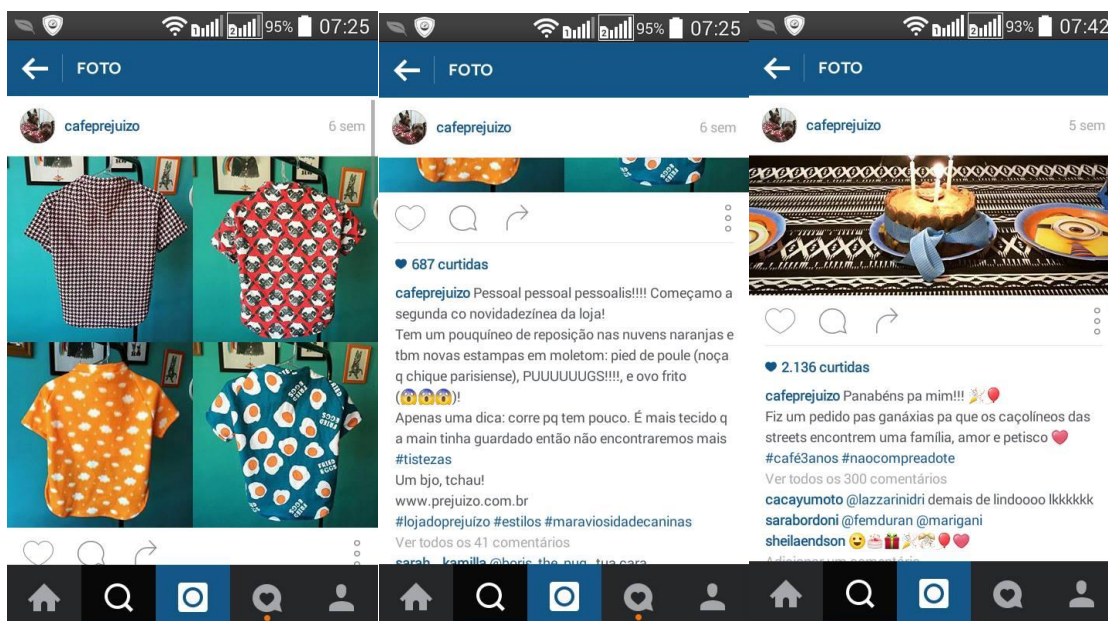
O perfil do Instagram pesquisado foi relacionado à história de sucesso que um cachorro fez na rede social. O perfil foi criado pela estilista paulistana Ana Carolina Costa e o marido Leonardo Kilhian que a partir do sucesso na rede social passaram a utilizar a conta no Instagram para comercializar produtos para cães e ao mesmo tempo incentivam a adoção de cães vira-latas.

A conta foi criada em homenagem ao cão de estimação, adotado pelo casal em 2012 que recebeu o nome de café, e que depois de muitos gastos com internação, consultas e remédios foi dado a ele o sobrenome de Prejuízo. Em 2014 o casal adotou o Django, outro vira-lata, e a dona do cachorro resolveu criar a conta para ajudar a arrecadar dinheiro para uma ONG de cães da qual o Django foi adotado, vendendo roupinhas de cães através de postagens. Ainda em dezembro de 2014, após a enorme procura pelas peças, foi lançada oficialmente a marca “Café Prejuízo”.

Café fez tanto sucesso no Instagram, fazendo com que a dona do animal enxergasse uma oportunidade de negócios para vender produtos para cães. Posts⁵ com foto do animal de estimação fizeram grande sucesso e foi necessário aumentar a produção de roupas e produtos para cães e a marca “Café Prejuízo”, que além do perfil no Instagram possui conta em outras redes sociais e até um site⁶ para comercializar os produtos produzidos pela própria dona do animal.

As estratégias competitivas se relacionam com os componentes do valor de negócio de Comércio Eletrônico em três estratégias competitivas para uma empresa: liderança de custo, diferenciação e segmentação (Bloch, Pigneur e Segev 1996 et al *apud* Brun, 2012, p.69) As vantagens percebidas são justamente a diferenciação devido à marca ser atrelada ao animal e a segmentação.

De acordo com a Revista PEGN (2015), Ana Carolina Costa fechou parceria com o Iluria, uma plataforma para empresas de e-commerce lançado em 2014. O e-commerce ainda não fatura em grande escala, mas os empreendedores estão satisfeitos com os resultados e crescimento do negócio. Nota-se a forma da divulgação do produto, na qual, seguindo a informalidade e aproximação de amizade com os seguidores, percebe-se que a maioria das postagens mostra a rotina dos cães e sem a intenção explícita de vender os produtos. O número de curtidas em média é de mil, chegando a ultrapassar duas mil curtidas por postagem, ultrapassando 300 comentários.



⁵ Publicação

⁶ <http://www.prejuizo.com.br>

**Imagem 1: Postagens realizadas no perfil “Café Prejuízo” no Instagram. Acesso em:
18/09/2015**

Nota-se que a utilização dessa linguagem informal de modo bem humorado e em primeira pessoa gera interação com os seguidores. Devido à quantidade de seguidores, comentários e curtidas, percebe-se que as pessoas estão cada vez mais conectadas e especificando o tipo de conteúdo que deseja receber. A página foi chamando a atenção dos usuários que passaram a seguir o perfil e até o momento da pesquisa passava de 25 mil seguidores no Instagram e mais de 15 mil seguidores no Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa em função dos objetivos gerou esclarecimento nas áreas da Tecnologia da Informação (TI), ao estudar detalhadamente o comércio eletrônico, também o E-Commerce e M-Commerce, além da cultura da mobilidade resultante do crescimento do número de equipamentos portáteis. Gerou também conhecimentos em gestão, ao estudar modelos de negócios quando se refere ao varejo eletrônico e gerenciamento das redes sociais, como também a base de dados utilizada foi esclarecedora para ter a noção do crescimento e do comportamento do consumo de mídias no Brasil.

Com relação aos objetivos pesquisados, estes foram atingidos, pois, foi possível identificar desde a teoria, que aponta para o crescimento do comércio móvel de acordo com os especialistas, até a prática através da análise da loja online no Instagram “Café Prejuízo”. Foi possível identificar que consumidores multicanais estão cada vez mais exigentes e dinâmicos, diante das diversas ferramentas de pesquisa antes de efetuar a compra, e a segmentação e personalização do produto no mercado é importante para se destacar no meio eletrônico como acontece na loja virtual “Café Prejuízo”.

O mercado está em constante mudança e as empresas varejistas percebem que devem pôr em prática suas estratégias para se manterem no mercado, à medida que a velocidade da internet e telefonia móvel se expandem. As grandes empresas passaram a manter relacionamento interno e externo com clientes e consumidores e as redes sociais apontam para grandes investimentos tendo em vista que são canais importantes para a empresa se manter ativa no mercado, ganhando visibilidade e mantendo a dinâmica com

o consumidor, com o objetivo de conhecer bem as necessidades do público alvo além de buscar atrair outros públicos.

As mudanças na Tecnologia da Informação (TI) com o desenvolvimento de novas aplicações, layout e funcionalidades desenvolvidos para telas menores como também conteúdos adaptados com mais multimídias, textos curtos e objetivos, ou seja, um conjunto de alterações vêm mudando consideravelmente a forma de comprar. O que resulta na movimentação da economia mundial, além de gerar grandes oportunidades para qualquer indivíduo que esteja disposto a abrir um negócio de forma rápida e prática, fazendo com que qualquer pessoa possa ser empreendedora.

O E-Commerce permite a transação comercial com o público de forma geral aumentando a cada ano o número de importações e exportações, e com o M-Commerce, a praticidade de realizar qualquer compra e aderir serviços em qualquer lugar através de um equipamento portátil. Por fim, é perceptível que sem dúvida o papel do móbil no varejo amplia as possibilidades para realização de negócios beneficiando ambas as partes: o “cliente móvel” e também as empresas, diante das facilidades de pagamentos e consequentemente benefícios para elas, possibilitando a expansão dos negócios quando se alcança públicos de varias regiões rompendo as fronteiras geográficas no que se refere ao comércio.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; PORTO, Rafael Barreiros; OKADA, Saionara. **Varejo Multicanal e Mobilidade do EConsumidor Brasileiro: Um Estudo Descritivo com Dados Secundários de 2012 e 2013**. São Paulo: CLAV, 2014. Disponível em <https://admktufg.files.wordpress.com/2014/10/varejo-multicanal-clav-2014.pdf> Acesso em 05 ago. 2015.

AGÊNCIA ENLINK. **E-commerce e Instagram: Uma parceria que dá certo**. 2012. Disponível em <http://www.agenciaenlink.com.br/blog/e-commerce-e-instagram-uma-parceria-que-da-certo/> Acesso em 10 jul. 2015.

BRASIL, **Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia da população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BRUN, Ângela Maria Reginaldo; FELBER, Denise; GESSI, Nedisson Luis. **M-Commerce: A Revolução Digital**. Revista FEMA Gestão e Controladoria, 2012. Disponível em http://www.fema.com.br/wp-content/uploads/2014/04/pdf_revistagestao_4edicao.pdf#page=64 Acesso em 10 ago. 2015.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo**. 2015. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137> Acesso em 04 ago. 2015.

D.R E-COMMERCE – CONSULTORIA EM E-COMMERCE. **O impacto do mobile e as transformações no varejo**. 2015. Disponível em <http://www.doutorecommerce.com.br/novas-midias/o-impacto-mobile-e-transformacoes-varejo> Acesso em 05 ago. 2015.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall 12ª edição, 2000.

LEMOS, André. **Cultura da mobilidade**. Porto Alegre: Revista Famecos, 2009.

LUCIANO, Edimara Mezzomo. **Consolidação de componentes de modelos de negócios para o Comércio eletrônico de produtos virtuais**.: 2004. (Tese Doutorado). Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul– UFRGS. Porto Alegre, 2004.

MOTA, Anderson. **Consumidores multicanal: o futuro do varejo**. 2015 Disponível em <http://www.primasem.com.br/blog/mobile/consumidores-multicanal-o-futuro-do-varejo/> Acesso em 10 jul. 2015.

OKADA, Saionara; SOUZA, Eliane Moreira Sá de; **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA**. São Paulo: REMark – Revista Brasileira de Marketing, 2011. Disponível em http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199/pdf_41 Acesso em 05 ago. 2015.

REVISTA PEGN GLOBO. **Sucesso de cachorro no instagram faz dona abrir loja virtual**. 2015. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/07/sucesso-de-cachorro-no-instagram-faz-dona-abrir-loja-virtual.html> Acesso em 06 agos. 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de**

campo. 2013. 408 f. (Tese Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2013.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Comércio eletrônico.** Rio de Janeiro: Senac, 2001.