

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA CONQUISTAR CLIENTES: UM ESTUDO NAS LOJAS DE VESTUÁRIO EM LAGOA DE SÃO FRANCISCO – PI

**Maria Natália de Oliveira Sousa
Márcia dos Santos Chaves
Aryadynna dos Santos Feitosa**

Submetido em: 14.10.2022

Aceito em: 28.12.2022

Publicado em: 30.12.2022

Resumo

A internet hoje é vista como um excelente canal para atrair e conquistar clientes. A temática que se apresenta neste trabalho está relacionada ao seguinte questionamento: Qual a importância da rede social Instagram para as lojas de vestuário no município de Lagoa de São Francisco-PI e o impacto no relacionamento com o cliente? O objetivo geral é analisar a contribuição do Instagram para o relacionamento com os clientes das lojas pesquisadas. Em caráter de objetivos específicos, busca-se identificar como o Instagram é utilizado pelas lojas em estudo, verificar as formas de interação com o público atingido e compreender de que forma as ferramentas oferecidas pela rede social são úteis para o negócio. Tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos, sites, para o embasamento teórico e, para atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de campo por meio do envio de questionário aos proprietários/gestores das lojas de vestuário situadas na zona urbana de Lagoa de São Francisco-PI. Como resultado observou-se que a maioria das lojas utiliza o Instagram, seus gestores o consideram importante para o negócio, pois com uso dessa rede social foi possível tornar a loja mais conhecida, melhorar o relacionamento com o público-alvo e conquistar novos clientes. A contribuição da pesquisa consiste em um melhor entendimento acerca da relevância do uso do Instagram pelas empresas e o impacto no relacionamento com o cliente. Este trabalho contribuirá no âmbito acadêmico, servindo como base para futuros estudos e incentivando a realização de novos projetos voltados para a temática.

Palavras-chave: Rede Social Instagram; Relacionamento com cliente; Empresa.

THE USE OF INSTAGRAM AS A TOOL TO CONQUER CUSTOMERS: A STUDY IN CLOTHING STORES IN LAGOA DE SÃO FRANCISCO – PI

Abstract

The internet today is seen as an excellent channel to attract and win customers. The theme presented in this paper is related to the following question: What is the importance of the Social Network Instagram for clothing stores in the municipality of Lagoa de São Francisco-PI and the impact on customer relationships? The overall goal is to analyze Instagram's contribution to the customer relationship of the stores surveyed. As a matter of specific objectives, we seek to identify how Instagram is used by the stores under study, verify the forms of interaction with the affected audience and understand how the tools offered by the social network are useful for the business. This was a bibliographical research, through books, articles, websites, for the

theoretical basis and, to achieve the proposed objectives, a field research was carried out by sending a questionnaire to the owners/managers of clothing stores located in the urban area of Lagoa de São Francisco-PI. As a result it was observed that most stores use Instagram, their managers consider it important for the business, because with the use of this social network it was possible to make the store better known, improve the relationship with the target audience and win new customers. The contribution of the research is a better understanding of the relevance of companies' use of Instagram and the impact on customer relationships. This work will contribute in the academic sphere, serving as a basis for future studies and encouraging the realization of new projects focused on the theme.

Keywords: Social Network Instagram; Customer relationship; Company.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais a tecnologia está cada vez mais ocupando espaços e atividades que por muito tempo dependiam de uma grande quantidade de pessoas, é perceptível que as empresas de hoje busquem a cada dia inovar em seus produtos e/ou serviços, bem como em seus processos administrativos para uma melhor visualização e aceitação por partes de clientes, fornecedores e o mercado em geral.

O mundo globalizado torna o ambiente empresarial cada vez mais competitivo e desafiador, as pessoas estão cada vez mais exigindo das organizações novidades que vão desde o *marketing* até o pós-venda, fazendo com que as empresas busquem sempre se reinventar e se adaptar a essa nova realidade.

O ato de empreender no mundo virtual vem se intensificando e a *Web* se tornando um canal efetivo, amplo e dinâmico de vendas, facilitando assim, uma aproximação da empresa com seus clientes através de aplicativos, por exemplo. O que possibilita identificar quais são as suas necessidades para então suprir de forma eficaz, tornando o ambiente virtual uma excelente ferramenta de conquistas, fidelização e relacionamento profícuo, garantindo a manutenção e a captação da atenção dos seus consumidores.

Diante desse cenário, surge a problemática que se apresenta neste trabalho relacionado ao seguinte questionamento: Qual a importância da rede social, especificamente o *Instagram* para as lojas de vestuário no município de Lagoa de São Francisco-PI e o impacto no relacionamento com o cliente? O estudo tem como objetivo geral analisar a contribuição do *Instagram* para o relacionamento com os clientes das lojas de vestuário no município de Lagoa de São Francisco-PI. Em caráter de objetivos específicos busca-se: Identificar como o *Instagram* é utilizado pelas lojas em estudo, verificar as formas de interação com o público

atingido e compreender de que forma as ferramentas oferecidas pela rede social são úteis para o negócio.

Com isso, a presente pesquisa justifica-se devido a relevância das redes sociais para o fortalecimento das relações entre empresa e cliente. Escolheu-se o *Instagram* por ser um aplicativo popular que conquista a cada dia mais usuários, tanto para fins pessoais quanto empresariais, sobretudo por se tratar de uma ferramenta que em pouco tempo de existência trouxe novas possibilidades de negócios, meio através do qual se cria uma identidade forte e uma comunicação direta com o cliente.

Quanto aos aspectos metodológicos, para a construção do referencial teórico, foram realizadas pesquisas bibliográficas referentes ao tema abordado, que foi de suma importância para uma percepção mais aprofundada sobre o assunto. Para atingir os objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa de campo através do envio de questionário aos proprietários/gestores das lojas de vestuário situadas na zona urbana de Lagoa de São Francisco-PI.

A contribuição da pesquisa consiste em um melhor entendimento acerca da relevância do uso do *Instagram* pelas empresas e o impacto no relacionamento com o cliente. Este trabalho contribuirá no âmbito acadêmico, servindo como base para futuros estudos e incentivando a realização de novos projetos voltados para a temática.

Assim, o presente artigo traz na fundamentação teórica os seguintes tópicos: Empreendedorismo digital e redes sociais, A rede social *Instagram*, *Marketing Digital*, *Instagram* para empresas. Em seguida são explicitados os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL E REDES SOCIAIS

É sabido que a internet está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente também nos negócios, fornecendo um mundo de oportunidades para os empreendedores e fazendo surgir o conceito de empreendedorismo digital. Nesse cenário, torna-se fundamental a qualificação dessas pessoas para agirem de forma efetiva no mercado globalizado, como agentes de mudanças e parceiros na criação e no desenvolvimento de novos negócios.

A criação de negócios que oferecem produtos ou serviços online é uma das principais consequências das diversas possibilidades que vem surgindo a partir do crescimento da internet. “Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços” (TORRES, 2009, p.19).

Os consumidores estão cada vez mais no ambiente virtual, e é necessário para qualquer empresa também inserir-se nesse meio, realizando ações visando atingir seu público-alvo, pois o ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações. (TERRA, 2015).

O empreendedorismo digital, de uma forma geral, é quando o empreendedor abre os seus olhos para as oportunidades presentes no meio digital, ou seja, com o auxílio das grandes mídias. (CAETANO, 2014). É possível perceber que nos últimos anos houve um grande aumento de indivíduos que conseguem empreender através da internet, devido à facilidade de acesso e disseminação de conteúdo por meio das redes sociais.

De acordo com Macêdo (2013) pode-se entender como rede social as interações entre indivíduos de um determinado grupo com interesses semelhantes, através da troca de informações, interações, declaração de opiniões, pessoalmente ou não. Além de um meio para que as pessoas se conheçam e se relacionem, também é possível ter acesso a um conjunto de informações de pessoas e empresas.

Conforme Torres (2009, p.154):

[...] as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais cedo colherá os resultados.

Nesse sentido, as redes sociais aliadas a estratégias adequadas podem ser vistas como facilitadoras na relação com clientes, sem dúvida as empresas que interagem com seu público-alvo através das redes sociais, vendem muito mais. Partilhando desse mesmo pensamento, Tessmann (2015) aponta que:

A rede social é tão importante para as vendas de seu negócio porque uma das primeiras coisas que ela oferece é a aproximação empresa/público. Isso porque a empresa se torna mais acessível, quando ela “frequenta” os mesmos lugares que os seus clientes, e isso torna a relação mais aproximada. Se a linguagem utilizada pela empresa na rede social for adequada para o seu público, os benefícios são ainda maiores. Ouvir as

necessidades, os desejos e os problemas do público alvo se torna mais simples através das redes sociais. (TESSMANN, 2015).

Nessa perspectiva, vê-se a importância do uso das redes sociais pelas empresas, pois promovem uma relação próxima e instantânea com o cliente. São diversas as vantagens da utilização das redes sociais pelas organizações, como por exemplo a possibilidade de conhecer melhor os gostos dos clientes, contato simples e direto com ele, bem como a rapidez no compartilhamento de informações.

Segundo Peçanha (2017, p. 78) “As redes sociais surgiram primariamente com o propósito de conectar pessoas, mas, devido ao seu alcance e nível de engajamento acabaram se tornando uma das principais armas do arsenal de marketing das empresas.” Com isso, quando utilizadas estrategicamente pela empresa, as redes sociais podem trazer grandes contribuições para o negócio, pois é um meio de divulgar os produtos ou serviços, estreitar o relacionamento com o público atingido, atrair mais clientes e, conseqüentemente, uma ferramenta eficaz para aumentar as vendas.

De uma forma geral, esses espaços virtuais podem servir como uma ampliação, um complemento às atividades destinadas aos seus públicos de interesse. As organizações precisam levar em consideração as especificidades de cada rede social. Dentre as mais usadas atualmente é possível citar o YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram e Twitter. Posto isso, o próximo tópico apresenta uma contextualização da rede social Instagram.

2.2 A REDE SOCIAL INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo de rede social feito para compartilhar fotos e vídeos curtos, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. O usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens, o número de seguidores inclusive contribui para a visibilidade do perfil.

Segundo Piza (2012) o Instagram foi lançado para o público em 06 de outubro de 2010. Desenvolvido pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. “No mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários.” (AGUIAR, 2018).

Ainda segundo Aguiar (2018):

Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários já possuía 10 milhões de usuários na rede. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para Android, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão dólares. Atualmente, a rede social conta com mais de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 7% das contas criadas são de brasileiros.

Diante disso, é possível afirmar que o Instagram ganhou muita popularidade nos últimos tempos, tornando-se uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, tanto para se conectar com pessoas, quanto para se conectar a empresas. Assim, essa realidade pode ser vista como uma oportunidade para as organizações, podendo ser usado como forma de divulgação dos negócios, promovendo mais proximidade entre clientes e a empresa e tornando-se uma ótima ferramenta de marketing digital.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital e o marketing tradicional partilham do mesmo objetivo, que é atingir determinado público e a partir de então conservar um bom relacionamento com seus clientes, garantindo que a sua empresa seja lembrada. Ambos necessitam de um bom planejamento, posicionando de forma eficiente as ferramentas de busca, desenvolver práticas de relacionamentos com os clientes, ações de diálogo digital, fortalecendo a imagem da organização na internet e assim ampliando os negócios. (CINTRA, 2010).

Quanto ao conceito de marketing digital, Cintra (2010) defende que esse tipo de marketing é um processo que se destina à venda de produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação online, junto com ferramentas e serviços, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.

Segundo Torres:

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

Conforme Cintra (2010), neste novo âmbito tem-se em vista a agilidade, a comodidade e a facilidade do relacionamento entre quem compra e quem vende, sendo assim os serviços

através da internet ganham cada vez mais espaço, fazendo com que marcas sejam lembradas, fidelizando clientes satisfeitos com os serviços oferecidos (CINTRA, 2010).

Nessa perspectiva, o marketing digital possibilita às empresas conhecer melhor seu público-alvo, como também o oferecimento de benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. É uma estratégia diferenciada que as empresas podem implementar para alcançar seus clientes com mais facilidade e serem acessados por eles também.

2.4 INSTAGRAM PARA EMPRESAS

Desde junho de 2016 está disponível no Instagram a opção de perfil comercial, até então os perfis das marcas e das pessoas se misturavam e, com isso, não havia diferenças quem tinha um perfil para vender e quem não. O Instagram para empresas é ainda um modelo novo de uso, ele permite que pessoas possam entrar diretamente em contato com empresas através de telefones ou e-mail, facilitando a comunicação entre as organizações e o público, bem como reforça a importância da separação de perfis para usuários comuns e marcas. (AGUIAR, 2018).

Há algumas funções extras com relação ao Instagram para usuários, como acesso a dados relativos à performance do perfil comercial e a possibilidade de criar anúncios no feed de notícias do consumidor. O Instagram para Empresas conta com métricas diferenciadas, que foram chamadas de Insights, elas permitem acompanhar o desempenho do perfil da empresa, bem como a aceitação do público para com os produtos disponibilizados. Além disso, o Instagram como ferramenta para Empresas também adiciona uma função de anúncios. A empresa tem o poder de definir na página quem visualizará o anúncio ou, se preferir, o próprio Instagram fará isso. Nessa ferramenta também se pode definir o período de tempo para que esse conteúdo seja promovido.

Utilizando-se de uma estratégia bem desenhada e executada é possível conseguir excelência nos negócios por meio do Instagram. Além de possibilitar um relacionamento mais próximo com o público, ter um perfil no Instagram para a empresa é uma ótima forma de divulgar os produtos ou serviços e atrair mais clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de melhor compreender a temática em estudo e construir fundamentação teórica, a pesquisa deste trabalho tem base bibliográfica, por meio da leitura de livros, artigos e sites, “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, p. 50), através disso busca-se maior conhecimento sobre o assunto e assim melhor explicar o tema abordado.

Quanto ao objetivo, a pesquisa pode ser vista como descritiva, que segundo Gil (2008) é possível encontrar pesquisas descritivas que vão além de mencionar existência de relações entre fatores e buscam estabelecer a natureza da relação em estudo, neste contexto essa pesquisa é descritiva, mas aproxima-se da explicativa.

A fim de alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de campo, em que a coleta de dados ocorreu através da disponibilização de questionário online, por meio da ferramenta Google Forms, com perguntas abertas e fechadas. Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 184) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Quanto à abordagem, a pesquisa pode se definir, em um primeiro momento, como quantitativa, pois traduz os resultados coletados através de números, opiniões e informações para assim classificá-los e analisá-los (GIL, 2008). No segundo momento, caracteriza-se como qualitativa em uma ampla abordagem de estudo. Para Creswell (2007, p.186) na pesquisa qualitativa, “o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador, o principal instrumento, sendo que os dados coletados são predominantemente descritivos”.

O objeto da pesquisa são as lojas de vestuário situadas na zona urbana de Lagoa de São Francisco – Piauí. Para a obtenção dos dados o questionário foi enviado aos seus respectivos proprietários. Por questões éticas, tornou-se confidencial os nomes das empresas selecionadas, que serão substituídos por números.

O universo é composto por quinze lojas e uma amostra de onze lojas, das quais nove possuem uma conta no Instagram e duas não possuem. A rede social Instagram foi escolhida para ser analisada devido a sua constante utilização por perfis comerciais e as empresas selecionadas para a pesquisa são do setor de vestuário, por ser um dos mercados que mais utilizam os meios digitais como ferramenta para atrair clientes.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo foi realizada na cidade de Lagoa de São Francisco - Piauí, com as lojas de vestuário situadas na zona urbana. Os dados foram coletados através do envio de um questionário online com perguntas abertas e fechadas, por meio do formulário do google aos proprietários das quinze lojas da referida cidade. Obteve-se uma amostra de onze lojas.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte busca informações sobre os dados das empresas e a segunda parte coleta os dados específicos da pesquisa, sobre o uso da rede social Instagram pelas lojas.

Diante disso, a seguir, são apresentadas as análises extraídas dos estudos realizados a partir da aplicação do questionário.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS LOJAS DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE LAGOA DE SÃO FRANCISCO – PIAUÍ

As lojas objetos deste estudo estão situadas na cidade de Lagoa de São Francisco – PI. Buscou-se, através da primeira parte do questionário, coletar informações acerca dos dados das empresas. Foi constatado o tempo em que estas estão presentes no mercado e quantas pessoas trabalham na loja, conforme descrito na tabela 1.

Tabela 1: Caracterização das lojas pesquisadas

Perguntas	Opções	Quantidade	Porcentagem
Há quantos anos a loja está no mercado?	• Até 5 anos	6	54,6%
	• 5 a 10 anos	5	45,4%
	• Mais de 10 anos	0	0%
	Total	11	100%
Quantas pessoas trabalham na loja, incluindo o gestor ou proprietário?	• Somente o proprietário	2	18,2%
	• 2 pessoas	7	63,6%
	• 3 pessoas	2	18,2%
	• Acima de 3 pessoas	0	0%
Total	11	100%	

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

Obteve-se que das onze empresas nas quais foi aplicado o questionário, seis delas (54,6%) estão presentes no mercado há menos de cinco anos e cinco (45,4%) estão entre cinco e dez anos. Observa-se que essas empresas tem pouco tempo de atividades, o que leva a uma busca de inovação na interação com o cliente, haja vista que ainda estão se inserindo no mercado.

Em relação à quantidade de pessoas que trabalham na empresa, em duas (18,2%) é apenas o proprietário que trabalha na loja, em sete (63,6%) há duas pessoas, incluindo o proprietário e em duas (18,2%) há três pessoas.

A segunda parte do questionário buscou coletar as informações específicas da pesquisa, as quais serão explanadas nos próximos tópicos.

4.2 O USO DO INSTAGRAM PELAS LOJAS DE VESTUÁRIO EM LAGOA DE SÃO FRANCISCO - PIAUÍ.

Inicialmente, por meio da segunda parte da pesquisa, identificou-se as empresas que possuem uma conta no Instagram e as que não possuem, como mostra a tabela 2.

Tabela 2: Utilização do Instagram

Perguntas	Opções	Quantidade	Porcentagem
1. A empresa/loja possui um perfil na rede social Instagram?	Sim	9	81,8%
	Não	2	18,2%
	Total	11	100%
2. Caso a resposta anterior seja não, o empresário (a)/e ou sócio (a) tem conhecimento a cerca da rede social Instagram?	Sim	1	50%
	Não	1	50%
	Total	2	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

Obteve-se que das onze lojas, nove possuem uma conta nesta rede social e duas ainda não utilizam essa ferramenta. Sendo que um dos gestores das duas lojas que não possuem um perfil no Instagram afirmou conhecer a rede social, enquanto o outro disse não conhecer.

É importante mencionar que “as marcas que ainda não possuem representação nesta Rede Social estão perdendo clientes, pois o primeiro filtro das pessoas mais atentas é seguir

a marca no Instagram para ver as novidades e tendências.” (LEÃO, 2015). Entretanto, observa-se que a pesar de ainda haver lojas que não utilizam a mídia, a maioria está inserida nessa rede.

Feitas essas constatações, a fim de atingir os objetivos da pesquisa, os próximos questionamentos são direcionados aos proprietários das lojas que usam essa mídia, totalizando nove empresas.

A tabela 3 apresenta o tempo em que as lojas que possuem um perfil no Instagram utilizam essa ferramenta:

Tabela 3: Tempo de utilização do Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
3. Há quanto tempo à empresa/loja possui uma conta no Instagram?	• Menos de 1 ano	3	33,3%
	• 1 a 3 anos	4	44,4%
	• 3 a 5 anos	1	11,1%
	• Mais de 5 anos	1	11,1%
	Total	9	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

É possível observar que, das nove lojas que possuem um perfil no Instagram, na maioria seus gestores utilizam essa ferramenta há menos de três anos. Isso pode ser justificado por serem empresas que estão no mercado há pouco tempo, aliado ao fato de que os recursos para contas comerciais disponibilizados pela mídia ganharam mais popularidade nos últimos anos.

Quando questionados sobre a motivação para criação de um perfil no Instagram para a loja (tabela 4), obteve-se que:

Tabela 4: Motivação para criação do perfil no Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
4. Qual foi o principal motivo para a criação de um perfil para sua empresa no Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar o número de vendas. 	4	44,4%
	<ul style="list-style-type: none"> Divulgar os produtos. 	5	55,6%
	<ul style="list-style-type: none"> Conseguir novos clientes. 	0	0%
	Total	9	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

Como pode ser observado na tabela 4, os gestores de cinco empresas (55,6%) afirmaram ser para divulgar os produtos enquanto os das outras quatro (44,4%) tinham como objetivo aumentar o número de vendas. Tal resultado demonstra que os gestores das lojas estudadas foram estimulados a iniciar a utilização desta ferramenta tendo para manter o relacionamento com seu público-alvo quanto por fatores financeiros.

Sobre os obstáculos encontrados na utilização do Instagram (tabela 5), constatou-se:

Tabela 5: Principal obstáculo encontrado na utilização do Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
5. Qual o principal obstáculo encontrado na utilização do Instagram?	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conhecimento em gestão de redes sociais; 	1	11,1%
	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade para atrair usuários; 	2	22,2%
	<ul style="list-style-type: none"> Falta de tempo para gerenciar o Instagram; 	4	44,4%
	<ul style="list-style-type: none"> Sem obstáculos. 	2	22,2%
	Total	9	100%

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

Ao analisar a tabela 5, é possível observar que as respostas variaram, de modo que quatro (44,4%) responderam ser falta de tempo para gerenciar o Instagram, dois (22, 2%) dificuldades para atrair usuários, um (11,1%) falta de conhecimento em gestão de redes sociais e dois (22,2%) afirmaram não ter obstáculos. Com isso, observa-se que a principal dificuldade

relatada é a falta de tempo para gerenciar a rede social, o que poderia ser solucionado com um bom planejamento, através de um calendário de postagens ou a contratação de um profissional responsável pelo gerenciamento da mídia.

4.3 AS FORMAS DE INTERAÇÃO ENTRE AS LOJAS E O PÚBLICO ATINGIDO PELO INSTAGRAM

O Instagram é hoje uma das ferramentas mais democráticas para quem tem um negócio e quer gerar bons resultados financeiros. Para divulgar a marca nessa rede social é necessário dispor apenas de um aparelho celular ou computador com acesso à internet e saber usar a ferramenta a favor do negócio.

Um fator de grande relevância é a periodicidade das postagens, pois para atrair clientes é importante que as empresas estejam sempre atualizando sua rede social. De acordo com a pesquisa, somente os gestores de três lojas (33,3%) afirmaram que realizam postagens diariamente, quatro (44,4%) realizam postagens semanais e dois (22,2%) em intervalos irregulares.

É válido mencionar que as postagens devem ser feitas de forma estratégica, utilizando as ferramentas adequadas oferecidas pela rede social e através da criação de conteúdo interessante, que possa chamar a atenção das pessoas certas, isto é, pessoas que possam se interessar pelo produto oferecido. Além disso, é de extrema importância responder aos usuários com agilidade, buscando sempre contornar as objeções de vendas.

Quando questionados sobre a média de atendimento aos clientes no aplicativo, oito (88,9%) das empresas afirmaram que respondem em menos de uma hora e apenas 1 (11,1%) dos gestores respondeu que realiza o atendimento entre uma a três horas. Isso demonstra que a maioria dos proprietários dessas lojas está preocupada em responder seus consumidores no menor tempo possível.

É notório que o Instagram está sempre lançando novos recursos para os negócios. Sobre a utilização das ferramentas oferecidas pela rede social Instagram, entre as empresas pesquisadas a ferramenta oferecida pelo Instagram mais utilizada é a postagem de fotos e vídeos no feed (77,8%), sendo seguida pelo uso do Instagram Stories - postagem de fotos e vídeos com duração de 24h (22,2%). Acredita-se que a preferência pela utilização das

ferramentas de Postagem de fotos e vídeos e Instagram Stories se dá principalmente por estas permitirem exibir os produtos de maneira mais detalhada.

Em relação à percepção dos gestores sobre a produção de interações através das ferramentas oferecidas pelo Instagram, obteve-se que cinco (55,6%) consideram que a Postagem de fotos e vídeos gera mais interação dos clientes e quatro (44,4%) consideram ser a ferramenta Stories. A interação nessa rede social pode ser mensurada por meio do somatório de curtidas, comentários e ações divididos pelo número de seguidores que a página possui, em média, em um determinado mês. Através das publicações no *Feed* as interações ocorrem por meio dos comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos, enquanto que na ferramenta *Stories* é pelas respostas e compartilhamentos.

4.4 A PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM PARA O NEGÓCIO

Quando questionado sobre o grau de importância a empresa considera o Instagram no relacionamento para com seus clientes, das nove lojas quatro (44,4%) afirmaram ser importante, três (33,3%) consideram muito importante e duas (22,2%) opinaram ser neutro. Vê-se que para os gestores da maioria das empresas o Instagram é tido como importante e muito importante, o que mostra que eles estão cientes que essa ferramenta é relevante para alcançar bons resultados.

No que se refere ao impacto percebido no relacionamento com os clientes, as respostas convergem afirmando ser um impacto bastante positivo, como mostra o quadro 1.

Quadro 1: Impacto no relacionamento com os clientes

Pergunta: Qual o impacto percebido no relacionamento com os clientes?	
Loja 1	Com o Instagram ganhei clientes que não conheciam minha loja, consegui também alcançar pessoas de outras cidades que passaram a ser clientes.
Loja 2	É uma forma de divulgar o produto e assim atrair mais clientes, tornando assim a marca conhecida e através da conta conseguir aumentar as vendas.
Loja 3	Com essa rede social conseguimos alcançar não só pessoas de outras cidades, mas também de outros estados.
Loja 4	É bastante importante na questão de divulgação do nosso produto, nossos clientes gosta de ver fotos e isso ajuda à agilizar, como por exemplo vendas rápida
Loja 5	O Instagram é uma das mídias sociais que mais crescem no país, é um forma de está estreitando o relacionamento com o cliente ou público-alvo e está sendo fundamental para continuar as vendas na pandemia.
Loja 6	Além de mostrar e vender meu produto através do Instagram, tem uma grande vantagem nele que é poder mostrar meu produto de várias maneiras para o cliente, o que acaba influenciando a vontade de comprar do cliente.
Loja 7	Com o Instagram ganhei clientes que não sabia da existência da minha loja e também alcançar pessoas de outras cidades para comprar.
Loja 8	É uma ferramenta fundamental para nós empreendedores, principalmente agora no período de pandemia que os clientes preferem comprar online e receber em casa.
Loja 9	O Instagram é importante para o aumento do número de vendas e conta com um grande impacto em relação aos nossos clientes e se tornou uma ferramenta mais importante ainda para o relacionamento com os clientes durante a pandemia.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

Observa-se que as respostas confirmam a contribuição do Instagram para estreitar o relacionamento com o cliente. Além disso é afirmado que a partir do uso da rede social, as lojas aumentaram seus números de clientes, uma vez que através da divulgação dos produtos nessa mídia, a loja passa a ser mais conhecida, inclusive por pessoas de outras cidades e até mesmo de outros estados. Algumas respostas mencionam também que o Instagram está colaborando para a manutenção das vendas e para o relacionamento com os cliente durante a pandemia, atualmente vivenciada em todo o mundo.

Quando questionado se a empresa considera o Instagram uma ferramenta eficaz para atrair e manter um relacionamento com mais clientes, todas as respostas foram afirmativas, como descrito no quadro 2:

Quadro 2: A percepção da empresa sobre a eficácia do Instagram para atrair e manter um relacionamento com mais clientes.

Pergunta: A empresa considera o Instagram uma ferramenta eficaz para atrair e manter um relacionamento com mais clientes? Comente.	
Loja 1	É muito importante, pois lá minhas clientes ficam por dentro de todas as novidades e também quais não estão mais disponíveis.
Loja 2	Sim. Hoje em dia as pessoas estão mais ligadas nas redes sociais, e assim podemos estar apresentando nossos serviços e produtos, conquistando novos clientes e fidelizando os que já tem.
Loja 3	Sim, muito, produtos bem divulgados e influenciadores ajudam bastante na questão que tem muita visibilidade.
Loja 4	Sim, pois acredito que o Instagram hoje em dia é um dos aplicativos mais utilizado e também é muito conhecido pela forma de oferecer muitas coisas sobre moda e tendência do momento.
Loja 5	Sim, porque no Instagram está o investimento de melhor retorno, que exige mesmo gastos para alcançar um maior número de pessoas , priorizando aqueles com real interesse naquilo que tem a oferecer.
Loja 6	Muito! Pois é usando essa ferramenta que mostramos todos os dias os produtos disponíveis na loja, e como as pessoa passam um boa parte do seu tempo usando esses apps, torna- se mas fácil chegar até uma pessoa/cliente, assim atraindo e fidelizando novos usuários .
Loja 7	Importante. Pois lá consigo divulgar bem os produtos e isso chama a atenção de pessoas que ainda não conhecem a loja física e passam a ser clientes depois de conhecer a loja através do Instagram.
Loja 8	Sim, de uma forma de postagens por eu nao trabalhar com amostras na loja fisica.
Loja 9	Sim. Através de várias postagens feita nos story e no Feed. Outra vantagem é que quando o cliente não tem nossos contatos de telefone o Instagram é uma forma que eles entram em contato com a gente, principalmente depois da pandemia.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

A partir das respostas coletadas, vê-se que todos compreendem a importância da rede social para atrair e manter um relacionamento com mais clientes. Devido a popularidade do aplicativo, as lojas conseguem alcançar um considerável número de pessoas que, através do marketing utilizado pelo Instagram, podem se tornar clientes. Com isso, essa mídia se torna eficaz para atrair novos clientes e fidelizar os que a empresa já possui.

Em relação à satisfação das empresas com os resultados alcançados a partir do uso do aplicativo Instagram (quadro 3), as respostas foram todas afirmativas.

Quadro 3: Satisfação com os resultados alcançados com o uso do Instagram

Pergunta: A empresa está satisfeita com os resultados alcançados com o uso do aplicativo Instagram?	
Comente.	
Loja 1	Sim, é um forma de sempre está mostrando as novidades para todos os clientes, principalmente neste período em que estamos vivendo a pandemia.
Loja 2	Com certeza, ele ajuda a atingir uma boa quantidade de clientes e aumentar as vendas.
Loja 3	Sim, com certeza, é super fundamental, temos um alcance enorme com ele.
Loja 4	Sim, o Instagram é uma ótima ferramenta para divulgação de nossas peças e se relacionar com os clientes.
Loja 5	Sim, depois que passei a utilizar o Instagram minha loja ficou mais conhecida e ganhei novos clientes.
Loja 6	Sim, pois através do Instagram conseguimos alcançar um público maior.
Loja 7	Com certeza, o Instagram proporciona uma visibilidade incrível, atraindo bastante a clientela.
Loja 8	Sim, pois através do Instagram foi possível vender até mesmo sem a presença do cliente na loja física.
Loja 9	Sim, pois a partir do uso do Instagram minha loja ficou mais conhecida, percebi um aumento do número clientes e está sendo uma ferramenta fundamental para as vendas continuarem acontecendo depois da pandemia.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base na pesquisa realizada

Quanto à satisfação das empresas, todas consideram-se satisfeitas com o uso da rede social. É possível dizer, portanto, que as empresas conseguem enxergar a importância de sua presença nos meios digitais, através dos quais existe a possibilidade de estreitar o relacionamento com o público-alvo, manter um diálogo com o consumidor e alavancar o negócio. Com isso, percebe-se que o Instagram é considerado essencial para as lojas pesquisadas, tendo em vista a utilização crescente pelas pessoas e as vantagens que as empresas podem ter ao utilizar a mídia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet fez com que surgissem as redes sociais, onde existem usuários que se tornam clientes potenciais, cientes disso as empresas se tornam cada vez mais presentes nesse meio, procurando interagir e se envolver nessas redes, atraindo e estreitando o relacionamento com os seus públicos alvos. Assim, as empresas que utilizam essas ferramentas de forma estratégica conseguem melhores resultados.

Dentre as redes sociais mais utilizadas está o Instagram, lançado em 2010 e constantemente vêm aprimorando suas funcionalidades. Tornou-se atualmente uma importante ferramenta também para os negócios, pois a partir de 2016 a rede disponibilizou a sua versão para empresas. É válido mencionar que a utilização dessas mídias como estratégias de marketing e publicidade para alcançar os clientes com mais facilidade e também ser acessado por eles é chamado de marketing digital.

Respondendo a questão norteadora desse trabalho que é “Qual a importância do Instagram para as lojas de vestuário em Lagoa de São Francisco-PI e o impacto no relacionamento com o cliente?”, obteve que para a maioria das lojas, o Instagram é tido como importante e muito importante, pois com o uso dessa rede social foi possível tornar a loja mais conhecida, melhorar o relacionamento com o público alvo e conquistar clientes de outras cidades e até mesmo de outros estados e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

De acordo com os dados advindos da pesquisa de campo, ficou evidenciado que as lojas que responderam ao questionário, em sua quase totalidade utilizam o Instagram, o que demonstra que seus gestores estão preocupados em inovar e inserir-se nos meios digitais. O motivo principal para o uso da rede social é a divulgação dos produtos, entretanto apresentam como obstáculo a falta de tempo para gerenciá-la, problema este que poderia ser resolvido com um bom planejamento, através da elaboração de um calendário de postagens ou a contratação de um funcionário para realizar tal função.

Em relação às formas de interação entre as lojas e o público atingido pelo Instagram, é possível concluir que as lojas buscam sempre interagir com seu público através de postagens diárias e semanais de fotos e vídeos no Feed e nos Stories, recursos esses considerados pelos gestores como os que geram mais interações dos clientes. Além disso, demonstraram ter preocupação em respondê-los no menor tempo possível, pois a maioria afirmou ser em menos de uma hora.

É válido mencionar que todas as respostas afirmam que o Instagram é uma ferramenta eficaz para atrair e manter um relacionamento com mais clientes pois, devido à popularidade do aplicativo, torna mais fácil chegar até o público. Conclui-se ainda que os gestores das empresas consideram-se satisfeitos com o uso da rede social, uma vez que vêm contribuindo positivamente para a manutenção das vendas até mesmo durante a pandemia atualmente vivenciada.

Portanto, a partir desse estudo, fica evidente a importância do uso das redes sociais, em especial o Instagram, para as empresas que querem se destacar no mercado. Além de divulgar os produtos ou serviços e tornar a empresa mais conhecida, é uma importante ferramenta para um relacionamento mais próximo com o clientes, fidelizando os que já tem e atraindo novos.

A contribuição da pesquisa consiste em um melhor entendimento sobre a relevância do uso do *Instagram* pelas empresas e o impacto no relacionamento com o cliente. Este trabalho contribuirá no âmbito acadêmico, servindo como base para futuros estudos e incentivando a realização de novos projetos voltados para a temática.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!** Publicado em 17 de ago. 2018, atualizado em 21 de ago.2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em 22 ago. 2020.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo: Universidade de Franca. Disponível em:

<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> . Acesso em: 14 nov. 2020.

CAETANO, R. **O gigante crescimento do empreendedorismo digital**. Disponível em:

<http://www.dinheironainternet.blog.br/marketing-digital/> . 2014. Acesso em: 20 jul. 2020.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEÃO, Fernanda. **A importância do Instagram para o marketing de uma empresa**.

Publicado em: 26 de jun. de 2015. Disponível em < <https://finalite.com.br/blog/a-importancia-do-instagram-para-o-marketing-de-uma-empresa> > . Acesso em 04 de jan. de 2021.

MACÊDO, Maria E. C.; FILHO, José B. B. **As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento**. Interfaces, Fraca, São Paulo, v. 1, n.3, p. 1-18, set. 2013. Disponível em:

<https://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revista-interfaces/article/view/28/pdf#>. Acesso em: 03 ago. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEÇANHA, VITOR. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**/ Vitor Peçanha. – São Paulo: Benvirá, 2017.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Sociais, Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf . Acesso em: 23 jul. 2020.

TERRA, C.F. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Organicom. Número 22, edição 1ª semestre 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article>. Acesso em: 22 jul. 2020.

TESSMANN, Tiago. **A importância das redes sociais para suas vendas!** 20 nov. 2015. Disponível em: <https://www.tiagotessmann.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-suas-vendas/#:~:text=A%20Rede%20Social%20aproxima%3A%20A,torna%20a%20rela%C3%A7%C3%A3o%20mais%20aproximada>. Acesso em: 04 ago. 2020.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. [S.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br> . Acesso em: 10 dez. 2020.

_____. **A bíblia do Marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.