



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ALEF VICTOR DE SOUZA HONÓRIO

**O PERFIL DO NOVO VENDEDOR EM LOJAS VIRTUAIS DE VESTUÁRIO
MASCULINO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

GUARABIRA- PB

2023

ALEF VICTOR DE SOUZA HONÓRIO

**O PERFIL DO NOVO VENDEDOR EM LOJAS VIRTUAIS DE VESTUÁRIO
MASCULINO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Profa. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Co-orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes

GUARABIRA, PB

2023

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

H774p

Honório, Alef Victor de Souza

O perfil do novo vendedor em lojas virtuais de vestuário masculino na sociedade contemporânea / Alef Victor de Souza Honório.- Guarabira, 2023.

36 f.: il; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2023.

"Orientação: Profa. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli
Co-orientadora: Profa. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes."

Referências.

1. Gestão Comercial. 2. Técnicas de Vendas. 3. Lojas Virtuais. I. Título.

CDU 658.85(0.067)

ALEF VICTOR DE SOUZA HONÓRIO

**O PERFIL DO NOVO VENDEDOR EM LOJAS VIRTUAIS DE VESTUÁRIO
MASCULINO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 04 / 07 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



ANISKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTIN

Data: 09/08/2023 21:28:38-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Documento assinado digitalmente



CLAUDIA REGINA PONCIANO FERNANDES

Data: 10/08/2023 12:57:03-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes

Documento assinado digitalmente



TAYSA TAMARA VIANA MACHADO

Data: 11/08/2023 08:45:24-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Taysa Tamara Viana Machado

Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente



ALLISSON SILVA DOS SANTOS

Data: 11/08/2023 15:25:45-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Allison Silva dos Santos

Membro Examinador Externo

É hora de finalizar um ciclo de muitos risos e prantos, alegrias e decepções. Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ter me capacitado a ter feito este trabalho, a minha mãe e ao meu irmão e a mim mesmo por não ter desistido nas primeiras dificuldades que surgiram.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

A minha mãe, Gicelly de Souza Ramos, e minha avó, Geni de Souza Ramos, por todo o apoio e pela ajuda, que muito contribuíram para a realização deste trabalho. Ao meu irmão, Railson Aguiar Ferreira, que sempre esteve ao meu lado e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho.

Ao meu amigo, Onildo de Sousa Câmara Neto, pelas vezes em que emprestou seu notebook para eu realizar as atividades durante o curso.

A professora e orientadora, Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, por ter aceitado me orientar, pelas suas correções e ensinamentos que me permitiram ter a ideia para elaboração deste trabalho.

Aos professores que direta ou indiretamente me ajudaram no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado. Em especial, José Augusto Lopes Viana, Fernando Torres da Costa Junior, Allison Silva dos Santos e Cláudia Regina Ponciano Fernandes por todos os conselhos com os quais guiaram o meu aprendizado.

Aos meus amigos de turma, nas pessoas de Marylia Cabral de Freitas e Luiz Felipe Santos da Silva, que fiz amizade durante os últimos anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram crescer não só como pessoa, mas também como formando. E aos colegas “de modo geral” que me ajudaram de forma direta ou indiretamente.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, campus Guarabira, pela acolhida, em especial, Fernando, D. Verônica e a Larissa(Apoio Acadêmico), Tia Ana e Tia Célia(Setor de Terceirizados), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos e Taysa Tamara Viana Machado(Coordenadora e vice-coordenadora de curso).

RESUMO

A mudança dos processos de vendas ao longo do tempo tem exigido que os vendedores apliquem novas estratégias para abordar os clientes, dentre elas, vendas em lojas virtuais, o aperfeiçoamento do perfil e suas postagens na rede social *Instagram*, como um aplicativo comum para essa atividade. Nesse panorama, este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o perfil do vendedor em três lojas virtuais no *Instagram* de modo a abranger todas as regiões do Brasil: @lojarsimports88, @lojaisabelavesteman e @lampiaoloja. A pesquisa buscou responder a seguinte questão: Qual o perfil do vendedor nesse contexto de loja virtual para vestuário masculino na contemporaneidade? Com o intuito de responder esta questão, estabeleceu-se como objetivo geral descrever o perfil do vendedor em lojas virtuais na rede social *Instagram* voltadas para o vestuário masculino na sociedade contemporânea. Como objetivos específicos foram estabelecidos os seguintes: identificar as lojas virtuais no Instagram voltados para o vestuário masculino; analisar como o vendedor se descreve no perfil de sua loja; e localizar informações nas postagens que indiquem qualidades voltadas para o conhecimento do produto, da loja, e do cliente. Quanto aos aspectos metodológicos, esta pesquisa foi um estudo descritivo e de abordagem qualitativa, sendo de natureza básica. Os procedimentos de coleta de dados se realizaram por meio da pesquisa de campo durante o acesso às lojas virtuais. Para a análise dos dados foi feita uma análise de conteúdo, buscando o que estava sendo dito nas descrições desses perfis e nas publicações, procurando a recorrência de determinada palavra e/ou expressão em cada perfil; buscando verificar se as qualidades básicas para um bom vendedor, apresentadas por Peters (2002), constavam nessas descrições e publicações. Os resultados apontaram que nesses três perfis de loja existem palavras e/ou expressões que demonstram as três qualidades básicas para um bom vendedor: conhecimento do produto, da loja e do cliente (PETERS, 2002). O perfil da @lampiaoloja apresentou mais conhecimento sobre os produtos e a loja, do que a @lojarsimports88 e @lojaisabelavesteman.

Palavras-chave: Perfil do vendedor; *instagram*; loja virtual; vestuário masculino.

ABSTRACT

The change in sales processes over time has required sellers to apply new strategies to approach customers, including sales in virtual stores, improving profiles and posting them on the social network Instagram, as a common application for this activity. . In this scenario, this paper presents the results of a survey on the seller's profile in three virtual stores on Instagram in order to cover all regions of Brazil: @lojarsimports88, @lojaisabelavesteman and @lampiaoloja. The research sought to answer the following question: What is the seller's profile in this context of a virtual store for men's clothing in contemporary times? In order to answer this question, it was established as a general objective to describe the seller's profile in virtual stores on the Instagram social network aimed at men's clothing in contemporary society. As specific objectives, the following were established: to identify virtual stores on Instagram aimed at men's clothing; analyze how the seller describes himself in his store profile; and locate information in the posts that indicate qualities aimed at knowledge of the product, the store, and the customer. As for the methodological aspects, this research was a descriptive study with a qualitative approach, being of a basic nature. Data collection procedures were carried out through field research during access to virtual stores. For data analysis, a content analysis was carried out, looking for what was being said in the descriptions of these profiles and in the publications, looking for the recurrence of a certain word and/or expression in each profile; seeking to verify whether the basic qualities for a good seller, presented by Peters (2002), were included in these descriptions and publications. The results showed that in these three store profiles there are words and/or expressions that demonstrate the three basic qualities for a good salesperson: product, store and customer knowledge (PETERS, 2002). @lampiaoloja's profile showed more knowledge about the products and the store than @lojarsimports88 and @lojaisabelavesteman.

Keywords: Seller profile; Instagram; Virtual store; men's clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Três perfis das lojas e nº de publicações	21
Figura 1 – <i>Print</i> do perfil da @lojarsimports88	22
Figura 2 – <i>Print</i> do perfil da @lojaisabelavesteman	23
Figura 3 – <i>Print</i> do perfil da @lampiaoloja	24
Quadro 2 – Perfil @lojarsimports88 e recorrência de palavras e/ou expressões	25
Quadro 3 – Perfil @lojaisabelavesteman e recorrência de palavras e/ou expressões	25
Quadro 4 – Perfil @lampiaoloja e recorrência de palavras e/ou expressões	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Breve trajetória da história das vendas	14
2.2 Conceitos relevantes para o estudo	15
2.2.1 Perfil do vendedor	15
2.2.2 Lojas online de vestuário	18
3 METODOLOGIA	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A - Lista das 31 lojas e seus dados iniciais para recorte	32
APÊNDICE B – <i>Print</i> dos produtos da @lojarsimports88	34
APÊNDICE C – <i>Print</i> dos produtos da @lojaisabelavestman	35
APÊNDICE D – <i>Print</i> dos produtos da @lampiaoloja	36

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se volta para o papel do vendedor que, de acordo com a visão de Cortez (2003), precisa conhecer várias técnicas atualizadas quanto às especificações de vendas. Nesse sentido, o tema da pesquisa é o perfil do novo vendedor na sociedade contemporânea. A seguir, seguem a contextualização do tema e problematização, a pergunta de pesquisa, os objetivos, a justificativa e a estrutura deste trabalho.

Desde as civilizações passadas que o ato de vender é a principal atividade de qualquer negócio, incluindo a época do escambo, na qual se trocava mercadorias sem o uso do dinheiro (BARRETO, 2009), até a compra de um produto ou serviço mediante o pagamento com dinheiro em espécie, cartões de crédito, débito ou pix. Las Casas (2011) afirma que na contemporaneidade o setor de vendas tem recebido um olhar atento para garantir a sobrevivência e o próprio desenvolvimento da empresa (para este trabalho considera-se loja). Com a concorrência ficando cada vez maior, as empresas esforçam-se para colocar no mercado melhores serviços e produtos, além de contratarem bons vendedores para alavancar suas vendas. Entretanto, muitas vezes esses vendedores não estão aptos, por falta de conhecimentos e técnicas de vendas eficazes.

Como o tema perfil do novo vendedor na sociedade contemporânea é amplo, faz-se necessária uma delimitação em termos do contexto espacial e temporal no qual este vendedor se insere. Assim, este trabalho se volta para o perfil do novo vendedor em lojas virtuais de vestuário masculino, divulgadas na rede social *Instagram* no Brasil como um todo. Para esta pesquisa, quando se fala em perfil do vendedor, este se refere a descrição que consta na página da loja virtual, já que o vendedor está de forma implícita nessa descrição.

Considerando que os consumidores brasileiros estão cada vez mais exigentes, e que com isso surgem diversas oportunidades para os profissionais de vendas, mas que ao mesmo tempo os vendedores necessitam aplicar estratégias eficazes para abordar os consumidores, dentre elas, aperfeiçoarem as descrições em seus perfis e postagens na respectiva rede social, para conquistá-los, tornando-os fiéis seguidores da loja e ao produto. Diante disso, surge a seguinte questão de pesquisa para investigar o problema abordado: Qual é o perfil do vendedor nesse contexto de loja virtual para vestuário masculino na contemporaneidade?

A relevância desta pesquisa se justifica por duas razões: A primeira é que não há muitas opções de lojas assim para esse público se comparado ao público feminino. E a segunda razão é a impressão de que os vendedores estão cada vez mais próximos aos clientes. Pois eles se

deparam com pessoas desejosas, ansiosas e com necessidades diferentes. Em virtude de alguns vendedores fracassarem durante suas vendas, estudar sobre técnicas de vendas e sobre o perfil do vendedor se torna algo importante para conseguir realizar boas vendas e se tornar uma loja de muito acessada e possivelmente de muito sucesso.

A realização desta pesquisa pode contribuir para os discentes do curso de Gestão Comercial que pretendem atuar em lojas virtuais do setor de vestuário masculino ou não, à medida que perceberem quais características definem um perfil de vendedor bem sucedido nesse contexto. Por exemplo, essas características podem ser: número de seguidores, frequência de postagens, descrições convincentes no perfil e nas postagens que representam as três primeiras qualidades básicas de Peters (2002) para formar o perfil de grandes vendedores, ou seja, demonstrações de que o vendedor conhece o produto, sua empresa e seu cliente.

Outra justificativa para a realização desta pesquisa é a pouca quantidade de trabalhos na área, pois ao inserir a frase “perfil do vendedor em lojas virtuais” na plataforma de busca *Google* acadêmico, *Scielo* e repositório digital do IFPB¹ para encontrar trabalhos com o título nesse tema, nenhum resultado foi encontrado. Ao mesmo tempo, fazendo outra busca posteriormente nessas mesmas plataformas, utilizando as palavras-chave “vendedores em redes sociais” e “lojas masculinas no Instagram”, alguns trabalhos foram encontrados. No *Google* acadêmico, dois trabalhos merecem destaque: O vendedor na disrupção digital (PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018) e O vendedor na era digital (FRAZÃO; KEPLER, 2016). Esses trabalhos serão retomados no referencial teórico.

O objetivo geral da pesquisa foi descrever o perfil do vendedor em lojas virtuais na rede social *Instagram* voltadas para o vestuário masculino na sociedade contemporânea. Para alcançar o objetivo principal, os seguintes objetivos específicos foram estabelecidos: a) Identificar as lojas virtuais no *Instagram* voltadas para o vestuário masculino; b) Analisar como

¹Google acadêmico. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%9Cperfil+do+vendedor+em+lojas+virtuais%E2%80%9D&btnG=. Acesso em: 09 de nov. de 2022.

Scielo. Disponível em: <https://search.scielo.org/?q=%E2%80%9Cperfil+do+vendedor+em+lojas+virtuais%E2%80%9D&lang=pt&filter%5Bin%5D%5B%5D=scl>. Acesso em: 09 de nov. de 2022.

Repositório digital do IFPB. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/simple-search?query=%E2%80%9Cperfil+do+vendedor+em+lojas+virtuais%E2%80%9D&rpp=10&etal=0&sort_by=score&order=DESC&submit_search=. Acesso em: 09 de nov. de 2022

o vendedor se descreve no perfil de sua loja; c) Localizar informações nas postagens do vendedor que indiquem qualidades voltadas ao conhecimento do produto, da loja, e do cliente.

Para ter um bom entendimento do assunto foi feita pesquisas bibliográficas como pode-se observar no próximo tópico. Este apresenta o referencial teórico utilizado para a pesquisa. Está dividida em duas subseções: breve trajetória da história das vendas e apresentação de alguns conceitos relevantes para o estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Breve trajetória da história das vendas

Iniciando pela busca da definição do termo “venda” no minidicionário de língua portuguesa Aurélio (FERREIRA, 2010), encontrou-se que o termo significa o ato ou efeito de vender; mercearia; botequim do interior. Já na visão de Futrell (2011), o termo refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir o cliente a comprar algo que atenda às suas necessidades. Para esta pesquisa, é a primeira definição do dicionário que se aplica, bem como a visão de Futrell (2011).

Passando para a história das vendas do comércio brasileiro, ela está intimamente ligada à história do povoamento da terra, embora o ato de vender exista desde essa época, o florescimento do varejo no Brasil acontece na região de Minas Gerais em meio às descobertas de ouro e diamantes feitas pelos bandeirantes paulistas (FAUSTO, 1998). Conforme esse autor, a economia do ouro nessa região abriu espaço para que empreendedores com poucos recursos tivessem a oportunidade de empreender, já que as necessidades de capital para iniciar as atividades na mineração eram muito menores, abrindo espaço para que todos pudessem gerir pequenos negócios para atender às demandas dos garimpeiros e das vilas que surgiam. À medida que a economia se desenvolvia e a população crescia, a demanda por alimentos e outros bens de consumo também aumentavam (FURTADO, 1982).

Entre esses bens de consumo, é possível situar-se a venda de roupas que são interesse desta pesquisa. De acordo com Brandão (2017), a venda de produtos já existia desde a Idade Média. A partir do século XVIII, segundo a autora, historicamente, roupas prontas ou semiprontas começaram lentamente a substituir aquele traje feito manualmente sob medida. Brandão (2017) ainda afirma que durante o século XIV, o contorno masculino começou a distinguir-se do feminino, pois os homens e as mulheres trajavam longas túnicas e/ou camisões sem demarcar a cintura. A autora ainda contextualiza que a moda masculina do final do século XVIII para o início do século XIX utilizava um sistema de três peças: calças, um colete e um casaco, cujo sistema transformou-se numa espécie de padrão de vestimenta masculino, que se prolongou até meados do século XX. Mas não se sabe ao certo em que momento se inicia a história das vendas de roupas masculinas, também não é objetivo desta pesquisa.

Brandão (2017) também afirma que com o intenso êxodo rural, assim como a forte imigração, mudaram-se os hábitos e o perfil do consumidor. Esses empreendimentos nasceram como um canal de escoamento da produção de vestuário, atendendo a necessidade de uma população que já não tinha mais tempo disponível para costurar suas próprias roupas. Em meados da década de 1940, surgem as lojas especializadas em roupas que começam a expor

seus produtos em vitrines, a fazer propagandas em rádios e jornais, e o lançamento das primeiras promoções.

Depois desse período até os dias atuais, é válido dizer que existem vendas voltadas exclusivamente para o público masculino, mas que não têm sido exploradas como objeto de pesquisa. Por esse motivo, a importância desta pesquisa voltada para o perfil do vendedor para esse público. A seguir, alguns conceitos utilizados para esta pesquisa, tais como: perfil do vendedor e lojas de vestuário *online*.

2.2 Conceitos relevantes para o estudo

2.2.1 Perfil do vendedor

De acordo com o minidicionário de língua portuguesa Aurélio (FERREIRA, 2010), o termo “perfil” significa contorno do rosto de pessoa vista de lado; a representação de um objeto que é visto só de um lado; contorno, silhueta; descrição de alguém em traços rápidos. Segundo o dicionário de língua portuguesa *online* Priberam, vendedor significa aquele que vende (VENDEDOR, 2023). Para esta pesquisa, o conceito de perfil adotado é a descrição da bio² que consta na página da loja virtual para vestuário masculino no *Instagram*, não da pessoa do vendedor em si, mas considerando que o vendedor está por trás dessa descrição.

Iniciando sobre a questão do perfil do vendedor, muito tem se falado sobre como o papel do consumidor muda com novas tecnologias, mas um importante agente que também se transformou e é esquecido é o próprio vendedor (PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018). Nesse sentido, a visão de Cobra (2005) alertava que a demanda por bons vendedores aumentava toda vez que declinaram os lucros da empresa, como uma forma de barrar esse declínio. O crescimento dos negócios é, portanto, largamente influenciado pela busca constante de satisfação dos clientes por meio do trabalho do vendedor.

Para Moreira (2007):

O profissional de vendas assume o papel de meio de comunicação entre a organização e o comprador. Cabe ao vendedor usar a sua sensibilidade para entender as necessidades do mercado, expor dados e informações que venham a esclarecer possíveis dúvidas e, até mesmo, propor soluções que motivem o interesse do mercado em adquirir um determinado produto ou serviço (MOREIRA, 2007, p. 170.).

² Bio é a seção de um perfil na rede social posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações relevantes sobre o proprietário ou sobre sua empresa (VOLPATO, 2023).

Para os autores Gobe *et al.*(2013), não existem receitas ou fórmulas para determinar qual perfil é ideal para um vendedor. Para chegar à definição, a empresa deve analisar cada candidato para uma função específica, pois não existe apenas um tipo de venda e sim vários onde necessitam de determinadas qualificações e perfis próprios. Santejani (2017) propõe como perfil ideal de vendedor técnico industrial aquele que atenda às expectativas deste segmento de mercado e de seus clientes. Sparemberger, Deobald, Zamberlan (2021), em seu estudo objetivaram conhecer e analisar o perfil dos profissionais de venda no setor varejista. Ao final do trabalho, eles destacaram que os profissionais que trabalham com o varejo são desafiados constantemente com avanço tecnológico. Oferecer experiência para os clientes, conhecer a história da marca do produto e encaminhar mensagem para o cliente como estratégia pós-venda.

De Moreira (2007) à Sparemberger, Deobald, Zamberlan (2021), diante das ideias que ajudam a traçar o perfil do vendedor, este estudo teve como foco Peters (2002) quando ele diz os bons profissionais de vendas reúnem características fundamentais, tais características focadas sobre o conhecimento do produto, da empresa, do cliente, e muitos outros³.

A seguir, estão descritas apenas três qualidades básicas apresentadas pelo autor, ou seja, em termos de produtos, do cliente e da empresa, já que serão estas descrições as consideradas na análise dos dados da pesquisa. A primeira é que os vendedores devem conhecer seu produto buscando na *internet* e/ou fontes externas informações sobre ele. A segunda é que eles conheçam sua empresa, pois além do produto/serviço que se está vendendo, a empresa também vende sua própria imagem, logo é necessário que o vendedor entenda como ela funciona em todos seus processos. A terceira é que eles conhecem os seus clientes com quem o vendedor vai negociar, para alcançar esses objetivos torna-se indispensável conhecer os consumidores dos mercados-alvos visados, descobrindo suas necessidades, assim proporcionando um bom atendimento de qualidade.

Las Casas (2011), complementando a primeira qualidade básica de um bom profissional de vendas, afirma que o vendedor deve conhecer os detalhes técnicos dos bens ou serviços que está vendendo para poder notificar, convencer e responder às objeções que emergem em situações de venda. O referido autor, com relação à segunda qualidade básica, pontua que os vendedores devem estar bem instruídos sobre a empresa para não causar uma péssima imagem, para isso, as empresas oferecem programas de treinamento trazendo esses tópicos, mas empresas de pequeno e médio porte não oferecem esse treinamento, assim cabendo ao vendedor buscar essas informações por conta própria. Ainda complementando Peters (2002), com relação

³ Peters(2002) cita 25 características básicas.

a terceira qualidade básica, Las Casas (2011) afirma que os clientes compram por motivos diversos, sendo assim, as abordagens de vendas são diferentes. Por exemplo, existe o comprador industrial que visa lucro, fazer economia e ótima capacidade de venda, já o comprador pessoa física visa conforto, melhoramento no padrão de vida e *status*.

Por mais que a tarefa do vendedor *online* pareça ser somente uma questão de estar presente no comércio eletrônico, é preciso entender como essa ferramenta de vendas funciona, o contexto em questão e como pode gerar sondagens e indicações no mundo virtual, podendo também ser convertidas em vendas presenciais (FRAZÃO; KEPLER, 2013). Esses autores ainda afirmam que tanto o vendedor tradicional quanto o vendedor digital devem ter a versatilidade de agregar ações, seja por *e-mail*, telefone, redes sociais ou pessoalmente, com o objetivo de aperfeiçoar e aproximar a relação com seus clientes e prover geração e fechamento de negócios.

Retomando as três qualidades básicas de Peters (2002) para um bom vendedor, sobre o vendedor ser conhecedor do produto, da empresa e do cliente, qualidades essas que serão buscadas no perfil das lojas de vestuário masculino no *Instagram*, Frazão e Kepler (2013) reforçam sobre a importância dessas qualidades. Para esses autores, o vendedor precisa identificar os gostos, o estilo de vida, as páginas que os seus potenciais clientes frequentam, as indicações que dão, as pistas que deixam pelo caminho digital. Mas isso não dará resultados “se o vendedor digital não mostrar conhecimento sobre seu produto e emitir opinião criteriosa sobre ele, não somente para vendê-lo, mas para servir de referência da área em que atua” (FRAZÃO; KEPLER, 2013, p. 21). Sobre as empresas, os autores afirmam que independentemente do segmento de mercado que estejam, elas estão no mundo virtual, seja por meio de postagens em seus próprios perfis em redes sociais ou pelos comentários dos próprios clientes e consumidores (FRAZÃO; KEPLER, 2013)

Com isso, percebe-se que não se pode fugir das redes sociais como aliadas para realizar boas vendas no sistema online, alcançando uma maior visibilidade principalmente para o público jovem.

Sobre o vendedor, Frazão e Kepler (2013) pontuam que ele deve perceber e entender como pensam os clientes e como o ambiente virtual funciona, sendo isso fundamental para estar pronto e disputar o mercado. Os autores ainda chamam atenção para a carência de informações sobre como um profissional de vendas deve atuar nas mídias sociais. Para eles, muitas empresas estão buscando treinamentos mais estruturados, porque perceberam que seus clientes estão nas

mídias sociais, como é o caso do *Instagram*, local de coleta de dados desta pesquisa. O próximo tópico discute sobre lojas de vestuário online.

2.2.2 Lojas *online* de vestuário

Conforme o dicionário *online* Priberam, o termo “loja” significa estabelecimento de venda ou comércio (LOJA, 2023). Já o termo “*online*” no mesmo dicionário (ONLINE, 2023) significa algo que tem ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores. Seguindo com o mesmo dicionário para busca do significado do termo “vestuário”, percebe-se que se trata de um conjunto de todas as peças necessárias para uma pessoa se vestir, modo ou estilo de vestir (VESTUÁRIO, 2023). Assim, esta pesquisa se volta para lojas de conexão remota (virtual), via rede social *Instagram*, que vendem peças necessárias para o público masculino se vestir.

É perceptível que com a chegada da tecnologia e o avanço das mídias sociais, a interação entre vendedor e cliente se tornou cada vez maior por meio da loja virtual, e com a correria do dia a dia, o cliente prefere iniciar a negociação online, mas sempre haverá a necessidade do vendedor para entender, persuadir, explicar e convencer. Mesmo que ele esteja por trás de algum computador ou outro meio digital (FRAZÃO; KEPLER, 2013).

No início deste século, França e Siqueira (2003) abordaram iniciativas desenvolvidas pelo ramo varejista, cujos esforços visam delinear e viabilizar um formato de loja do futuro ou do próximo século, o qual procura atender um consumidor na sua maioria bem informado, exigente em termos de qualidade e com pouco tempo disponível para efetuar compras. Segundo França e Siqueira (2003), uma alternativa para ampliar e manter a competitividade no limiar do século XXI foi a criação de uma loja virtual. Nesse modelo, a loja vai até o cliente consumidor final oferecendo bens e serviços para o consumo de forma mais rápida e cômoda e definindo novas relações de compra e venda.

Entretanto, mesmo com a criação de lojas virtuais, algo tão inovador, não se pode garantir que não ocorram fracassos. Um exemplo disso foi o estudo de Santarosa (2016). No estudo de Santarosa (2016) foi possível identificar quais aspectos são negligenciados em situações de fracasso por inatividade no comércio eletrônico (CE) de uma loja virtual considerada inovadora, entre eles foi possível observar a negligência na gestão, no RH, nos investimentos, na tecnologia e no mercado. Ao procurar identificar tais aspectos, o trabalho de Santarosa (2016) teve o potencial de auxiliar as empresas varejistas na análise de possíveis

ações futuras no CE em busca do sucesso no ambiente virtual. A seguir, a seção do percurso metodológico desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é um estudo descritivo que visa expor as características de determinada população, como cita Vergara (2000, p.47), pois buscou fazer um levantamento do perfil descrito em lojas virtuais que possuem como público-alvo os homens. Possui abordagem qualitativa, pois para Gil(1999), ela fornece o aprofundamento na investigação das questões relacionadas ao estudo. É uma pesquisa de natureza básica, pois segundo Gil(1999), ela é motivada pela curiosidade, visando novos conhecimentos para a comunidade científica, sem a aplicação prática do conhecimento gerado.

Quanto à natureza dos objetivos, eles foram descritivos, pois buscou: identificar as características dos perfis das lojas virtuais no *Instagram* voltadas para o vestuário masculino; observar como o vendedor se descreve no perfil de sua loja; localizar informações nas postagens do vendedor que indiquem qualidades voltadas ao conhecimento do produto, da loja, e do cliente.

Quanto à natureza dos procedimentos, ela é uma pesquisa de campo, pois como aborda Vergara (2000, p.47) ela é realizada no local onde o evento ocorreu, pois foi realizada através da coleta de informações durante o acesso às lojas virtuais, além da pesquisa bibliográfica, que de acordo com Vergara(2004, p.48) ela é desenvolvida com base em materiais acessíveis ao público em geral como livros, artigos acadêmicos etc, sobre o perfil do vendedor. Quanto à forma de coleta de dados, como já informado, os dados foram coletados na rede social *Instagram* utilizando a palavra-chave "lojas vestuario masculino" no item pesquisar, identificado pelo ícone de uma lupa, buscando as lojas que aparecerem no item "contas ". Essa rede social se justifica pela necessidade de um recorte espacial e pela popularidade do *Instagram* em termos de ferramentas *online*. Logo em seguida, houve a necessidade de dois recortes, foram consideradas somente as lojas virtuais que possuíam na descrição o termo masculino, descartando os termos feminino e infantil, bem como somente aquelas que tivessem publicações entre dezembro de 2021 a dezembro de 2022, no Brasil como um todo. Este período se justifica pela necessidade de um recorte temporal, por acreditar que lojas com publicações regulares, ao longo de um ano, sinalizam bom funcionamento e boas vendas, bem como a natureza e prazos estabelecidos para um Trabalho de Conclusão de Curso.

Quanto aos procedimentos de análise, após o recorte de dados, foi feita uma análise de conteúdo que, de acordo com Morais (1999, p. 2), estabelece uma metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo, pois buscou-se o que estava sendo dito nas descrições desses perfis e nas publicações, procurando a frequência que determinada palavra e/ou expressão aparecia em cada perfil para elaborar quadros ilustrativos com as transcrições e destaques desses trechos. Em seguida, realizou-se uma análise para verificar se as qualidades básicas para um bom vendedor, apresentadas por Peters (2002), constavam nessas descrições e publicações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta os resultados e discussões dos dados encontrados nesta pesquisa sobre as lojas virtuais para vestuário masculino no *Instagram*. Segue a sequência do que foi encontrado para cada objetivo traçado.

Considerando que o primeiro objetivo específico foi identificar as lojas virtuais no *Instagram* voltadas para o vestuário masculino, houve o acesso a essa rede social para inserção da palavra-chave: lojas vestuario masculino, sem aspas, no item de busca identificado pelo ícone de uma lupa. Essa busca foi realizada em 24 de abril de 2023, resultando em 41 perfis de contas, porém dez dessas lojas se descreviam com os substantivos masculino, feminino e infantil, levando-nos a optar pelas lojas que constavam apenas o substantivo masculino (ou masculina), restando 31 lojas, conforme descrito e destacado no Apêndice A. Diante de um número ainda expressivo de contas, entre essas lojas, foi considerado o período de publicações ao longo de um ano, entre dezembro de 2021 a dezembro de 2022, resultando em apenas três que possuíam publicações nesse período: @lojarsimports88, @lojaisabelavesteman, @lampiaoloja, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Três perfis das lojas e nº de publicações

Nome do perfil	Nº de publicações/ Nº de seguidores (24/04/2023)	Nº de publicações entre 12/2021 e 12/2022
@lojarsimports88	188 / 2.197	15 publicações entre 7/12/21 e 17/12/22
@lojaisabelavesteman	166 / 2.799	49 publicações entre 09/12/21 e 23/12/22
@lampiaoloja	222 / 360	126 entre 07//12/21 e 31/12 22

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em dados coletados em 24/04/ 2023.

No Quadro 1, há o número de publicações e de seguidores na data do primeiro acesso a essas lojas virtuais, mas interessa-nos o número de publicações entre dezembro de 2021 a dezembro de 2022. Na loja de vestuário masculino, identificada pelo perfil @lojarsimports88, 15 publicações foram encontradas; no perfil @lojaisabelavesteman, 49 publicações foram encontradas; e no perfil @lampiaoloja, 126 publicações. Se considerarmos um quantitativo maior de publicações como indicativo de sucesso da loja em vendas, a loja identificada como @lampiaoloja é a que mais vende em relação às outras duas, e também é a que mais tem

produtos para anunciar ou pode-se considerar o contrário, pelo fato de não está vendendo seus produtos, a loja os anuncia com mais frequência, o que seria o caso de observar se ela publica o mesmo produto diversas vezes. O quantitativo baixo de publicações das outras duas lojas se comparado à @lampiaoloja pode ser pelo fato de ter poucos produtos para anunciar.

Tendo em vista o segundo objetivo específico que foi analisar como o vendedor se descreve no perfil de sua loja, foram realizados *prints* dos perfis dessas três lojas para visualização e melhor compreensão. As Figuras 1, 2 e 3, a seguir, mostram esses perfis registrados um mês depois do início do primeiro acesso às lojas, por isso o número de publicações nesses registros é maior. A Figura 1 é referente ao perfil @lojarsimports88.

Figura 1 – *Print* do perfil da @lojarsimports88



Fonte: lojarsimports88. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojarsimports88/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Como se pode observar na Figura 1, o perfil @lojarsimports88 se identifica como RS IMPORTS, mostrando ser um perfil substituto de outro que foi derrubado com 24 mil seguidores. Isso sinaliza provavelmente que houve alguma denúncia ou o usuário publicou algo inapropriado que foi contra as diretrizes do aplicativo. Na descrição, o perfil informa o endereço da loja física que é em Cidade Nova - Manaus, além de mostrar seu endereço e número de contato. Para se comunicar com o visitante do perfil, o vendedor utiliza as seguintes frases: "FAÇA-NOS UMA VISITA" e "QUALIDADE E ESTILO É AQUI", como se fosse *slogans*. Isso sinaliza uma das qualidades básicas de Peters (2002) com relação a ser um bom vendedor no que se refere a ter conhecimento do cliente. Neste caso é um cliente estiloso, que gosta de produtos de qualidade e de ficar sempre por dentro da moda ao fazer uma visita à loja. É válido ressaltar que o perfil apresenta uma imagem como logotipo representativo de um brasão com uma coroa envolvendo as iniciais RS e o nome *imports*, como sinônimo de nobreza e glória. A seguir a Figura 2, mostrando o perfil da loja @lojaisabelavestman.

Figura 2 – Print do perfil da @lojaisabelavesteman



Fonte: lojaisabelavesteman. Disponível em: <https://www.instagram.com/lojaisabelavesteman/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Observando a Figura 2, referente ao perfil @lojaisabelavesteman, ela se identifica como Isabela Vest, se descreve como criador de conteúdo digital, mostra o nome da loja física em Santa Rita - MA, mas não informa o endereço dessa loja física, como na anterior, mas informa a forma de pagamento e o número de contato. Traz duas frases como *slogans*: “A loja que te veste com qualidade e preço justo” e “INVISTA EM VOCÊ”.

Assim como o perfil anterior, isso representa uma das qualidades básicas de Peters (2002) em relação a ser um bom vendedor porque demonstra que se tem conhecimento do cliente, sinalizando que o cliente gosta de produtos de qualidade, preço justo e investir em si próprio. Semelhantemente ao perfil anterior, esta loja também apresenta uma imagem como logotipo representativo de um brasão envolvendo as iniciais IV e o nome Isabela Vest, como identidade visual. Na sequência, a Figura 3 com o perfil da @lampiaoloja.

Figura 3 – Print do perfil da @lampiaoloja



Fonte: lampiaoloja. Disponível em: <https://www.instagram.com/lampiaoloja/>. Acesso em: 24 maio 2023.

Na Figura 3, foi possível observar que o perfil @lampiaoloja se identifica como Lampião Vestuário Masculino, se descreve como empreendedor e informa que apenas na cidade de Guarapuava - PR foram realizadas mais de 300 vendas, sendo somente loja virtual, diferente das outras duas anteriores que também são físicas. Informa seu número para contato, a cidade onde está localizada e as formas de pagamento: cartão, pix e dinheiro. Semelhante aos dois perfis anteriores, esta loja apresenta como logotipo uma imagem representativa de um lampião ou candeeiro e o nome LAMPIÃO LOJA ONLINE, como identidade visual. Por outro lado, ela não apresenta frases para se comunicar com o visitante do perfil como nas duas anteriores.

Fazendo uma análise comparativa e interpretativa desses três perfis de loja, foi possível identificar algumas semelhanças entre elas, tais como: identidade visual com uma imagem e nome da loja; cidades onde estão localizadas; informações para contato. Em termos de diferenças entre elas, pode-se destacar que as duas primeiras, @lojarsimports88 e @lojaisabelavesteman, trazem frases como *slogans*, e que são lojas físicas e virtuais, enquanto a @lampiaoloja não apresenta frase alguma e é somente virtual. Outra diferença é que a @lojaisabelavesteman e a @lampiaoloja trazem informações sobre formas de pagamentos enquanto a @lojarsimports88 não traz.

Levando em consideração o terceiro objetivo específico, ou seja, localizar informações nas postagens do vendedor (Loja) que indiquem qualidades básicas de um bom vendedor (PETERS, 2002) voltadas ao conhecimento do produto, da loja, e do cliente, inúmeras informações foram encontradas. Isso levou a um recorte de dados em termos da recorrência que a mesma palavra e/ou expressão aparecia em cada perfil, considerando a repetição de seis vezes nas postagens que indiquem conhecimento do produto. Iniciamos pelo Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil @lojarsimports88 e recorrência de palavras e/ou expressões

Nome do perfil	Conhecimento do produto	Conhecimento da loja	Conhecimento do cliente
@lojarsimports88 15 publicações entre 12/2021 e 12/2022	“Tamanho...” (15x); “valor...”(15x); “Um toque a mais de conforto”(6x)	“Qualidade e estilo é aqui”(15x);	“Fuja do comum”(9x)

Fonte: Dados coletados pelo autor.

No perfil @lojarsimports88, as postagens são de bermudas de poliéster com elastano e alguns *shorts* com 5% de elastano (Apêndice B). Conforme é demonstrado no Quadro 2, as palavras “tamanho” e “valor” se repetem 15x; a frase “Um toque a mais de conforto” aparece 6x, sendo essas interpretadas como um indicador de conhecimento sobre o produto, ou seja, o vendedor se preocupa em informar o tamanho, o valor e a sensação de conforto do produto. Observamos a expressão “Qualidade e estilo é aqui” se repetindo 15x como um sinalizador de conhecimento sobre a loja, porque esse “aqui” está se referindo a loja, que é caracterizada como algo de qualidade e tendência na moda. Já sobre o conhecimento do cliente, a frase “fuja do comum” se repete 9x. Com isso, foi possível deduzir que as palavras “tamanho” e “valor” bem como a expressão “Qualidade e estilo é aqui” são usadas em todas as publicações, porque só existem 15 publicações no período, demonstrando que o vendedor leva em conta tanto seu produto quanto sua loja. Esse vendedor também demonstra certo conhecimento sobre seus clientes quando conduz o cliente a se vestir de maneira que abandone o usual. Vejamos o Quadro 3, com as descrições dos produtos da @lojaisabelavestman.

Quadro 3 – Perfil @lojaisabelavestman e recorrência de palavras e/ou expressões

Nome do perfil	Conhecimento do produto	Conhecimento da loja	Conhecimento do cliente
@lojaisabelavestman 49 publicações entre 12/2021 e 12/2022	“suéter em tricô”(6x); “marca lacoste”(6x);	“A gente sempre pensando no conforto, qualidade e beleza pra vocês! Vem que é sucesso”(1x);	“A gente sempre pensando no conforto, qualidade e beleza pra vocês! Vem que é sucesso”(1x); “Seja diferenciado e único, Use Isabela Vest”(1x)

Fonte: Dados coletados pelo autor.

No perfil @lojaisabelavestman, as postagens predominantes são de camisas, camisetas e suéteres (Apêndice C). Considerando o Quadro 3, foi possível observar que as expressões “suéter em tricô” e “marca lacoste” se repetem 6x, demonstrando que o vendedor conhece a característica de seu produto e a marca dele. Já como indicador do conhecimento da loja foi possível encontrar a seguinte expressão: "A gente sempre pensando no conforto, qualidade e

beleza para vocês! Vem que é sucesso”, mostrando ser uma loja preocupada com o bem-estar e elegância dos clientes. “Seja diferenciado e único, Use Isabela Vest” é uma expressão que sinaliza conhecimento sobre o cliente, mostrando que o cliente deve ser singular. Na sequência, o Quadro 4, com o perfil da @lampiaoloja.

Quadro 4 – Perfil @lampiaoloja e recorrência de palavras e/ou expressões

Nome do perfil	Conhecimento do produto	Conhecimento da loja	Conhecimento do cliente
@lampiaoloja 126 publicações entre 12/2021 e 12/2022	“fio 30.1”(17x); “Estampada”(7x); “acabamento Premium”(48x); “Tactel com elastano”(6x); “símbolo refletivo”(9x); “excelente para praticar de esportes”(6x); modelo “impermeável”(6x); “zíper”(9x); “100% algodão”(11x); “Símbolos bordado”(13x); “tecido leve e confortável”(6x); “cordão para ajustes”(6x); “ajuste unissex clássico com alça traseira ajustável”(6x); “prática de esportes”(7x); “aba curva”(7x); “malha piquet”(8x); “acabamento canelado”(8x); “regulagem fit”(10x); “moderna e cheia de estilo”(6x); “elástico regulador cintura e mangas”(10x); Corrente Inoxidável(6x);	“Informação do valor” (101x); “Quer? Compre pelo nosso direct!”(125x); “Formas de pagamento: pix, cartão de crédito, até 3x sem juros, transferência, depósito ou dinheiro a vista”(125x); “Qualquer dúvida sobre as peças, escreva para a gente no DM”(125x); “Entregamos em Guarapuava”(125x).	“excelente para prática de esportes”(6x);

Fonte: Dados coletados pelo autor.

No perfil @lampiaoloja, as postagens predominantes são de camisetas, shorts, camisas e bermudas (Apêndice D). Nesse perfil, foram apresentadas várias características com relação ao produto, com isso foi preciso fazer mais um recorte, selecionando expressões que aparecem mais de 10x, conforme mostra o Quadro 4.

Entre essas expressões que demonstram conhecimento com relação ao produto, destacamos as seguintes: “Acabamento Premium”(48x); “fio 30.1”(17x); “Símbolos bordado”(13x); “100% algodão” (11x); “regulagem fit”(10x); “elástico regulador cintura e mangas”(10x). O acabamento premium ora se refere a um produto que ajuda a afastar o suor da pele, ora sugere que ele seja de alto padrão, e parece ser uma característica muito relevante devido ao número alto de repetições em diversos produtos. Quando o vendedor descreve o produto como Fio 30.1, ele se refere a um tipo de algodão confortável, de pouca espessura, apresentando maciez. As características de símbolo bordado, 100% algodão, regulagem fit, elástico regulador cintura e mangas sinalizam que o vendedor é detalhista quanto a descrição de seus produtos, mostrando ser um bom conhecedor deles. Isso fortalece uma das qualidades

básicas de Peters (2002), que também é defendida por Las Casas (2011) quando se refere à primeira qualidade básica de um bom profissional de vendas, sobre conhecer os detalhes técnicos dos produtos.

Em referência ao conhecimento da loja, a seguinte frase “Qualquer dúvida sobre as peças, escreva para gente no DM” aponta que é uma loja aberta a esclarecimentos de dúvidas. A informação sobre o valor dos produtos nas postagens intenciona mostrar o valor da peça quando o cliente visita a loja para facilitar a escolha do produto. Quanto à relação de forma de pagamento, isso demonstra versatilidade e facilidade na hora de pagar. A expressão "Entregamos em Guarapuava" demonstra que a loja faz entregas na própria região vendendo *online* e entregando fisicamente o produto.

No tocante ao vendedor apresentar indicações sobre ter conhecimento do cliente, foi possível encontrar a seguinte informação: "excelente para prática de esportes", sinalizando que a loja vê o cliente como esportista.

Desse modo, é possível perceber que o vendedor por trás do perfil @lampiaoloja apresenta marcas, valores e características do produto em suas postagens, além de mostrar o canal de compra, forma de pagamento, canal para tirar dúvidas, e serviço de entrega que é uma forma de facilitar a vida do cliente.

Em suma, nesses três perfis de loja detectamos palavras ou expressões que demonstram as três qualidades básicas para um bom vendedor: conhecimento do produto, da loja e do cliente (PETERS, 2002). Após a análise entre eles, o perfil da @lampiaoloja apresentou mais conhecimento sobre os produtos e a loja, do que as anteriores. Em contrapartida os perfis @lojarsimport88 e @lojaisabelavestman apresentaram mais conhecimento sobre os clientes que a @lampiaoloja. Além disso, parece ocorrer o que Frazão e Kepler(2013) reforçam sobre a importância do vendedor precisar distinguir gostos e os hábitos de vida que os seus possíveis clientes apresentam, tais como: “fuja do comum”; “Seja diferenciado e único, Use Isabela Vest” e "excelente para prática de esportes”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se voltou para o papel do vendedor que, de acordo com a visão de Cortez (2003), precisa conhecer várias técnicas atualizadas quanto às especificações de vendas. Nesse sentido, o tema foi o perfil do novo vendedor na sociedade contemporânea. Cortez (2003) e Las Casas (2011) concordam sobre a necessidade de um vendedor profissional conhecer técnicas atualizadas e específicas para cumprir sua função de vender um produto ou imagem de sua loja atualizando-se sempre. Isso parece ter ocorrido nos perfis das lojas analisadas. Percebemos que o vendedor está sempre se atualizando com o mundo virtual de vendas potencializado nas últimas décadas.

Conforme os objetivos específicos traçados, para o primeiro objetivo o resultado foi a identificação de 31 lojas virtuais no *Instagram* voltadas exclusivamente para o vestuário masculino, entre essas, três delas fizeram postagens entre dezembro de 2021 e dezembro de 2022: a @lojarsimports88 teve 15 publicações, a @lojaisabelavestman teve 49, enquanto a @lampiaoloja teve 126 publicações, o que sinaliza que quanto mais se posta mais se vende ou ao contrário, por não vender tende a anunciar mais vezes o mesmo produto.

Para o segundo objetivo, *prints* dos perfis dessas três lojas foram realizados para fazer uma análise comparativa e interpretativa entre elas. Os resultados mostraram algumas semelhanças: identidade visual com uma imagem e nome da loja; cidades onde estão localizadas; informações para contato. Já as diferenças entre elas são os *slogans* e que duas delas são lojas físicas e virtuais, enquanto a @lampiaoloja não apresenta frase alguma e é somente virtual.

Para o terceiro objetivo, os resultados mostraram inúmeras informações sobre o cliente, loja e produtos, sendo estes os que mais apresentaram características, principalmente na @lampiaoloja. Nos três perfis de loja foram detectadas palavras ou expressões que demonstraram as três qualidades básicas para um bom vendedor: conhecimento do produto, da loja e do cliente (PETERS, 2002).

A análise permitiu concluir que os vendedores de dois dos três perfis dessas lojas de vestuário masculino no *Instagram* se auto descrevem. Um vendedor se auto descreve como empreendedor e o outro como criador de conteúdo digital, mas os três apresentam uma identidade visual apontando para o nome da loja; indicando as cidades onde estão localizadas; e vias para contato. Foi possível observar informações nas postagens do vendedor (Loja) que apontam qualidades básicas de um bom vendedor (PETERS, 2002) voltadas ao conhecimento do produto, da loja, e do cliente, demonstrando que todas conhecem e descrevem seus produtos, de forma objetiva sendo capaz de atrair a atenção do cliente, porém na @lampiaoloja fica

evidente que o conhecimento sobre os produtos ofertados é mais recorrente em relação ao conhecimento do cliente e da loja.

Diante do exposto, foi possível observar que os vendedores por trás desses perfis de loja estão interessados em demonstrar cada vez mais conhecimento sobre seus produtos e clientes, deixando de certa forma a loja fora de sua visão. Esta pesquisa pode contribuir para os discentes do curso de Gestão Comercial ou público em geral que tenham em vista atuar em lojas virtuais do setor de vestuário masculino ou não, à medida que perceberem quais características esclarecem qual o perfil de vendedor bem sucedido nesse contexto de lojas virtuais.

No decorrer desta pesquisa foram encontrados alguns pontos que levaria a produção de novas pesquisas como por exemplo, qual o motivo leva uma loja online a postar várias vezes o mesmo produto, seria uma falta de produtos para vender ou necessidade de postar para chamar mais a atenção do cliente para o produto; O número de seguidores influencia na hora de comprar em uma loja online?

REFERÊNCIAS

- BARRETO, P. **História - Dinheiro não é vendaval**. Brasília: Revista Desafios do Desenvolvimento - SBS ano 6, edição 53, 2009. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2274:catid=28&Itemid=23. Acesso em: 8 mar. 2023.
- BRANDÃO, A. **Uma história de roupas e de moda para a história da arte**. MODOS. Revista de História da Arte. Campinas, v. 1, n.1,p.40-55, jan. 2017. Disponível em: <http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/728>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CORTEZ, E. V. **Novas estratégias de vendas: a venda focada no vendedor**. São Paulo: editora CL-A cultural, 2003.
- FAUSTO, B. **História do Brasil** (6a. ed). São Paulo: Edusp. 1998.
- FRANÇA, S. H. A.; SIQUEIRA, J. P. L. **Varejo Virtual: Uma nova forma de relacionamento com o consumidor**. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, São Paulo, v.2, n.1, p. (19-29), jan/jun, 2003.
- FRAZÃO, C; KEPLER, J. **O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais: conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital** - São Paulo: Editora Gente, 2013.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio: O dicionário da língua portuguesa**. 8.ed. Curitiba: positivo, 2010.
- FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil** (18a. ed). São Paulo: Editora Nacional. 1982.
- FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2011
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999
- GOBE, A. C. *et al.* **Administração de Vendas**. 2.d revisada e atualizada. Pinheiro, SP, Editora Saraiva, 2013, p(82 -83). 2013.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- LOJA. *In*: PRIBERAM DICIONÁRIO. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/loja>. Acesso em: 7 fev. 2023.
- MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007
- MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- ONLINE. *In*: PRIBERAM DICIONÁRIO. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/online>. Acesso em: 07 fev. 2023.

PETERS, T. **O Perfil dos Grandes Vendedores**. HSM Management, 2002. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/171131903/O-Perfil-Dos-Grandes-Vendedores#> Acesso em: 12 dez. 2022.

PRADO, L. S.; GUISSONI, L. A. ; KEHDI, M. T. O vendedor na disrupção digital. **GV Executivo**, v. 17, p. 12-16, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/77335/74183>. Acesso em: 7 mar. 2023.

SANTAROSA, R. **A inatividade das lojas virtuais: uma análise do comércio eletrônico à luz da inovação**. Fundação Getulio Vargas. São Paulo, 2016.

SANTEJANI, F. H. F. **Perfil ideal do vendedor industrial na visão do cliente**. Taubaté, SP, Atena Editora. 2017.

SPAREMBERGER, A; DEOBALD, P. L; ZAMBERLAN, L. **O profissional de vendas: Um estudo do perfil dos vendedores do setor varejista**. Rio grande do sul. XXVI Jornada de Pesquisa, Salão do conhecimento, UNIJUÍ. 26 a 29 de outubro de 2021

VENDEDOR. *In*: PRIBERAM DICIONÁRIO. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/vendedor>. Acesso em: 7 fev. 2023.

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

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VESTUÁRIO. *In*: PRIBERAM DICIONÁRIO. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/vestuario>. Acesso em: 7 fev. 2023.

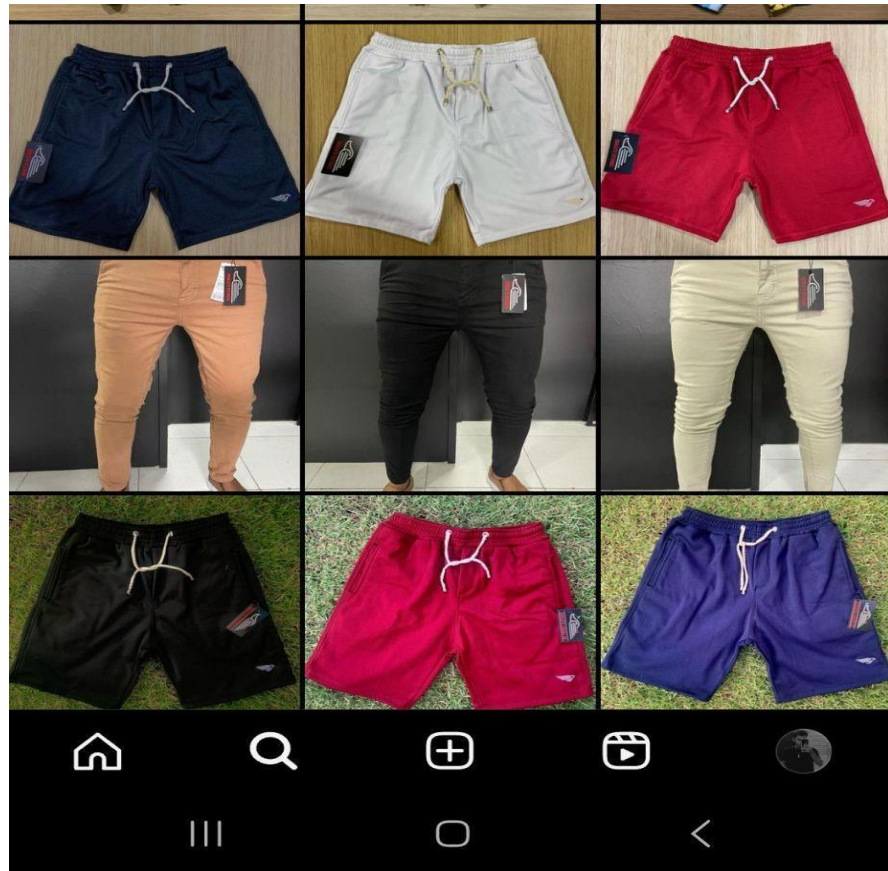
VOLPATO, B. **Resultados digitais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/bio-do-instagram/#:~:text=A%20bio%20do%20Instagram%20%C3%A9%20a%20se%C3%A7%C3%A3o%20do%20seu%20perfil,URL%20o%20link%20na%20bio>. Acesso em: 12 abr. 2023

APÊNDICE A - Lista das 31 lojas e seus dados iniciais para recorte

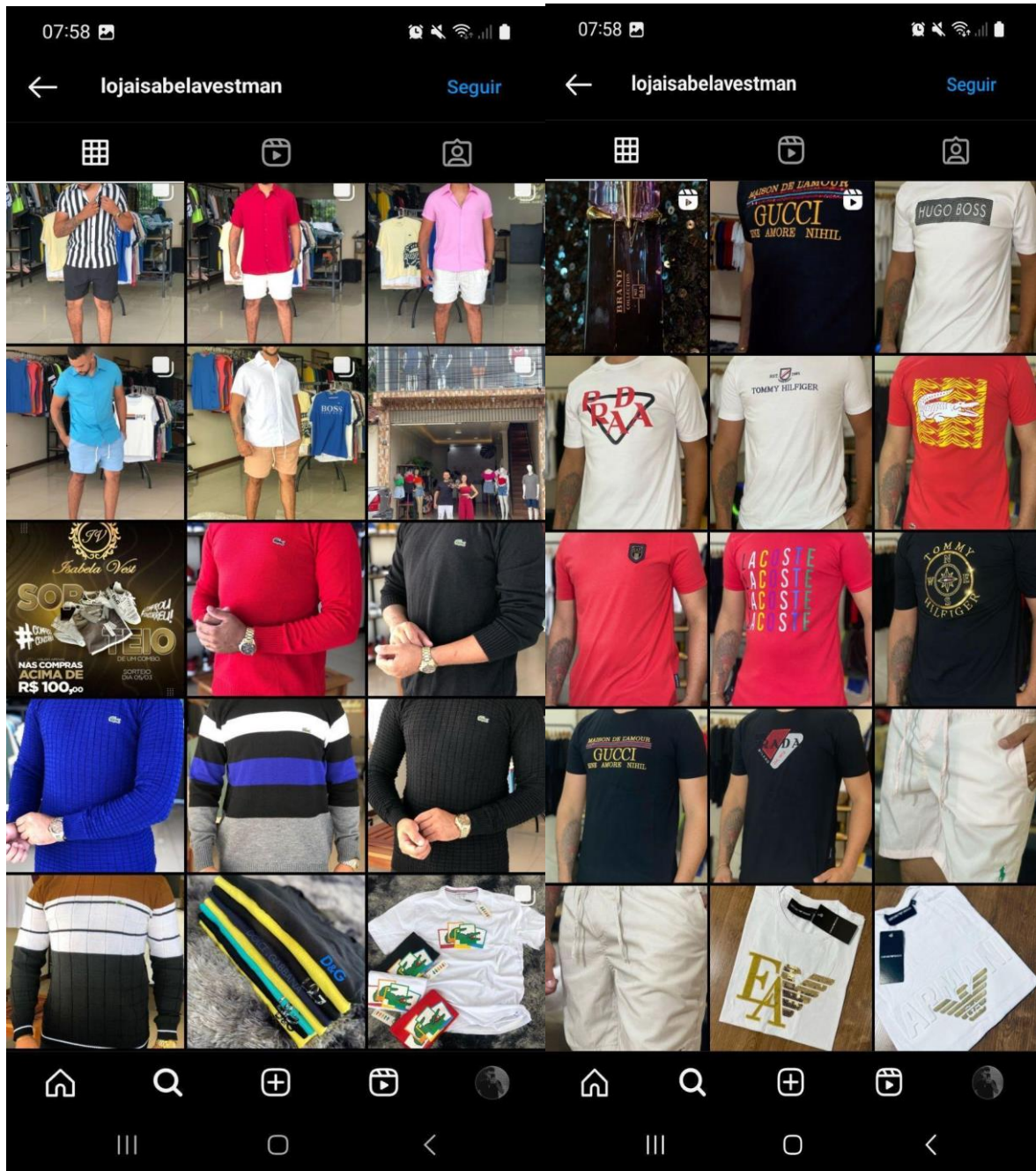
Nome do perfil	Nº de publicações total/ nº de seguidores (em 23/04/23)	Nº de publicações entre 12/2021 e 12/2022	Há palavras ou frases que demonstrem que o vendedor conhece a loja?	Há palavras ou frases que demonstram conhecer o produto?	Há palavras ou frases que demonstram conhecer o cliente?
1. jlstorepi	480 / 861	0			
2. de_tudoedu	273 / 1.918	164 entre 14/04/22 e 27/12/22			
3. butenoato_store	26 / 153	26 entre 20/08/22 e 03/11/2022			
4. scorpionclothing1	14 / 46	14 entre 16/05/22 e 25/05/22			
5. premiiumimports.pe	0 / 210	0			
6. lojarimports88	188 / 2.197	15 entre 7/12/21 e 17/12/22	SIM	SIM	SIM
7. lojavestuarionmasculino	8 / 47	0			
8. lojadohomemapodi	117 / 2.178	117 entre 17/12/21 e 30/07/22			
9. outline.loja	9 / 147	0			
10. ortz.loja	48 / 146	0			
11. vestuário.madculino6	0 / 3	0			
12. lojaclackm	167 / 6.227	0			
13. lojaisabelavesteman	166 / 2.799	49 entre 09/12/21 e 23/12/22	SIM	SIM	SIM
14. loja.accattivante	30 / 1.063	30 entre 07/06/22e 14/10/22			
15. lampiaoloja	222 / 360	126 entre 07//12/21 e 31/12 22	SIM	SIM	SIM
16. lojabs3	30 / 85	0			
17. ohxstore	0 / 3	0			
18. nadie_loja	12 / 60	0			

19. denralfoficial	40 / 97	40 entre 15/10/22 e 05/12/22			
20. loja_canoasforyou	0 / 24	0			
21. lojamaladeza	92 / 291	0			
22. ghstore.gh	0 / 6	0			
23. idaahloja	81 / 206	0			
24. wsstorespe	1 / 0	1 em 07/07/22			
25. marcell.loja	22 / 49	0			
26. lojamuzzy	1 / 17	1 em 22/03/22			
27. vestuariomascuino2022	1 / 6	1 em 25/05/22			
28. lojahomem_	4 / 47	0			
29. lojavonkrof	0 / 3	0			
30. caponiloja	0 / 0	0			
31. ves.tuariomascuino	0 / 18	0			

APÊNDICE B – *Print* dos produtos da @lojarsimports88



APÊNDICE C - Print dos produtos da @lojaisabelavestman



APÊNDICE D - Print dos produtos da @lampiaoloja

