



RELISE

PEQUENOS EMPREENDEDORES DE MODA E MÍDIAS SOCIAIS: ENFOQUES NO USO DO INSTAGRAM¹

*SMALL FASHION ENTREPRENEURS AND SOCIAL MEDIA: FOCUSES ON
THE USE OF INSTAGRAM*

Ester Machado Carvalho²

Marcos Antonio Cavalcante de Oliveira Júnior³

Laise Do Nascimento Silva⁴

Elane dos Santos Silva Barroso⁵

Linnik Israel Lima Teixeira⁶

RESUMO

A tecnologia tem sido usada por empresas e pessoas como um processo de impulsão para seus negócios. Diante disso, o trabalho apresenta como objetivo analisar o uso do Instagram em empresas do segmento de moda da cidade de Batalha-PI. A pesquisa se desenvolve em uma abordagem qualitativa com a aplicação de uma entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados. Quanto aos resultados obtidos, nota-se como relevante investir em divulgação através do Instagram, pois os clientes precisam conhecer os produtos para adquiri-los, ou seja, existe uma procura latente por empresas que tenham um diferencial ou por algo que ajude a suprir às suas necessidades e desejos. As empresas no segmento de moda têm utilizado a internet como uma forma de estimular seus usuários e de demonstrar ou aproximar seus produtos ou serviços aos seus consumidores. Espera-se assim, que a pesquisa auxilie e forneça informações que demonstrem a relevância do uso de tecnologias através das redes sociais, no caso específico o Instagram, para o meio empresarial, acadêmico e social, de modo que demonstre a possibilidade desta influenciar as escolhas de consumo de produtos ou serviços.

¹ Recebido em 04/11/2020. Aprovado em 30/11/2020.

² Instituto Federal do Piauí. ester.edu.ifpi@gmail.com

³ Instituto Federal do Piauí. marcos.cavalcante@ifpi.edu.br

⁴ Instituto Federal do Piauí. laisenascimenyto1996@gmail.com

⁵ Instituto Federal do Piauí. elane.silva@ifpi.edu.br

⁶ Instituto Federal do Piauí. linnik.lima@gmail.com



RELISE

228

Palavras-chave: marketing digital, redes sociais, Instagram.

ABSTRACT

The technology has been used by organizations and people as a driving process for their business. Therefore, the work aims to analyze the use of Instagram in companies in the fashion segment of the city of Batalha-PI. The research is developed in a qualitative approach with the application of a semi-structured interview as an instrument of data collection. Regarding the results obtained, it is noted that it is relevant to invest in advertising through Instagram, as customers need to know the products to purchase them, that is, there is a latent demand for companies that have a differential or for something that helps to supply needs and wants. The companies in the fashion segment have used the internet as a way to stimulate their users and to demonstrate or approach their products or services to their consumers. Thus, the research is expected to assist and provide information that demonstrates the relevance of the use of technologies through social networks, in the specific case Instagram, for the business, academic and social environment, so as to demonstrate the possibility of this influencing the choices consumption of products or services.

Keywords: digital marketing, social networks, Instagram.

INTRODUÇÃO

A constante evolução tecnológica favoreceu o surgimento de ferramentas que aperfeiçoam as atividades-meio das empresas através de instrumentos de comunicação de fácil acesso, de interações e troca de opiniões no qual plataformas de redes sociais estão transformando a economia e a sociedade (MESQUITA *et al.*, 2017). À vista do avanço, a tecnologia tem sido usada por empresas e pessoas como uma forma de impulsionar seus negócios, minimizar custos, fortalecer a marca, agilizar vendas, aumentar a credibilidade, a competitividade e principalmente estreitar a relação com os clientes, além de proporcionar resultados mensuráveis (NOVAES; SOUZA; SILVA, 2019).



RELISE

A internet oferece inúmeros espaços com o propósito de que empresas e consumidores se entendam melhor, por esses ambientes possuírem ferramentas propícias para o crescimento e relacionamento entre cliente e empresa (VISENTINI; SCHEID; CHAGAS, 2018). Entre as ferramentas de marketing digital utilizadas na atualidade tem-se o uso das redes sociais pelas empresas, que a cada dia se intensifica, sendo considerada por muitos autores uma ferramenta de fácil acesso, com baixo custo, e que consegue eficientemente alcançar um determinado público. A possibilidade de os usuários compartilharem experiências uns com os outros, além do fácil acesso e utilização, faz das redes sociais um ambiente propício para o marketing boca a boca online (ARENAS-GAITAN *et al.*, 2013).

Kamboj e Rahman (2017) ressaltam que as empresas são incumbidas de gerar conteúdos que promovam interação com os consumidores. Portanto, uma empresa que utiliza as redes sociais e o marketing como uma forma de aproximar-se do cliente leva vantagem por conseguir uma maior aproximação com este cliente, o que pode agregar valor ao seu negócio. Além disso, o uso das redes sociais é considerado um diferencial competitivo, uma vez que nelas estão conectadas milhões de pessoas.

Dentre as redes sociais, o Instagram tem ganhado destaque por ser uma ferramenta com grande número de usuários e que tem grande potencial para divulgação, de forma simples e barata. O aplicativo tem como ponto central a comunicação e disponibilização de imagens e vídeos, além de ser uma ferramenta de interação com os usuários. Em virtude deste novo ambiente social e sua constante e crescente utilização, as marcas ousam gradualmente em participar de conversas e interagir com os usuários por meio das mídias sociais, porém ainda não está tão claro se em relação às pequenas empresas afastadas dos grandes centros urbanos a mesma situação ocorre. Nesse sentido, para o desenvolvimento deste estudo buscou-se responder: Como



RELISE

230

empresas de uma cidade pequena utilizam o Instagram no segmento de moda? Desta forma, foi elaborado como objetivo geral: Analisar o uso do Instagram como ferramenta mercadológica no segmento de moda da cidade de Batalha-PI.

A pesquisa foi realizada na cidade de Batalha-PI em empresas que utilizam o Instagram como uma ferramenta mercadológica para impulsionar seus negócios no âmbito da moda, pois além de explorar apelos visuais que produzem o desejo pelo consumo, a plataforma possui um grande engajamento e recursos publicitários da contemporaneidade.

A escolha do local de pesquisa foi pelo grande número (em relação a número de habitantes) de empresas do ramo da moda na cidade, que é pequena, mas que gera empregos e renda para as famílias através destas lojas, visto que as lojas de moda são relevantes não só para essas pessoas como para a população consumidora, tornando-se o universo do seu estudo.

USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA MERCADOLÓGICA NO SEGMENTO DE MODA

Com todo o avanço tecnológico, a internet se tornou uma das principais alternativas para as empresas que buscam a utilização de estratégias relacionadas ao marketing e a própria construção de relacionamentos com os clientes (SOARES; MONTEIRO, 2015). Hawkins e Mothersbaugh (2018) consideram que o marketing atua neste sentido como um conjunto de ideias que auxiliam na tomada de decisão para divulgar, enaltecer a marca, ganhar confiabilidade e se tornar cada vez mais competitiva. Com o desenvolvimento da tecnologia, a comunicação passou a se tornar mais fácil.

As redes sociais se tornaram um dos canais de comunicações cruciais utilizados pelas empresas para compartilhar informações, uma vez que são responsáveis por tal agregação global, com base no sistema de comunicação



RELISE

231

digital e facilita a divulgação de informações (VISENTINI; SCHEID; CHAGAS, 2018).

Torres (2009, p. 74) relata que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Conforme Silva (2016, p. 8), “para as estratégias em rede social, deve se conhecer bem a plataforma da rede, seu público e seus atributos”.

No âmbito organizacional, as empresas utilizam as redes sociais para compartilhar informações sobre seus produtos para qualquer faixa etária e social, pois veem como uma forte ferramenta de marketing. Em virtude disso, o uso de redes sociais dentre elas, o Youtube, Facebook, Whatsapp e Instagram são ferramentas para fazer divulgação e possuem reflexo em maior visibilidade da empresa diante dos usuários.

No campo social do ‘online’, as mídias sociais redefiniram a forma como a sociedade interage, consentindo que desenvolvam e fortaleçam relacionamentos sem barreiras demográficas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). O Instagram é uma plataforma adotada pelas empresas para que o cliente crie intimidade com os consumidores, visto que é classificado como rede social online que proporciona aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos com outros usuários com gostos parecidos ou não. Ressaltam ainda que a partir do período em que foi lançado, atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014).

Nas redes sociais, o consumidor adquire confiança em uma marca ou empresa de acordo com a liberdade que outros indivíduos têm de opinar, que auxilia na sua tomada de decisão de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, ter um perfil nas redes sociais é relevante para as



RELISE

empresas do segmento de moda, pois através destes, promove-se interação com o público, estreitando os laços de comunicação.

Vale ressaltar que, para que seus seguidores estejam engajados com o perfil da empresa, é necessário sempre alimentar o perfil e monitorar a rede social, pois a partir dos resultados disponibilizados através de curtidas, comentários, compartilhamentos se conhece o gosto do seu cliente, podendo assim traçar estratégias para consumir o produto e fortalecer a marca e as vendas (REZ, 2016).

Karhawi (2017) ressalta que o surgimento contínuo de novas redes sociais digitais expandiu o número de formadores de opinião através da necessidade de circulação de informações e interação dos indivíduos. Devido à sua crescente popularidade, as empresas passaram a usufruir do aplicativo como forma de estimular o contato com o cliente, visto que o compartilhamento de fotos é uma das estratégias mais eficazes para chamar a atenção do consumidor.

Em relação às empresas que fazem o maior uso para divulgação de produtos ou serviços estas são em maioria as micro e pequenas empresas, pois veem como grande oportunidade de divulgar seus produtos ou serviços pela praticidade que o aplicativo disponibiliza para alcançar imediatamente pessoas, configurando assim, um processo rápido de troca de informação. Smilansky (2015) afirma que é crescente o número de clientes que utilizam redes sociais baseados em imagens, pois pessoas registram a todo o momento o seu dia, às vezes inconscientemente acabam divulgando marcas e produtos que utilizam.

O Instagram resulta em um ponto de venda indireto, uma vez que não se pode obter um produto por esta ferramenta, pois a empresa disponibiliza o link ou contato, onde o consumidor acessa para fazer a compra, facilitando a vida do consumidor, uma vez que ele não precisará ir até a loja física para



RELISE

233

conhecer os produtos. Para aumentar a divulgação e o número de seguidores, empresas utilizam a publicidade como estratégia no Instagram para postar no *feed* de notícia anúncios, garantindo maior visibilidade em seus pôsteres.

Lima (2017) frisa que a maior característica do Instagram é a instantaneidade, pois o aplicativo dispõe de diversas ferramentas para serem usadas na hora da postagem, assim como também tem um rápido alcance em cada postagem. A variedade de funções oferecidas pelo Instagram cresce frequentemente, pois a cada atualização do aplicativo surge uma novidade que faz o usuário utilizar cada vez mais a ferramenta.

Na moda, o uso do Instagram tem-se destacado por ser uma ferramenta usada por blogueiras, artistas, influenciadores que por sua vez relacionam-se com a moda por meio de fotos e vídeos usando marcas. Lipovetsky (2009) relata que a moda é um campo abrangente, se tornando um reflexo do que a sociedade vive na atualidade, que possui um mercado inovador, está sempre mudando independente do tempo e lugar, acompanhando as rápidas e constantes mudanças e as novidades com o intuito de se tornar diferente.

Neves e Hebenbrock (2012) salientam que as blogueiras pouco a pouco estão se transformando em consultoras de marketing, pois suas opiniões, positivas ou negativas, influenciam no comportamento ao comprar produtos usados ou indicados por suas seguidoras. Clientes são sujeitos a se vestir como forma de expressar seu autoconceito e de se relacionar com a sociedade. Conforme Seivewright (2015, p. 12), “moda, em sua própria definição, refere-se ao gosto ou ao estilo atualmente popular”, ou seja, a ação de vestir é extremamente simbólica e gerada da ideia socialmente formada de que a moda vai além de roupas.

As mídias sociais são consideradas o lugar mais favorável e eficiente para divulgar notícias sobre moda, pois esses ambientes permitem que os



RELISE

234

usuários troquem informações em tempo rápido, coletando e fornecendo *feedback* por meio de *posts* e diálogo em tempo real (LODHIA; STONE, 2017). Nesta perspectiva, o Instagram se destaca por ser uma das redes sociais de grande domínio por influenciadores e como uma ferramenta de construção de opinião.

METODOLOGIA

A pesquisa originou-se de uma abordagem qualitativa (MESQUITA *et al.*, 2014; MESQUITA; MATOS, 2014). De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2016), a pesquisa qualitativa é constantemente empregada como um sinônimo para alguns procedimentos de coleta de dados (entrevista) ou método de análise de dados (categorização de dados) que produz ou usa informações não numéricas. Ela pode ser classificada como pesquisa qualitativa de cunho descritivo.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), pesquisa descritiva consiste quando o pesquisador busca informações sobre o referido assunto, registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Este tipo de estudo visa descrever os fatos, as características ou fenômeno de determinadas realidades ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

O caminho metodológico percorrido na pesquisa baseou-se na questão norteadora de investigação: Como empresas de uma cidade pequena caracterizam o processo do uso do Instagram nas empresas do segmento de moda?

A pesquisa foi realizada na cidade de Batalha, no estado do Piauí, desenvolvida em empresas que utilizam a rede social, Instagram, para a divulgação dos seus produtos no setor de moda. Segundo dados da Prefeitura, a cidade possui 40 lojas físicas do setor de moda. Dentre as 40 empresas, nove possuem um perfil virtual no Instagram. Conforme o nível de exclusão



RELISE

235

indicado abaixo, apenas três correspondem aos critérios de participação da pesquisa.

Com o intuito de responder o problema de pesquisa deste estudo e cumprir os objetivos previamente estabelecidos, os critérios para a escolha das empresas foram: possuir um perfil no Instagram, divulgar somente roupas no perfil do Instagram mesmo que a empresa comercialize outros tipos de mercadorias como acessórios, perfumes e calçados, e postar com regularidade nos seus perfis, utilizando-o de fato como fator estratégico.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi à aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado com 17 perguntas abertas divididas de acordo com o objetivo da pesquisa, planejadas previamente. Optou-se por desenvolver um roteiro de entrevista semiestruturado para que se possa entender a visão dos (as) proprietários das lojas físicas que possuem um perfil no Instagram.

Realizou-se uma visita *in loco* com os empresários nos meses de fevereiro e março do ano de 2020, objetivando uma maior consistência dos dados a serem coletados e analisados, possibilitando que os (as) entrevistados (as) tivessem mais espontaneidade nas suas respostas. É importante salientar que se pediu o consentimento para gravação de áudio das entrevistas que foram transcritos, através da leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentado antes da aplicação das entrevistas.

Posteriormente, foram analisados os dados de forma qualitativa, com o método interpretativo, uma vez que se dará aos resultados um significado mais amplo, que estão sendo apresentados nos resultados que consistem em evidenciar o uso do Instagram como ferramenta mercadológica no segmento de moda.



RELISE

236

Quadro 01- Roteiro de entrevista

Levantamento do perfil das empresas de moda	Quais fatores motivaram abertura física da empresa?
	Qual o tempo de atuação no mercado?
	Qual o segmento de moda?
	Quantidade de funcionários?
	Área de abrangência?
Uso do Instagram como ferramenta de marketing	Desde quando você usa o Instagram para divulgação da empresa?
	Por que decidiu usar?
	Quais estratégias usam para passar uma boa imagem?
	Que imagem você acredita está passando para o consumidor?
	Qual periodicidade de postagem?
	É realizado algum planejamento de conteúdo para as postagens?
	Você conhece as ferramentas disponíveis do Instagram? Utiliza Todas?
	A empresa acompanha a quantidade de seguidores ou de curtidas?
	Alguma empresa de marketing administra os conteúdos do Instagram da sua empresa?
Tem algum profissional que a empresa atribua a sua imagem junto ao Instagram?	
Identificar se houve resultado com o uso do Instagram e com base nisso ressaltar quais foram eles	Quais os resultados que a empresa observou com o uso do Instagram? Pontos negativos e positivos.
	Houve aumento da rentabilidade após o uso do Instagram, como foi feita essa medição?

Fonte: Elaborado pelos Autores (2020)



RELISE

237

ANÁLISE E DISCUSSÕES

A empresa 1 relata que há pouco tempo não tinha loja física, mas que com o crescimento do número de clientes pelo uso do Instagram e verificando a necessidade de ampliação dos negócios, acabou optando por disponibilizar a estes mais uma forma de atendimento, abrindo assim sua primeira loja física. A empresa atua há três anos no mercado no segmento de moda feminina e conta com duas funcionárias, sendo uma delas é a própria dona. Ela possui uma loja física somente em Batalha, porém, envia seus produtos para todo o Brasil.

A empresa 2 abriu simultaneamente as lojas física e virtual, tendo como motivação a geração de renda para a subsistência. Atuando há dois anos no mercado, a empresa atende o segmento de moda e acessórios voltado para o público jovem. *“Como a saída maior é de roupas, esse se torna o foco da empresa”*. A empresa conta apenas com uma funcionária, a própria dona da loja, sua loja física encontra-se na cidade de Batalha, porém disponibiliza entregas que abrangem todo o Brasil, com frete grátis apenas para cidades vizinhas.

A empresa 3 surgiu a princípio de forma *online* e após três meses abriu a loja física no apartamento da proprietária, com o passar do tempo a empresa percebeu que havia a necessidade de mudar de endereço para *“um lugar mais acessível, que proporcionasse aos clientes um ambiente mais agradável, confortável, mais estruturado, e sempre com preço acessível a todos os níveis de classe”*.

A empresa possui sete anos no mercado do segmento de moda feminina, masculina e infantil, com acessórios dos três segmentos, perfumaria e calçados. Atualmente, a empresa possui dois sócios, uma que trabalha em período integral enquanto o outro contribui nos períodos sazonais, no atendimento. Possui uma loja física em Batalha e realiza entregas em todo o Estado do Piauí.



RELISE

238

Ao ser observado o levantamento do perfil das empresas, nota-se que as empresárias já possuíam uma afinidade com o mercado de moda, antes de iniciarem a sua atuação no meio. A empresa 1 relata que o seu início foi motivado devido à necessidade que ela mesma visualizou no mercado local, de algo que trouxesse novidades no ramo de moda e que colaborasse com o mercado da cidade, além de claro, gerar um retorno financeiro.

A proprietária da empresa 2 afirmou que, no começo, a sua mãe trabalhava com venda de roupas apenas como *hobby* e ela notou que aquilo gerava um bom lucro, devido a isso ela decidiu que seria uma boa oportunidade de aderir a aquele mercado. Já a proprietária da empresa 3 iniciou após possuir a sua formação acadêmica na área de *design* de moda. Vale ressaltar que as empresas 1 e 3 começaram seu empreendimento pelo Instagram, e depois abriram a sua loja física, logo o uso da rede social não é uma estratégia de alavancar as vendas, mas consistem na própria definição do negócio, pois se trata de um modelo inicial do seu empreendimento.

Algumas características puderam ser observadas na visão das três empresas em serem empresárias do segmento de moda, dentre elas: autonomia de decisões, desejo de independência financeira, identificação com a área, possuir renda extra, contribuir para o crescimento da cidade proporcionando lojas de moda diferenciadas. Conforme os dados obtidos, as empresas pesquisadas possuem foco no segmento de moda, porém trabalham também com produtos de outras áreas de mercado como perfumes, acessórios, calçados, observado a partir da própria entrevista.

A empresa 1 faz o uso do Instagram para divulgar seus produtos há quatro anos. Decidiu usar esta ferramenta porque abrange mais clientes, isto é, possui a probabilidade de alcançar um número maior de pessoas, de vários lugares. O Instagram é uma ferramenta de grande potencial para divulgar produtos e serviços, uma vez que a competitividade está cada vez maior, mas,



RELISE

239

para isso, é necessário que o empresário seja criativo, para ganhar mais credibilidade. Entretanto, o nível de interação na plataforma das redes sociais faz com que haja engajamento e reação do mercado (CHAHINE; MALHOTRA, 2018).

Com o intuito de passar uma boa imagem para os clientes a empresa 1 utiliza como uma de suas principais estratégias divulgar as novidades por meio de imagens nítidas dos seus produtos, mantendo a plataforma sempre atualizada. A empresária procura postar “*todos os dias no mínimo 6 imagens*”. Além disso, realiza um planejamento de conteúdo a serem postados, por exemplo, “*se eu postar um look de roupa jeans, as outras postagens serão só jeans*”.

Em relação às ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, a empresa 1 afirma não possuir o conhecimento de todas e com isso não utiliza as mesmas a seu favor por não ter o domínio acerca delas, ademais, não foram mencionadas quais ferramentas são utilizadas pela empresa em seu perfil. O aplicativo traz como ferramentas: edição de fotos e vídeos, *direct*, *stories*, *boomerang*, *repost*, *insight*, *linktree*, *hashtag*, monitora atividades, gera relatórios customizados, permite interação através de comentários, entre outras.

A empresária mencionou que é realizado o acompanhamento da quantidade de seguidores e curtidas diariamente, uma vez que ela mesma administra o conteúdo sem que haja a intervenção de uma empresa de marketing além disso, possui alguns digitais *influencers* que promovem a sua imagem no Instagram.

A empresa 2 utiliza o Instagram há soia anos, no início a empresa possuía perfis no Facebook e Instagram e a empresária notou que os usuários do Facebook estavam migrando para o Instagram, foi aí que ela decidiu focar somente nesta rede social, pois ela estava ficando mais movimentada. Suas



RELISE

240

ações estavam voltadas em passar uma imagem realista do seu produto de acordo com sua qualidade, postando fotos nítidas, pois ela viu a necessidade de utilizar um celular que viesse mostrar essa qualidade ao cliente através de imagens que denotassem a realidade e a boa qualidade do produto. Mediante isto, as ações que as empresas realizam focam em atingir seus objetivos, uma vez que ela é responsável por alcançar consumidores fiéis, através do relacionamento estreito, que contribui como diferencial.

Desta forma, agrega-se através da internet a possibilidade de o cliente acompanhar o comportamento de outros clientes em relação ao produto que quer adquirir. No que se refere às postagens, a empresária posta todos os dias de forma aleatória sem que haja um planejamento. Ela afirma não conhecer todas as ferramentas que o Instagram pode proporcionar e que ela vai descobrindo conforme a necessidade.

Indagou-se ainda a questão: há um acompanhamento de seguidores e curtidas? Como resposta a empresária disse que: *“Hoje em dia as pessoas se importam muito com essa questão de seguidores, e o que eu procuro é ter seguidores que são meus clientes e que não estão ali só pra curiar, ou são pessoas de muito longe, estou à procura de seguidores fiéis, pessoas que eu consigo vender”*. A empresária ainda afirma que ela mesma administra seus conteúdos de marketing e ela mesma é sua digital influencer.

A empresa 3, após a mudança em seu ponto de venda físico, decidiu criar um perfil no Instagram, que está disponível desde novembro de 2019. A empresária relata que:

A rede social é um pontapé que a empresa dá, o endereço online é muito importante para qualquer empresa hoje em dia, por isso atendemos via Instagram, Whatsapp e Facebook. Com a pandemia que está nos ocorrendo do coronavírus a empresa tem se preocupado com a saúde do funcionário e dos clientes, e estas redes online serão primordiais para empresa, pois iremos aderir ao recesso dos 15 dias e estamos tomando todos os cuidados que nos são repassados para se prevenir, diante disso estaremos integralmente online mantendo sempre os clientes informados.



RELISE

Eid e Al-Jabri (2016) mencionam que a interação social e comunicação eram o foco da sociedade. No entanto, as empresas constataram que as redes sociais estão se abrangendo cada vez mais, uma vez que as empresas estão utilizando essas redes para explorar o marketing, ideias e alcance de conhecimento e informações. Dessa maneira, o uso das redes sociais tem auxiliado as empresas e o próprio indivíduo no conhecimento, aprendizado e partilha. As plataformas *online* são os meios utilizados por influenciadores digitais para divulgar produtos e os clientes utilizam como um meio de captar informações sobre viagens, locais, produtos e estilos de vida (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017).

A empresa utiliza como uma de suas estratégias a questão de manter uma boa qualidade da foto e sempre postar textos nas imagens que tragam a realidade do produto, passando assim para o consumidor uma imagem positiva de que a empresa dispõe de produtos de qualidade e preço acessível para todos. No que se refere às postagens, ela procura fazer uma “*mesclagem das fotos publicadas*”, ou seja, ela faz uma combinação de vários estilos de roupa, afirma ainda que mensura a quantidade das postagens e o conteúdo delas, não posta aos domingos e na sexta, enquanto no sábado procura postar um pouco menos, a fim de não exceder a quantidade que ela considera ideal, tornando então isto uma de suas estratégias.

Desta forma, procura sempre estratégias para trazer o cliente para loja física, “*assim que chega mercadoria fazemos post, anunciando ao cliente que está chegando mercadoria nova*”. Em relação ao planejamento a empresa faz um “*marketing voltado para a união da empresa física com a virtual, nunca focando só em uma*”, ou seja, a empresa visa o crescimento tanto da loja física quanto da virtual, objetivando o crescimento análogo das lojas para que haja um maior alcance dos produtos e da marca.



RELISE

242

A circulação de informações no meio social produz uma ampla necessidade não unicamente de atualização e consumo de conteúdo, mas também de interação dos indivíduos com os canais (BERNARDAZZI; COSTA, 2017). No tocante às ferramentas do Instagram, a empresária conhece algumas ferramentas, mas prefere não utilizar todas, *“como os filtros que modificam a imagem, para a foto não ficar fake news”*.

Questionou-se ainda se a mesma acompanha a quantidade de seguidores e curtidas, a qual disse que:

Não acompanho tanto as curtidas porque o Instagram não disponibiliza mais o número, porém os seguidores acompanhamos, nos foi oferecido pacotes para a compra de seguidores, mas nosso foco não está em números de seguidores e sim em ter seguidores que realmente acompanham e compram nossos produtos, que estão interessados na nossa empresa.

A própria empresa se responsabiliza pelo o que é postado e não tem nenhuma digital influencer mas, possui clientes que são “famosos” na cidade e no estado, uma vez que eles mesmos fazem as postagens nos seus perfis com as fotografias dos produtos ou marca da empresa, que por sua vez influencia os seus seguidores a comprarem na loja, *“é o famoso boca a boca”*. A facilidade em se ter acesso à internet através de *smartphones* e *tablets* modificaram os hábitos e o comportamento de aquisição do consumidor (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Mandhachitara e Piamphongsant (2016) garantem que moda ocorre conforme o comportamento admitido pelos membros pertencentes a grupos sociais, e que ela evidencia um ponto forte na sociedade contemporânea, pois procura por reconhecimento e status.

A empresa 1 relata que dentre os pontos positivos do uso do Instagram percebeu-se um incremento nas vendas, quanto aos pontos negativos a empresa notou poucos. À vista disso, percebe-se como pontos negativos que se o aplicativo não possuir engajamento dos seguidores, quando ele passa a ser uma conta comercial a sua popularidade cai, outra desvantagem é que a



RELISE

243

conta comercial do Instagram necessita que se crie uma conta no Facebook, ou seja, é necessário que a empresa crie estratégias que abranjam os usuários dos dois aplicativos. Sobre os resultados relata que ela vende bastante na sua loja física, mas que o Instagram ajuda muito no sucesso de suas vendas.

É notório que a sociedade está cada vez mais conectada. O mundo digital gerou uma dependência das mídias sociais, tanto que as utilizamos para interagir, trabalhar, estudar e consumir. Diante disto, é praticamente impossível não pensar em planejar um negócio sem lançar mão da internet, uma vez que está cada vez mais comum empresas se desenvolverem de forma *online* para atender melhor o cliente.

A empresa 2 não visualizou pontos negativos, contudo, no que se refere aos positivos ela disse que o aplicativo consegue atingir pessoas de outras cidades com maior facilidade, e que a sua loja não é bem localizada, mas o aplicativo permite que a empresa seja visualizada através de cliques interativos. A empresa 2 menciona ainda que com o Instagram a empresa conseguiu aumentar a rentabilidade, mas que foi necessário o auxílio do *Whatsapp*, pois de acordo com seu ponto de vista ele é mais ágil e ela consegue se sentir mais perto do cliente.

A empresa 3 relata que os pontos positivos são muitos, dentre eles tem a questão de que o cliente ver o produto antes de ir ao estabelecimento o que torna o aplicativo relevante para impulsionar as vendas, “*quando o produto é único ele é vendido imediatamente*”. Quanto aos pontos negativos “*a concorrência ver o que temos e copia, só que não levamos isso a frente, nós priorizamos a loja, vendemos nosso produto*”. Mediante isto, os canais de redes sociais são particularmente propícios para o engajamento das partes interessadas, pois, os indivíduos comunitários incorporados dentro delas possibilita interação com um maior número de pessoas (MANETTI; BELLUCCI, 2016).



RELISE

244

Além disso, as redes sociais facilitam que os usuários gozem de informações em tempo rápido e forneça *feedback* acelerado através de posts e conversas em tempo real (LODHIA; STONE, 2017). Relata ainda que o Instagram faz parte do número de vendas da empresa, *“por exemplo, em dezembro focamos muito em stories, pois não dá tempo postar porque a venda é muito rápida, é um período de muita compra, e nós trabalhamos com muita exclusividade de peças”*.

Identifica-se a partir disso que há possibilidades de retorno para empresa ao utilizar o Instagram como ferramenta de marketing, pois auxilia na minimização de custos de marketing, o fortalecimento da imagem das marcas, um processo mais ágil de contato com os clientes e aumento das vendas, um aumento da credibilidade junto a parceiros e usuários por estarem estes vivenciando o dia a dia das empresas através das publicações e um “contato mais próximo”, além do aumento da competitividade com a possibilidade de visibilidade e alcançar mais pessoas.

Por isso, as empresas do segmento de moda têm utilizado a internet através das mídias sociais como uma forma de criar necessidades aos usuários e de demonstrar ou aproximar produtos ou serviços que possam suprir as necessidades ou desejos destes. Longhi (2016) relata que na era da contemporaneidade o consumidor procura por agilidade e rapidez, e que as redes sociais e portais da internet são os locais centralizados no mundo *online*. A prática de se usar redes sociais tem se mostrado cada vez menos incipiente, pois estas plataformas junto ao mercado de capitais impactam no preço dos ativos, na liquidez e na assimetria de informações (BLANKESPOOR; MILLER; WHITE, 2013).



RELISE

CONCLUSÃO

A partir do objetivo geral de analisar o uso do Instagram em empresas do segmento de moda da cidade de Batalha-PI, foi possível observar através dos dados obtidos que as empresas se preocupam com a fidelização dos consumidores, uma vez que o Instagram apresenta resultados positivos neste sentido. Destaca-se que há duas empresas que começaram seu empreendimento pelo Instagram e só depois foram para loja física, isso evidencia que a loja virtual foi o modelo inicial de negócio adotado.

Outro ponto importante que as empresas centralizam o gerenciamento da rede social e utilizam as ferramentas básicas para a divulgação. Não há uma gestão profissional das suas redes sociais, estas são feitas pelos próprios donos. Além disso, a divulgação dos produtos pelo Instagram é a única ou principal ação de marketing que as empresas utilizam para promover seus produtos ou a marca.

O Instagram é uma ferramenta de marketing que é usada para as empresas relacionarem-se com os clientes. As empresas estudadas utilizam o aplicativo diariamente para manter o cliente informado sobre sua empresa, produtos novos e tendências da atualidade, visto que o Instagram é utilizado pelas empresas pesquisadas como uma vantagem competitiva quando ampliam o seu mercado para outras cidades e estados, visto que por meio disso, elas podem alcançar um maior número de pessoas através de postagens dos clientes que também fazem o boca a boca, cativando mais compradores. Ele possibilita maior aproximação do público-alvo com a empresa, fortalecendo a identidade, ganhando força de venda e valor da marca.

Estar introduzido nas redes sociais em alguns anos com a diversidade de empresas com perfil pode não ser um diferencial, porém investir em



RELISE

246

plataformas *online* pode assegurar a permanência no mercado e um imenso acréscimo competitivo em confronto com as concorrentes.

No tocante aos resultados obtidos é evidente o resultado positivo de investir em divulgação através do Instagram, pois os clientes precisam conhecer os produtos para adquiri-los, ou seja, existe uma procura latente por empresas que tenham um diferencial ou por algo que ajude a suprir às suas necessidades e desejos, por este motivo utilizam a internet para buscar suprir a necessidade de algo que seja exclusivo e esteja na moda.

Conclui-se que os objetivos apresentados foram alcançados, porém a pesquisa mostra a necessidade de realização de estudos futuros a partir de suas limitações. Como sugestão para estudos futuros pode-se definir parâmetros de comparação entre empresas que utilizam as redes sociais e as que não utilizam, compreendendo o impacto que as redes sociais possuem.

REFERÊNCIAS

ARENAS-GAITAN, J. *et al.* *Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services.* **Kybernetes**, v. 42, n. 8, p. 1149-1165, 2013.

BERNARDAZZI, R.; COSTA, M. H. B. V. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**, São Paulo, 17 (Edição especial), p.146-160, 2017.

BLANKESPOOR, E.; MILLER, G. S.; WHITE, H. D. “*The role of dissemination in market liquidity: Evidence from firms' use of Twitter™.*” **The Accounting Review**, Vol. 89, n. 1, p. 79-112, 2013. DOI: <https://doi.org/10.2308/accr-50576>.

CHAHINE, S; MALHOTRA, N. K. “*Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter.*” **European Journal of Marketing**, Vol. 52, n. 7/8, p. 1526-1549, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0718>.

EID, M. I. M.; AL-JABRI, I. M. “*Social networking, knowledge sharing, and student learning: The case of university students.*” **Journal Computers &**



RELISE

247

Education, Oxford, UK, v. 99, p. 14-27, Aug. 2016. DOI.: <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.compedu.2016.04.007>.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018.

HU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. “*What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*”. **Proceedings Of The 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014**, Ann Arbor, The AAAI Press, 2014.

KAMBOJ, S. & RAHMAN, Z. “*Understanding customer participation in online brand communities: Literature review and future research agenda*”. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol 20(3), 306-334, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 11., Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. p. 1-15, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, R. G. **Publipost: A influência do instagram no comportamento da jovem consumidora** – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília, 2017.

LIPOVETSKY, G. **O Império Do Efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LODHIA, S.; STONE, G. *Integrated reporting in an internet and social media communication environment: conceptual insights*. **Australian Accounting Review**, v. 27, n. 1, p. 17-33, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/auar.12143>.

LONGHI, C. **Análise de dados para apoio a tomada de decisão com ênfase no Marketing Digital**. 2016. 179f. Trabalho de Conclusão de Curso Universidade de Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/1559>. Acesso em: 25/02/2020.

MANDHACHITARA, R.; PIAMPHONGSANT, T. “*Professional women’s fashionable clothing decisions in Bangkok and New York City*”. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 1530.p. 1-15, 2016. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1116039>.



RELISE

248

MANETTI, G.; BELLUCCI, M. "The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 29, n. 6, p. 985-1011, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2014-1797>.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B; MEDEIROS, M. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40º. **Anais eletrônicos**. Curitiba, 2017.

MESQUITA, R. F. *et al.* The multiplicity of facets of contemporary femininity in high fashion blogs. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 1, p. 96-119, 2017.

MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. N. A abordagem qualitativa nas ciências administrativas: aspectos históricos, tipologias e perspectivas futuras. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 5, n. 1, p. 7-22, 2014.

MESQUITA, R. F. *et al.* Óbices metodológicos da prática de pesquisa nas ciências administrativas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 1, p. 50-65, 2014.

NEVES, C; HEBENBROCK, M. O consumo ditado pela moda. In: XIV congresso de ciências da comunicação na região nordeste, Recife, junho 2012. **Anais**. Recife: Escola Superior de Relações Públicas, 2012.

NOVAES, P. O. C., L.; SOUZA, S., E.; SILVA, B. T. Método de utilização do Instagram como ferramenta para criar uma relação de interação entre empresas e cliente por meio das estratégias de marketing. **Humanas & Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 25, 3 set. 2019. DOI: <https://doi.org/10.25242/887692520191847>.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** - 2ª Edição – Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. (1st ed.). São Paulo: DVS Editora, 2016.

SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e Design: fundamentos de design de moda**. 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2015.



RELISE

249

SAUNDERS, M; LEWIS, F.; THORNHILL, A. **Research methods of business students**. 7ª ed. England: Pearson, 2016.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3 **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Minas Gerais, Vol. 2, N. 1, 2016.

SMILANSKY, O. "Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands". **CRM Magazine**, Vol. 19 (8), 21-22, 2015.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinham a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERHOEF, P., KANNAN, P., & INMAN, J. "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing". **Journal of Retailing**, Vol.91, (2), 174-181, 2015.

VISENTINI, M. S.; SCHEID, L. L.; CHAGAS, F. B. Análise das Principais Lojas de Comércio Eletrônico do País sob a Ótica do Marketing Digital nas Redes Sociais Virtuais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018.