

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DO RAMO DE MODA

THE USE OF THE INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL: A CASE STUDY IN FASHION BRANCH COMPANIES

Thayanny Rabelo MAIA
UNICATÓLICA
thayannymaia@gmail.com

Bárbara Sampaio de MENEZES
UFC
barbarasampaiodemenezes@gmail.com

Fabíola Gomes FARIAS
UNICATÓLICA
fabiolagomes@unicatolicaquixada.edu.br

Douglas Willyam Rodrigues GOMES
UNICATÓLICA
douglasgomes@unicatolicaquixada.edu.br

Recebido em 02/2018 – Aprovado em 08/2018

Resumo

O marketing tem o papel de lidar com o cliente proporcionando satisfação. Assim, sabendo do importante canal de comunicação que as redes sociais se tornaram, essa pesquisa tem como objetivo geral investigar como duas empresas de moda utilizam as ferramentas de marketing para aumentar sua popularidade de posts no Instagram. Para atingir isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) compreender o Instagram como ferramenta de marketing; ii) analisar o tipo de conteúdo dos posts que tem impulsionado as duas empresas no Instagram; iii) verificar quais os tipos de mensagens que são postadas no Instagram das duas empresas. No referencial teórico utilizou-se os temas marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e Instagram. Quanto à metodologia foi caracterizada como uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo e bibliográfico feito por meio de um estudo de caso múltiplo onde foi utilizada a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Nos resultados observou-se que tanto na loja A quanto na B foram encontrados mais conteúdos do tipo “ofertas de produto”. Nas duas lojas foram vistas algumas dimensões a mais como: clientes usando roupas da loja, mensagens de bom dia, fotos de evento e famosos com a marca. Percebeu-se que as publicações de publicidade geram uma maior interação com o perfil. Verificou-se também que, das tipologias de mensagens, foi encontrado apenas a de humor na loja B, porém ainda em uma pequena porcentagem. Pode-se concluir que as empresas precisam elaborar melhor seus posts para que possam conquistar um maior engajamento dos seguidores e trazer uma interação maior para os perfis.

Palavras-chave: Marketing digital. Interações. Redes sociais. Clientes.

Abstract

Marketing has the role of dealing with the customer and providing him satisfaction. Thus, because of the important channel of communication that social networks have become, the main goal of this research was to investigate how two fashion companies use marketing tools to increase the popularity of their posts on Instagram. So, the following specific objectives were: i) to understand Instagram as a marketing tool; ii) to analyze the type of content of the posts that have driven the two companies in Instagram; iii) to check what types of messages are posted on Instagram of the two companies. The theoretical framework is based on digital marketing, marketing strategies, social networks and Instagram. The methodology was characterized as a qualitative, descriptive and bibliographic research reinforced by a multiple case study based on Bardin's proposal (1977). According to the results, more "product offers" content was found in stores A and B. In the two stores were identified some dimensions as: customers wearing clothes from the store, good morning messages, event pictures and celebrities with the brand. It was noticed that advertising publications generate more interaction with the profile and that among the messages, the humor typology was found only in store B, but still in a small percentage. It can be concluded that both companies need to better elaborate their posts so that they can achieve a greater engagement of the followers and bring a greater interaction to their profiles.

Keywords: Digital marketing. Interactions. Social networks. Customers.

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade no mercado crescendo diariamente, as empresas têm a necessidade de buscar relacionamento com os clientes onde almejam captar e inteirá-los, visando construir relacionamentos duráveis, ou seja, fidelizá-los. As redes sociais possibilitam a interação de ambas as

partes, sendo mais fácil através delas absorver as necessidades, desejos e as expectativas dos clientes, promovendo oportunidades para que a empresa crie novas estratégias para se destacar entre as demais.

O marketing tem como função lidar com os clientes e seus objetivos principais são: cultivar, manter os atuais e atrair novos, proporcionando satisfação. É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações conseguem o que necessitam e desejam, usando da criação e troca de valor com os outros. Este processo é utilizado para que as empresas possam criar valor para os clientes, construindo também fortes relacionamentos com os mesmos, visando capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007).

“A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas” (KOTLER, 2007, p.20). As mídias sociais e digitais passaram a ser um espaço importante de relacionamentos entre pessoas e relações coletivas. Além de impactar nas atividades sociais do cotidiano, também atingiram as atividades organizacionais, principalmente a área do marketing e, dentro desta o relacionamento entre organização e seu público-alvo (BERGAMO et. al, 2016).

Nesse cenário, o Instagram se destaca pelo aumento no número de engajamento dos usuários, o qual os permite curtir e comentar publicações, enviar posts, seguir e ser seguido, além de novidades que surgem a cada atualização do aplicativo (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Com todos os impactos que vieram com a globalização e com essa nova maneira de se comunicar, as redes sociais ganharam bastante espaço nos meios de comunicação, por isso a presente pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta: Como duas empresas do ramo da moda trabalham suas estratégias de marketing no Instagram?

A presente pesquisa justifica-se pelo poder e expansão que as redes sociais têm adquirido nos últimos anos, escolheu-se o Instagram por ser um aplicativo popular que conquista a cada dia mais usuários. Percebeu-se a necessidade de verificar como seus posts podem impactar no

relacionamento das empresas com seus clientes, conseqüentemente, interferindo em seus resultados, para que, assim, as empresas possam administrar seu perfil de maneira que seja uma boa estratégia de marketing, que possa vir alavancar suas vendas, também servindo de base teórica para estudos de alunos de administração que buscam pesquisar sobre este assunto. Para essa análise, foram escolhidas duas empresas do ramo da moda. A primeira, loja A que apesar de ser uma loja nova vem atraindo as pessoas, principalmente o público jovem. E a segunda, loja B, por ser uma loja que está há muito tempo no mercado, atendendo a todo o país e a quatro anos utilizando as redes sociais como ferramenta de marketing.

O projeto tem como objetivo geral investigar como duas empresas de moda utilizam as ferramentas de marketing para aumentar sua popularidade de posts no Instagram. Em caráter de objetivos específicos busca-se: i) analisar o tipo de conteúdo dos posts que tem impulsionado as duas empresas no Instagram; ii) verificar quais os tipos de mensagens que são postadas no Instagram das duas empresas.

Quanto à metodologia empregada, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo, sobretudo bibliográfica. Buscou-se consultar principalmente artigos das bases SPELL e ANPAD para se construir o referencial teórico. Foi utilizada a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977) para verificar a respectiva rede social Instagram de cada uma das empresas.

Tendo como estrutura geral deste trabalho, ao início em sua primeira seção a Introdução estando contidos: breve explanação sobre os assuntos abordados, o problema da pesquisa, a justificativa, além do objetivo geral e específicos. Na segunda seção, no Referencial Teórico, serão abordados os temas: marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e Instagram. Na terceira, a Metodologia, estarão explícitos todos os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Na quarta seção, os resultados e discussões da pesquisa, na quinta as considerações finais e por fim as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente pesquisa foi desenvolvida baseada em quatro pilares: Marketing digital, estratégias de marketing, redes sociais e Instagram. Destaca-se a necessidade de trabalhar as redes sociais por seu destaque nos meios de comunicação. O Instagram pois é a rede social utilizada pelas empresas pesquisadas, sendo que a mesma é muito popular e tem aumento constante de usuários. O marketing digital e as estratégias de marketing mostraram a base para administrar essa rede social de modo que favoreça o relacionamento das empresas com seus clientes e que possa alavancar os resultados da organização.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital e o tradicional partilham o mesmo objetivo, atingir determinado público-alvo e desde então conservar bom relacionamento com seus clientes, garantindo que a sua empresa será lembrada. Ambos necessitam de planejamento, estabelecendo táticas de busca de maneira eficiente e buscam desenvolver práticas de relacionamentos com os clientes, ações de diálogo digital, fortalecendo a imagem da organização na internet, amplificando os negócios (CINTRA, 2010).

De acordo com Seccon, Castellani e Feger (2014, p.13) “O marketing digital envolve um espectro maior de fatores que não somente a comunicação, conotação normalmente adotado pelas pessoas ao tratar da publicidades na internet”. O marketing digital existe para que as empresas utilizem a internet de modo que venha a engrandecer seu negócio, onde possam construir vantagens competitivas, edificar relacionamentos com seus clientes, não desperdiçando seu patrimônio, busquem estabelecer estratégias que promovam à empresa e transformem a internet numa parceira. Com as transformações constantes no mercado e as alterações no perfil do consumidor, o marketing digital se tornou bastante relevante para os negócios (TORRES, 2010).

Torres traz como conceito de marketing digital:

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).

As ações do marketing possibilitam o relacionamento da empresa com os clientes, e a base para que os mesmos possam confiar e obter interesse em seus produtos ou serviços. De acordo com Cachuté (2013), para seguir o novo comportamento dos consumidores, concentrados no meio digital, se fez necessário que o marketing se moldasse as evoluções tecnológicas de informação e comunicação e os novos meios de comunicação, sendo sua maioria inseridos na web. Construir ações digitais é muito benéfico a empresa, o custo é menor, proporciona um contato mais rápido e interativo com o consumidor, onde estes fatores tornam possíveis que pequenas empresas tenham participação global.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

É necessário estar presente na internet, pois hoje ela está inserida no cotidiano, contando com um número abundante de usuários, por isso, é necessário desenvolver estratégias de marketing digital eficientes (TORRES, 2010). A utilização do marketing digital requer um conjunto de estratégias, que quando aplicadas de maneira incorreta podem acarretar reflexos negativos para a empresa. Se a empresa almeja crescimento necessita buscar se destacar entre os demais concorrentes (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014).

Mesclando o conhecimento sobre os consumidores online com as ferramentas proporcionadas pela internet é possível adquirir resultados significantes para as organizações. A internet possibilita aos gestores empregar

estratégias de marketing digital de grande potencial com menores custos. Vale ressaltar, que na era digital os gestores também têm grandes desafios (DUARTE, 2016). Se a empresa conseguir analisar de forma correta a interação dos consumidores, é possível que a mesma consiga lançar conteúdos que venham a aumentar o engajamento dos clientes e conseqüentemente melhorar resultados. Segundo Gabriel (2010, p.103):

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é uma das habilidades mais necessárias no atual cenário digital devido à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor, empresa, humildade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje têm se tornado vitais à empresas que pretendem atuar com sucesso nesse contexto.

As empresas precisam buscar atrair e conquistar a confiança dos clientes, o conteúdo com humor possibilita uma maior proximidade entre as partes. O ambiente virtual propicia atrativos que mostram novas perspectivas, permitindo o progresso de pequenas empresas, sendo que ele também proporciona ao consumidor demonstrar com facilidade sua opinião sobre produtos e serviços, impulsionando a interação entre consumidor e proprietário (CINTRA, 2010). Neste contexto, entram as redes sociais que ganharam muito potencial como meio de comunicação e interação, que se tornou um propício meio para o marketing digital aplicar suas estratégias.

2.3 REDES SOCIAIS

O Marketing 4.0 promove o relacionamento das empresas com os consumidores através da interação online e off-line, sendo que se faz necessário que as marcas sejam flexíveis para se adaptarem melhor as constantes mudanças tecnológicas que possam surgir. É importante que nesse contexto de um mundo cada vez mais transparente, busque-se a autenticidade. O

marketing 4.0 trabalha as relações entre as máquinas e os seres humanos, afim de aumentar a produtividade e o envolvimento dos consumidores (KOTLER, 2017)

Segundo Bergamo et. al. (2016), as mídias sociais se tornaram um interessante espaço de relacionamento, não só entre pessoas mas também de relações coletivas, onde atinge atividades sociais e organizacionais. Segundo Soares e Monteiro (2015, p.10)

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

A partir do momento em que as organizações passaram a utilizar a internet, a mídia de comunicação tem sido um dos principais diferenciais de negócio para aqueles que usam esse desdobramento do marketing para obter vantagem competitiva. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços, se tratando principalmente do feedback instantâneo desenvolvido pelos clientes (DUARTE, 2016).

As redes sociais por seu espaço conquistado nos meios de comunicação proporcionando interação e divulgação, interferem nos mercados publicitário e comercial. Com seus meios permitiu aos consumidores mostrar seus interesses, suas críticas e também sua satisfação, o que o tornou mais arrojado e rigoroso (ALENCAR, 2015).

As mídias sociais na internet proporcionam uma interação social que as empresas podem usar para expor suas marcas, intencionando o aumento de suas vendas e buscando relacionar-se com seus clientes no ambiente virtual (ARAGÃO, et al, 2016).

Segundo Arnaud (2016), as mídias sociais permitem as empresas pesquisar sobre seus consumidores procurando absorver seus interesses. Tornaram-se um ponto de encontro virtual entre pessoas, sendo de potencial significativo para as empresas promoverem suas estratégias de marketing. Assim, Duarte (2016) afirma que o Instagram é uma das principais redes sociais conhecidas mundialmente.

2.4 INSTAGRAM

Segundo Piza (2012), o surgimento do Instagram aconteceu em 6 de outubro de 2010. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger. A rede social proporciona ter amigos ou seguir e ser seguido por pessoas com intenção de acompanhar as atualizações dos demais. Até mesmo seus desenvolvedores ficaram impressionados com a repercussão do aplicativo em pouco tempo. Eles acreditam que o aplicativo trouxe a oportunidade para o mundo de mostrar transparência e conexões mais próximas.

Ainda de acordo com Piza (2012), o aplicativo não é consequência somente da evolução tecnológica, veio também a partir das constantes mudanças da rede. As relações intermediadas pelos dispositivos concebem oportunidades de criar novos relacionamentos de modo que possibilitam conhecer pessoas com interesses em comum. Conforme Aragão et al (2016, p.132) “Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo”. Ressalta também (IBID, p.135) que “segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o Instagram atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia”

De acordo com Aragão et al (2016) no aplicativo podem ser criados perfis pessoais e organizacionais, tendo em vista que no Instagram o grau de interação é significativamente maior que no Facebook e Twitter, o que favorece suas oportunidades empresariais. Também ressalta que em sua ferramenta o usuário do perfil pode identificar sua localização, o que é uma

oportunidade para que ao fazer os posts esteja sempre destacando sua localização.

No Instagram é possível verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, a partir de estudos de suas ferramentas como por exemplo: curtir e comentar em seus posts, pois com o número de curtidas pode-se verificar sua popularidade mediante análise quantitativa. Já a ferramenta comentar traz também outra possibilidade por meio da análise qualitativa, onde se consegue investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (ARAGÃO et al. 2016). Permitindo observar a opinião dos clientes sobre o conteúdo postado, dando oportunidade para obter os conhecimentos necessários para elaborar estratégias.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é de abordagem qualitativa que conforme Creswell (2010) realiza-se no ambiente natural, constantemente utilizando-se de uma lente teórica, onde na mesma verifica-se a exatidão dos resultados utilizando métodos. Seu valor está no ato de descrever especificamente e nos conceitos que desenvolve em um conjunto de circunstâncias de uma situação de determinado local.

Quanto ao objetivo da 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. Também é possível que uma pesquisa descritiva se aproxime da exploratória, isso acontece quando a pesquisa também possibilita outra visão do problema. Também tem base bibliográfica, “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2008, P. 50).

Foi utilizada a abordagem de estudo de caso múltiplo onde os estudos de caso podem ser

únicos ou múltiplos, sendo que se múltiplos oferecem confirmações em contextos distintos, onde viabiliza uma pesquisa de melhor qualidade (GIL, 2002).

Neste contexto estão envolvidos os processos de levantamento bibliográfico e análise de conteúdo que segundo Bardin (1977, p.31) “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A pesquisa foi realizada em perfis de duas empresas no ramo de moda da rede social Instagram, sendo a primeira a loja A e a segunda a loja B. As duas possuem suas lojas físicas, formalizadas na cidade de Morada Nova no interior do Ceará.

Foi analisado o conteúdo dos posts nos perfis desde a data da primeira publicação até o final do ano de 2016, a primeira publicação da loja A foi em 09 de fevereiro de 2014 e a da Loja B foi em 31 de março de 2013, totalizando 1.279 publicações da loja A e 3.395 publicações da loja B. No caso da primeira loja o perfil foi criado antes da própria loja física.

Para responder os objetivos específicos, respectivamente, foi utilizada a categorização proposta por Alencar et al. (2015, p.5), como descrito no Quadro 1 e Quadro 2:

Neste estudo optou-se por organizar o processo em três etapas, conforme orientação de método de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977): 1. A pré-análise 2. A exploração do material e 3. Tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Quadro 1 - Descrição das categorias de conteúdo para análise

Categorias	Descrição
Quantidade de <i>Posts</i>	Número de publicações no perfil na empresa contando da primeira publicação ao término do ano de 2016
Curtidas	Quantidade de curtidas nas publicações
Comentário	Quantidade de comentários nas publicações
Ofertas de Produtos	Postagens que buscam divulgar produtos da loja, com intuito de atrair o cliente e realizar vendas
Informação	Postagens de eventos com o objetivo de promover a marca. Ex: postagens informativas sobre datas comemorativas
Publicidade	Postagens com a finalidade de atrair seguidores e aumentar e intensificar a interação na página, como por exemplo publicações de sorteios.

Fonte: Adaptada Alencar *et.al* (2015)

Quadro 2 – Descrição dos tipos de mensagem para análise

Tipos de mensagem	Definição
Humor	Os anunciantes utilizam o humor na esperança de atingir vários objetivos de comunicação, atrair a atenção, guiar a compreensão do consumidor para as alegações do produto, influenciar atitudes, aumentar a recordação das atitudes anunciadas e ao final, gerar uma ação do cliente.
Apelos para o medo	O uso do medo é especialmente eficaz como forma de aumentar a motivação sobre as consequências de não utilizar determinado produto anunciado ou as consequências negativas de adotar um comportamento inseguro
Apelos para a culpa	É um apelo para uma emoção negativa, o que faz com que o consumidor se sinta culpado ao quebrar determinadas regras, violando seus próprios padrões ou suas crenças e se comportando de forma irresponsável.
Apelos sexuais	O sexo desempenha diversos papéis possíveis na propaganda, primeiro atuando como um papel de chamariz de atenção inicial, ao mesmo tempo em que retém a atenção por um período mais longo – normalmente são retratados em modelos com poses atraentes.
Mensagens subliminares	As mensagens subliminares como os estímulos que não podem ser percebidos pelos sentidos conscientes, mas sim percebidos de uma forma inconsciente, refere-se a apresentação a um índice ou a um nível abaixo dos limiares de consciência.

Fonte: Shimp (2002) *apud* Alencar *et.al* (2015, p.6)

Na pré-análise buscou-se verificar quais seriam as publicações analisadas de acordo com o que foi proposto na pesquisa, absorvendo qual o número de publicações. Na exploração de material foi analisada cada uma das publicações e quais seriam os tipos de conteúdo que tinham nos dois perfis além dos propostos no quadro 1 adaptado de Alencar *et al.* (2015). Na última etapa,

tratamento dos resultados obtidos e interpretação, foram elaborados gráficos para melhor expor os resultados e para facilitar compreensão para responder adequadamente os objetivos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 ANALISAR O TIPO DE CONTEÚDO DOS POSTS QUE TEM IMPULSIONADO AS DUAS EMPRESAS NO INSTAGRAM

Em relação a loja A, sua loja física foi inaugurada em 05 de dezembro de 2015, porém seu perfil foi criado e teve sua primeira publicação em 09 de fevereiro de 2014 quando utilizava outro nome, o perfil contou até o dia de finalização da pesquisa, 28 de agosto de 2017, com 2.953 seguidores e

tem um total de 1.743 publicações em seu feed, onde estão explícitas informações como localização e contatos. A proprietária da loja já tinha ligação com o ramo de moda há alguns anos, além de já ser popular nas redes sociais. Observou-se que nas postagens onde a imagem da proprietária aparece existe uma interação maior do que posts com outras modelos, talvez por sua ligação anterior com o ramo de moda. Pelo conteúdo dos comentários nos posts, percebe-se que mantém relação de amizade da proprietária com os clientes.

Tabela 1 - Distribuição de publicações loja A

Distribuição de publicações Loja A	
Variáveis	Nº de publicações
Oferta de produto	1039
Informação	44
Publicidade	175
Outros	21

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 2 - Distribuição de publicações loja B

Distribuição de publicações Loja B	
Variáveis	Nº de publicações
Oferta de produto	2595
Informação	144
Publicidade	520
Postagens pessoais da proprietária	146
Outros	23

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Já a loja B surgiu há doze anos. De acordo com declaração da proprietária, tem clientes em todo o Brasil e utiliza o Instagram desde 31 de março de 2013. O perfil contou até o dia de finalização da pesquisa, 28 de agosto de 2017, com 10.600 seguidores com um total de 3.943 publicações. A loja B tem 72,15% a mais de seguidores que a loja A até a data exposta.

A loja B mantém o mesmo perfil para a loja e para postagens pessoais. Verifica-se uma relação de amizade com seus clientes, a proprietária faz muitas postagens de seus eventos da loja como: coquetéis de lançamento de coleções e também em datas comemorativas como (dia dos pais, natal). No entanto, muitas das legendas das publicações, não são bem colocadas ou até mesmo não existem em alguns posts. Enaltece muito as marcas de seus produtos, procura ligar seus produtos a eventos importantes, conhecidos, tradicionais e a figura de pessoas famosas.

Tendo em vista que alguns posts não se adequavam as categorias propostas no quadro 1 adaptado de Alencar et al. (2015), foram criadas novas categorias para identificar melhor os conteúdos. Assim, responder de forma mais clara e concisa o primeiro objetivo específico proposto.

O perfil da loja A apresenta 1.279 publicações, no período estabelecido pela pesquisa, a distribuição está descrita conforme exposta na tabela 1. Além disso, os tipos de conteúdo propostos no quadro 1 adaptado de Alencar et al.(2015), foi encontrado mais um tipo de conteúdo.

O perfil da loja B conta com 3.395 publicações no período indicado, a distribuição está descrita conforme exposta na tabela 2, além dos tipos de conteúdo propostos no quadro 1 adaptado de Alencar et al. (2015) foram encontrados mais dois tipos de conteúdo.

Tanto na loja A como na loja B o tipo de conteúdo que mais apareceu nas publicações, nos perfis é na categoria de ofertas de produtos, isto é, posts com a exposição de produtos da loja.

Nas tabelas 3 e 4 estão expostas as médias de curtidas e comentários da loja A e da loja B para cada tipo de conteúdo encontrado nos dois perfis.

Observou-se que a loja B tem todas as médias de curtidas maiores que a loja A. Porém, deve ser levado em consideração para analisar as médias de curtidas e comentários entre as duas lojas, que a loja B, como foi verificado na pesquisa, tinha 72,15% a mais de seguidores que o perfil da loja A. Entretanto, a média de comentários para a categoria oferta de produto e a nova categoria criada com o nome de “famosos usando marcas da loja”, a loja A se sobressai melhor que a loja B.

As publicações de publicidade geram muita interação e trazem muitos seguidores, pois em publicações como as de sorteio existem regras para concorrer (siga o perfil, curta o post e marque três amigos, pode comentar quantas vezes quiser e quanto mais comentar mais chances têm de ganhar) e isso faz com que mais pessoas visualizem e sigam as lojas. Como foi observado no perfil da loja B, a loja A não teve resultados tão positivos porque não aplicou em seus posts o exemplo citado.

Em ambas as lojas os tipos de comentários nos posts se resumem em comentários positivos ou solicitações de informações sobre os produtos como por exemplo (tamanho, preço, cores disponíveis). Percebeu-se, também, que a postagem masculina de ambas as lojas tem menos interação do que as voltadas para o público feminino.

4.2 VERIFICAR QUAIS OS TIPOS DE MENSAGENS QUE SÃO POSTADAS NO INSTAGRAM DAS DUAS EMPRESAS.

Na pesquisa foi observado que ao analisar todas as publicações da loja A no período proposto não há nenhum dos tipos de mensagem propostos no quadro 2 de Shimp (2002) apud Alencar et al. (2015, p.6). Contudo, no perfil da loja B, foi encontrado um tipo de mensagem que foi o de humor, com um total de 9 publicações o que se refere a 0,26 % do total das publicações analisadas do respectivo perfil, a média de curtidas foi de 61,55 e 1,77 de comentários.

Como citado no referencial teórico, é importante que as empresas busquem essa proximidade com os clientes. Porém, segundo constatado na

Tabela 3 – Médias de curtidas nos tipos de conteúdo postados

Variáveis	Loja A	Loja B
Oferta de produto	41,7	55,07
Informação	37,5	50,93
Publicidade	43,71	88,79
Postagens pessoais da proprietária	0	43,95
Outros	35,3	85,38

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 4 – Médias de comentários nos tipos de conteúdo postados

Variáveis	Loja A	Loja B
Oferta de produto	2,39	1,23
Informação	1,13	1,57
Publicidade	1,34	39,67
Postagens pessoais da proprietária	0	3,03
Outros	0,65	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

pesquisa, nem as publicações de humor tem tanta influência, pelo menos não nos tipos de conteúdo de humor postado por esse perfil (que na sua maioria são imagens engraçadas retiradas da internet), pois eles não mostraram muita interferência, nem maior interação no perfil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estudos, verificou-se que as empresas precisam construir bons e duráveis relacionamentos com seus clientes e que as redes sociais são um importante meio de comunicação que proporciona a interação e permite absorver as necessidades, desejos e as expectativas dos clientes, promovendo oportunidades para que a empresa crie novas estratégias para se destacar entre as demais.

Acerca do primeiro objetivo específico, tanto da loja A quanto da B, foram encontradas mais conteúdo do tipo “ofertas de produto”. Nas duas lojas foram vistas algumas dimensões a mais como: mensagens de bom dia, e na loja B postagens pessoais. Percebeu-se, também, que as publicações de publicidade geram uma maior interação com o perfil.

Já quanto o segundo objetivo específico, verificou-se que, conforme a tipologia abordada, a loja A não apresenta esse tipo de mensagem, já a loja B encontrou-se posts de humor, porém, ainda em uma pequena porcentagem e que não gerava muita interação no perfil.

Ao analisar os dois perfis percebeu-se que são feitos posts desnecessários e repetitivos que não trazem interação e acarretam na falta de engajamento do seguidor com o perfil. Portanto, ambas as lojas precisam elaborar melhor seus posts para evitar repetição, pois isso não traz interação para a página e pode desinteressar os seguidores. Essa pesquisa contribuirá para que os empresários percebam a necessidade de trabalhar melhor seus posts, ter a percepção do que é interessante publicar e o que vai interessar aos clientes, o que trará interação para o perfil com o engajamento de seus seguidores.

Cabe enfatizar que o estudo apresenta limitações em virtude de ter sido aplicado apenas a duas empresas e não ter entrevistado os clientes das mesmas. Para o ambiente acadêmico será importante para estudantes que almejam trabalhar com marketing digital, utilizando esse importante meio de comunicação que as redes sociais se tornaram. Sugere-se para pesquisas futuras analisar como empresas de outro ramo utilizam o Instagram ou outras redes sociais como ferramenta de marketing.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, J. A.; OLIVEIRA, O. V.; ANDRADE, N. M. R.; MARINHO, L. P. F. Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook. In: ENANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte (MG). Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 2015. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjAzMTE=>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/44005/a-rede-supermarket-na-era-do-marketing--um-caso-de-midias-sociais-i/pt-br>>. Acesso em: 20 mar. 2017.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&q=an%C3%A1lise+de+conte%C3%BAdo&lr=&oq=a n%C3%A1lise+de+>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21810>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CACHUTÉ, L. C. Marketing Digital: como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping. 2013. 129 f. Monografia (Graduação) – Departamento de Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília/DF.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era Da tecnologia on-line. Rev. Investigação, Franca-SP, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, C. K. S. Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal /RO. 2016. 52 f. Artigo Científico (Graduação) – Departamento Acadêmico do Curso de Administração, Campus Prof.º Francisco Gonçalves Quiles, Fundação Universidade Federal de Rondônia-UNIR, Cacoal/RO, 2017.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=gabriel+2010+marketing+na+era+digital&ots=efqtb7arI&sig=fXwkvflkV1b26222na2SA1Kn7bU#v=onepage&q=gabriel%202010%20marketing%20na%20era%20digital&f=false>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. Princípios de marketing. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; HERMAWAN, K; IWAN, S. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. 2017.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5413/estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-busca/i/pt-br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21816>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PIZA, M. V. O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em 11 mar. 2017.

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, E. J. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estado comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça (SC). Anais... Curitiba-PR: Intercom Sul, 2014.

SILVA, F. R.; ANGELANI, M. T.; GONÇALO, C. R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. Rev. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p.97-121, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://seer2.Fapa.com.br/index.php/arquivo>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

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. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/36793/marketing-digital-e-marketing-de-relacionamento--interacao-e-engajamento-como-determinantes-do-crescimento-de-paginas-do-facebook/i/pt-br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

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 mar. 2017.