

O Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing Digital: Um Estudo com Empresários de São Francisco de Assis



Bruno Sfreddo¹; Patrínês Aparecida França Zonatto²; Scheila Daiana Severo Hollveg³

Universidade Franciscana - UFN

RESUMO

O aumento da busca de informações de produtos e o constante acesso as redes sociais faz com que as empresas precisam estar presentes em todas as plataformas para se manterem competitivas em seus nichos de mercado. No entanto, ao estar presente nas redes sociais as empresas precisam utilizar de ações estratégicas de Inbound Marketing para obter melhores resultados. Neste panorama, o objetivo central do estudo é analisar a percepção dos empresários da cidade de São Francisco de Assis acerca do uso da ferramenta Instagram como canal de marketing digital. Com isso, a metodologia empregue no estudo caracteriza como descritiva e qualitativa. A coleta de dados deu-se mediante a realização de questionários abertos com as gestoras de duas empresas do setor de vestuário na cidade de São Francisco de Assis/RS. A análise dos dados ocorreu por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que as duas empresas utilizam do Instagram como um canal de vendas, a empresa A utiliza a plataforma com ações para atrair seus clientes e a empresa B tem seu foco no Instagram somente em vender, não realizando nenhum tipo de marketing.

Palavras chave: Instagram; Inbound marketing; Ações estratégicas.

ABSTRACT

The increase in the search for product information and constant access to social networks means that companies need to be present on all platforms to remain competitive in their market niches. However, when being present on social networks, companies need to use strategic Inbound Marketing actions to obtain better results. In this panorama, the central objective of the study is to analyze the perception of businesspeople in the city of São Francisco de Assis regarding the use of the Instagram tool as a digital marketing channel. Therefore, the methodology used in the study is characterized as descriptive and qualitative. Data collection took place through open questionnaires with the managers of two companies in the clothing sector in the city of São Francisco de Assis/RS. Data analysis occurred using the content analysis technique. The results demonstrated that both companies use Instagram as a sales channel, company A uses the platform with actions to attract its customers and company B focuses on Instagram only on selling, not carrying out any type of marketing.

Key Words: Instagram; Inbound marketing; Strategic actions.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia modificou a forma como as pessoas vivem e se relacionam, pois através da internet, elas conseguem informações em tempo real de diversos lugares do mundo. Devido a isso, os consumidores passaram a ser cada vez mais exigentes com as empresas, buscando uma forte distribuição de informações, principalmente, após o início oficial da pandemia do Coronavírus (Covid-19), em fevereiro de 2020.

Segundo relatório da ComScore, em 2020, o Brasil ultrapassou a marca histórica de mais 122 milhões de cidadãos conectados à internet, algo jamais visto (SOUZA, 2021). Em outubro de 2021, aumentaram em mais de 400 milhões os usuários de mídia social no mundo todo, em comparação com o mesmo período do ano passado. Resultando, por dia, em mais de 1 milhão de novos usuários (KEMP, 2021). A partir disso, o marketing digital tornou-se um diferencial competitivo para as organizações, pois os clientes querem interagir com as empresas de forma rápida e dentro das plataformas mais utilizadas, como as redes sociais. A sociedade passa a maior parte do tempo conectada na internet e os estudos mostram que plataformas como Facebook e Instagram estão entre as mais acessadas (BELING, 2021). Entretanto, nos últimos anos, o uso da rede social Instagram tem ganhado grande destaque, devido ao fato de estar crescendo de modo acelerado em relação as outras plataformas.

As empresas que não estão inseridas nas redes sociais perdem espaço de mercado e as organizações que investem nessas plataformas digitais, adquirem vantagem competitiva perante o mercado e saem na frente. Segundo Junqueira et al. (2014), os consumidores estão querendo criar relacionamentos e conexões com as empresas via redes sociais, dessa forma uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos é investir nessas plataformas.

Aliado a isso, abre-se espaço para o processo de Inbound Marketing, também conhecido como marketing de atração, que pode ser considerado um grande aliado das organizações, pois ele está diretamente relacionado com o fato de as empresas atraírem os consumidores, por meio de um conteúdo relevante, transformando-os em defensores das marcas. De acordo com Trevisan e Monteiro (2017), o Inbound Marketing busca atrair os consumidores com um conteúdo relevante e não simplesmente invadir o espaço do cliente de maneira interruptiva, mas sim, estar onde as pessoas procuram, onde elas de fato estão, entregando o conteúdo desejado, no momento certo.

O objetivo do Inbound Marketing é ser encontrado de maneira online nas principais plataformas de uso digitais, como sites, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dentre outras (REZ, 2018). Dessa forma, quanto mais estratégias e conteúdo a marca produzir, acaba acontecendo o envolvimento do cliente com a empresa, aumentando o seu engajamento e fazendo com que o cliente se dirija a marca para consumir o que ela tem para oferecer (ALMEIDA, 2019).

Tendo em vista o tema relacionado de marketing digital, a presente pesquisa teve o objetivo geral de analisar a percepção dos empresários da cidade de São Francisco de Assis acerca do uso da ferramenta Instagram como canal de marketing digital. O assunto em estudo no presente trabalho é relativamente novo, pois apresenta discussões acerca das estratégias digitais utilizadas por empresas na plataforma do Instagram. Meios esses que começaram a ser muito mais utilizados devido a ascensão do uso da internet após o início da pandemia da Covid-19 e auxiliaram muitas empresas a não fecharem as suas portas (DAU, 2020).

De acordo com Keller (2021), existem motivos e dados que asseguram que o Instagram se sobressai perante as outras plataformas de redes sociais, principalmente o Facebook. Entre os principais está o fato de, o último permitir que se atinja cerca 6% de seus seguidores e o Instagram permitir chegar até 100% de seguidores; a sua facilidade de uso e disponibilidade para os principais sistemas de smartphones, Android e iOS; o envolvimento dos usuários através de curtidas, comentários, compartilhamentos, entre outros é no Instagram 58 vezes a mais do que o Facebook e 120 vezes maior que o Twitter; em termos de engajamento orgânico, ou seja, quando não ocorre o investimento de valores monetários para que os usuários interajam nas publicações, cresceu 115% no Instagram e em comparação com o Facebook ocorreu uma redução de 63% no engajamento orgânico.

Keller (2021, p. 27), destaca que “cada elemento é cuidadosa e propositadamente projetado para atingir seu objetivo: melhorar e aumentar o tráfego, aumentar o engajamento, aumentar a receita por meio de taxas de conversão mais altas”. A aplicação de estratégias de marketing digital na rede social Instagram, pode ser um meio das empresas buscarem mais vantagens competitivas e conseqüentemente melhorarem o seu relacionamento e o seu desempenho perante os seus clientes, posicionando-se estrategicamente no mercado atual.

2. MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

No final da última década, o marketing sofreu muitas transformações. O marketing tradicional abriu espaço para o marketing digital, alterando as estratégias das empresas divulgarem os seus produtos e serviços. Para Keller (2021), as redes sociais são canais indispensáveis que promovem a construção de relacionamentos, interação com os clientes e o aumento das receitas. Para se ter sucesso no marketing digital é necessário construir relacionamentos com os clientes e divulgar conteúdos que sejam interessantes e façam eles compartilharem com colegas, amigos e familiares. Dessa forma, ocorre a atração de potenciais clientes e a fidelidade dos compartilhadores da marca, transformando-os em embaixadores da marca sem ganhar nada por isso.

As empresas possuem um padrão de ações e resultados que podem ser aplicados na maioria das redes sociais e usado em diversas estratégias (SANTOS, 2015). De acordo com o mesmo autor (2015, p. 23) o comportamento online das empresas tem como “objetivo ganhar visibilidade, gerar autoridade, se tornar confiável para seu público e usufruir dos benefícios que um posicionamento positivo lhe trará. Esse posicionamento será alcançado a partir do momento que tiver a confiança do seu público e autoridade em seu segmento”.

No entanto, muitas empresas não sabem como utilizar as redes sociais para gerar vantagem competitiva no meio digital, existindo a incógnita do que se deve postar para atingir os objetivos dentro de uma rede social. Analisando a plataforma do Instagram junto com o comportamento online das empresas, Santos (2015), destaca a “estratégia EMEIQ”. Nessa estratégia, as empresas devem Ensinar, Motivar, Entreter, Informar e Questionar. Ensinar compartilhando dicas e conteúdo que ensinem sobre algum assunto; motivar divulgando os resultados com o uso de um produto ou com realização de um serviço; entreter compartilhando assuntos relacionados com seu segmento de atuação, conteúdos não profissionais, bastidores, memes, etc.; informar trazendo notícias, atualidades, como também estudos relevantes que interfiram direta ou indiretamente na organização; questionar promovendo perguntas como qual tipo de conteúdo e dicas o público-alvo quer ver na rede social e quais são as suas principais dúvidas de modo a promover a interação com os seguidores da empresa.

2.1 INBOUND MARKETING

O termo Inbound Marketing foi desenvolvido pela organização norte americana HubSpot, com o objetivo de atrair os clientes por meio da entrega de conteúdos de qualidade em sites ou redes sociais da empresa (TREVISAN; MONTEIRO, 2017). Esses consumidores, ao serem atraídos, começam a se sentirem mais abertos para realizarem uma possível compra. Sendo assim, ocorre a transformação de consumidores para clientes, e se a marca conseguir encantá-los, tornam-se defensores da marca.

De acordo com Gomes (2015), o processo de Inbound Marketing, começa com o objetivo de atrair visitantes para o site ou redes sociais da empresa e finaliza com a satisfação do cliente, influenciando-o a promover a marca da empresa de forma altamente positiva, gerando novos clientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o processo de Inbound Marketing atua em quatro etapas: atrair, converter, vender e encantar.

A primeira etapa consiste em atrair, onde são atraídas pessoas para acessar o site ou rede social da empresa, para que a organização consiga captar leads, podendo consequentemente, fechar vendas. Segundo Cordeiro (2020, p. 2) um lead é “um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma”. Isso pode ocorrer através de estímulos que atraiam a atenção desse consumidor, compartilhando conteúdos relevantes, interagindo com os usuários ou até mesmo, criando uma abordagem mais pessoal que aproxime o usuário da empresa. A segunda etapa é converter, ou seja, depois de atrair o visitante, precisa-se converter ele em lead e, a partir de então, ele passa a fazer parte do funil de vendas da empresa. Nesta etapa, o usuário demonstra interesse no produto ou serviço e deixa o seu contato em troca de algo de valor, como um e-book, aulas, promoções, descontos.

Na terceira etapa, vender, deve ser fornecido conteúdo relevante para que o consumidor seja conduzido o mais próximo possível da compra. Neste momento, o consumidor faz uso das informações obtidas até o momento para efetivar a compra no momento certo. Por fim, a quarta etapa de analisar é uma das mais importantes, pois é possível acompanhar as métricas de perto e saber se o investimento está tendo um resultado positivo ou não. Nessa etapa, analisa-se se os objetivos estão sendo alcançados ou se deve ser feita alguma adequação e/ou melhoria (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Para avaliação dos resultados obtidos, tem-se duas métricas, uma delas é a taxa de conversão que tem como objetivo medir qual o resultado real que a estratégia está gerando, podendo ser verificada a partir da contagem de quantos visitantes se tornaram clientes (REZ, 2016). E, a segunda é o Net Promoter Score – NPS que de acordo com Silva (2020), é uma métrica criada para medir a satisfação e lealdade dos clientes. Com ela é possível verificar quantos clientes se tornaram promotores da marca e, se o indicador apresentar resultados muito baixos, significa que os clientes não estão satisfeitos.

Para aplicar as estratégias de Inbound Marketing, sabe-se que o meio mais viável é através das redes sociais, com destaque para a utilização da rede social Instagram, que é utilizado por 82,3% das marcas brasileiras, em pesquisa realizada pelas empresas Brunch e Youpix (PASSARELLI; GRANJA, 2020). Dessa forma, conhecer todas as ferramentas do Instagram torna-se fundamental para as organizações obterem uma diferenciação no mercado de atuação, bem como estarem preparadas para competirem através do emprego das diferentes ferramentas que o Instagram disponibiliza em sua plataforma.

2.2 INSTAGRAM: O USO ESTRATÉGICO DA FERRAMENTA

O Instagram é usado por 36% dos profissionais de marketing, enquanto o Facebook é usado por 96% deles. No entanto, o Instagram é uma ferramenta publicitária muito útil que é utilizada por empreendedores de sucesso com o aproveitamento de técnicas que 99,9% das pessoas não fazem (KELLER, 2021).

O funcionamento da plataforma do Instagram é simples, intuitivo e direto. As suas opções de interação são poucas, basicamente um usuário segue um perfil, curte, comenta e compartilha uma publicação. Apesar das suas poucas formas de interação, destaca-se que isso é algo positivo, pois o que é em menor quantidade é mais vantajoso. Além disso, o Instagram possui a maior taxa de engajamento 4,21%, quando comparada com 0,07% do Facebook e 0,03% do Twitter. Dessa forma, há uma taxa de engajamento de 60 e 120 vezes maior que ambas as plataformas, respectivamente (SANTOS, 2015).

Diante dos principais recursos e ferramentas do Instagram, expostos no Quadro 01, percebe-se que as empresas podem realizar diferentes ações de marketing digital através do uso do Instagram. Ressalta-se que criar um perfil e trabalhar nele de forma assertiva irá trazer resultados satisfatórios para uma empresa. Diante disso, todos os recursos e ferramentas devem ser estruturados levando em consideração a estratégia

“EMEIQ”, defendida por Santos (2015), ensinando, motivando, entretendo, informando e questionado no Instagram, juntamente com as etapas do Inbound Marketing.

No estudo de Lourenço, Lima e Rodrigues (2020), identificou que a presença das empresas no Instagram interfere no comportamento de consumidor. Na pesquisa foram analisados 19 subfatores divididos em: presença da marca, aparência, legendas e informações, trato com o cliente e uso das ferramentas. Dessa forma, visualizou-se como cada fator interfere no comportamento do consumidor e a influência atual da plataforma, mas também o fato de que os gestores precisam entender melhor como o Instagram pode trazer retorno positivos para suas organizações.

3. METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza quanto a sua natureza, como uma pesquisa qualitativa. Raupp e Beuren (2013), explicam que esse tipo de pesquisa permite analisar de forma mais extensa um assunto estudado e promove a possibilidade de trazer para a pesquisa científica, características que não são encontradas em um estudo classificado como quantitativo.

A pesquisa classifica-se quanto aos objetivos como descritiva pelo fato de que os dados trabalhados foram obtidos dentro de uma determinada realidade. Segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p. 61), a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos, fenômenos ou variáveis sem manipulá-los e procura descobrir com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e suas características”.

No que tange aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de casos múltiplos, com duas empresas do setor de vestuário. Para o estudo, a pesquisa trabalhará com mais de uma organização, por isso, segundo Yin (2001), com a adoção de casos múltiplos os resultados obtidos são mais convincentes e tornam o estudo mais completo e importante.

Para a presente pesquisa foi utilizado como instrumento de coleta de dados, o questionário aberto. A escolha se deu pelo fato de serem buscadas informações que não estão registradas, sendo uma técnica em que duas partes interagem, uma a fim de obter os dados e a outra como um recurso de fonte da informação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa contou com um roteiro semiestruturado, caracterizado pelo modo

flexível que pode ser aplicado durante a coleta, podendo o pesquisador adicionar ou excluir questões ou ainda modificar a ordem em que serão feitas as perguntas, em razão das respostas que são obtidas (FLICK, 2004). O questionário é composto por 18 questões e foi adaptado do estudo de Almeida (2019).

Neste estudo, os respondentes escolhidos são do tipo por conveniência, ou seja, a seleção dos participantes do estudo foi definida a partir de parâmetros escolhidos pelo pesquisador. No caso, os parâmetros são atuar no ramo de vestuário, comercializar seus produtos na cidade de São Francisco de Assis e estar efetuando vendas por algum meio digital. Foram convidadas 05 empresas por e-mail para participação na pesquisa e duas delas se voluntariaram a participar do estudo. Os contatos foram obtidos através de contatos pessoais.

Segundo Assunção (2021), “com as restrições físicas, o varejo de moda se viu obrigado a migrar para o digital. No Brasil, segundo dados do Euromonitor, menos de 5% das compras eram feitas via e-commerce antes da pandemia. Em 2021, esse número cresceu para 11%.”. Em função dessas mudanças, a pesquisa se preocupou em avaliar a situação de empresas que atuam nesse ramo na cidade de São Francisco de Assis/RS.

A aplicação do instrumento de coleta de dados foi realizada com os gestores das organizações, de forma presencial com o consentimento dos respondentes. Após a coleta dos dados, as respostas foram transcritas e o conteúdo de cada uma analisado. Para isso, utilizou-se a técnica de análise do conteúdo que tem como o objetivo de compreender o pensamento de cada indivíduo que foi expresso no texto (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a discussão dos resultados obtidos através da pesquisa realizada com duas empresas de São Francisco de Assis/RS, com o propósito de responder qual é a influência de uso do Instagram como ferramenta de marketing digital na percepção dos empresários da cidade de São Francisco de Assis/RS. Na finalidade de otimizar a análise e o entendimento dos resultados, esta seção foi fragmentada em três subseções, trazendo (4.1) as empresas do estudo e o perfil dos respondentes; (4.2) o uso do marketing nas empresas investigadas; e, (4.3) a utilização do Instagram nas empresas estudadas.

As duas empresas pesquisadas neste estudo atuam no ramo de vestuário e possuem como características serem geridas por mulheres e estarem, ambas, no

mercado há quase 30 anos. Pode-se dizer que são concorrentes pois trabalham com produtos em segmentos comuns, além de localizarem-se na mesma cidade, São Francisco de Assis/RS.

A empresa nomeada neste estudo como A, possui como respondente sua proprietária, que assim como a empresa tem 28 anos de atuação, a respondente tem como formação o segundo grau completo e atua, conforme palavras da mesma: “na gestão em geral, as responsabilidades junto a administração, a parte de venda, a parte de marketing, eu dou um toque em tudo, entende, é no geral.” (EMPRESA A)

Segundo a proprietária a empresa, se classifica como microempresa e atua na comercialização de produtos de vestuário, roupas em geral, para o público feminino, masculino e infantil. Segundo a respondente da empresa A, a mesma tem certo diferencial na venda dos produtos infantis, segundo ela destaca em sua fala: “infantil acredito que lidera na cidade, não tendo outra aqui. Trabalho com Lilica e Tigor, com Pituchinhos e Marisol, na verdade, exclusividade dessas marcas.”

Sobre o público-alvo a descrição da respondente inclui diferentes segmentos do mercado, do infantil a terceira idade, conforme destaca-se a seguir: “[...] comércio varejista de vestuário e acessórios, abrangendo desde o recém-nascido até o vovozinho de São Francisco de Assis e região.” Além disso, na Empresa A existem as linhas de moda praia, segundo a respondente a opção por atuar nesse nicho tem como principal motivo a falta de oferta deste tipo de produto na cidade, conforme à menção em sua fala: “[...] não se acha biquíni, sunga em lugar nenhum da cidade”. Como também, a empresa comercializa produtos de marcas fitness e que são encontradas somente em sua loja. Segundo ela: “aqui tem, marcas fitness, como Rola Moça, linha Fitness só tem aqui.”

Segundo fala da entrevistada A, nota-se uma preocupação em garantir a qualidade dos produtos ofertados por meio da escolha de marcas reconhecidas por cada público-alvo nos segmentos de atuação. A empresa B, possui, como já mencionado, uma gestora/proprietária que tem como formação, ensino médio completo. A empresa existe há 29 anos, comercializando vestuário e calçados. A respondente é a administradora principal da empresa que possui como principais produtos:

“[...] roupas femininas, masculinas, infantil, calçados e acessórios. Sly, Smeel, Ramo Selvagem, State One, Tigrara, Angel, Viber, Chopper, Para Onda, Ayê Ayê, king e Joe, Kiki Xodó, Tigrarina, Pequena Mania, Traço Menor, entre outros. Temos na loja também as marcas Teodoro Salazar e Alma Santa também que são maravilhosas. Aqui trabalhamos

somente com representantes, não viajamos para comprar produtos.”
(EMPRESA B)

Na análise das entrevistas percebe-se que ambas as empresas possuem marcas renomadas que fazem parte de seu mix de produtos, o que contribui para a busca dos produtos de ambas as empresas, seja pelo meio virtual e ou físico. A seção seguinte aborda questões específicas de Marketing. As respondentes foram questionadas sobre o uso de canais de comunicação, divulgação e promoção. A respondente da empresa A destaca a mudança no perfil da comunicação com o cliente em função de suas novas características. De acordo com a mesma: “O contato com o cliente mudou muito, agora até com a pandemia. A gente está usando bastante a parte de redes sociais, a gente está usando também o WhatsApp, a gente usa bastante.”

Nota-se que em sua fala, a respondente dá ênfase no grande uso das redes sociais e do WhatsApp como canal efetivo de comunicação. O consumidor atual não quer mais esperar o atendimento por telefone, fato que mostra que 60% dos consumidores optam por ter um atendimento via mensagem (VILELA, 2021). A dona da empresa A, além de ressaltar a mudança que ocorreu em sua loja, comenta que além da empresa estar presente no meio virtual, o contato direto com o cliente na loja deve ser mantido. Na sua fala, ela considera:

[...] o foco além do virtual, é físico também. O virtual cresceu bastante essa parte. A gente manda fotos para os clientes, a gente leva a sacola em casa, depois a gente busca. O foco é continuar físico, pois eu gosto do contato com o cliente, quero preservar essa coisa. O foco é ter o contato com o cliente na loja, e em segundo lugar manter o contato virtual. Mas, o foco não adianta, posso até tentar mudar, mas eu gosto do cliente na loja (EMPRESA A).

A respondente A considera que a empresa tem um setor de marketing e utiliza muito do marketing digital para as suas estratégias, uma colaboradora em particular realiza as publicações nas redes sociais. Já a empresa B, destaca que as formas de divulgação e contato com o cliente são as redes sociais, Facebook e Instagram, como também o WhatsApp. De modo oposto ao da empresa A, a B afirma que não existe um setor de marketing: “não existe um setor específico para esse fim, apenas uso das redes sociais.” Ainda se percebe na resposta que o marketing da empresa é apenas focado nas redes sociais, ou seja, pode-se afirmar que a empresa não faz marketing, faz apenas divulgação de produtos e interação com os clientes. Isso porque, não há planejamento, objetivos,

estratégias ou mesmo desenvolvimento de um mix dentro das plataformas físicas ou digitais, sendo assim, a empresa também não faz marketing digital.

O marketing digital tornou-se um canal de divulgação e comunicação indispensável para o crescimento das organizações. Neste sentido, as participantes foram questionadas sobre a participação das ferramentas digitais na estratégia da empresa, e em específico, sobre o uso do Instagram. Na empresa A, a respondente fala sobre o uso do marketing digital e divide o uso das plataformas sociais e seus usos: “postar é o Instagram, mas a gente utiliza o Facebook também”. Segundo a mesma: “[...] no Facebook deu certo as *lives* e atingiu o maior público.” Entretanto, a empresa utiliza o Instagram para divulgação dos seus produtos, atrair clientes e concretizar vendas, a entrevistada A, destaca o uso do Instagram: “mostrar os produtos e trazer os clientes para dentro da loja, com o objetivo da venda.”

Enquanto o Facebook é usado como estratégia do topo do funil, como forma de atrair, o Instagram parece se concretizar como plataforma de interação e venda para a empresa. É sabido que, o uso de *lives* em geral é utilizado na fidelização e para clientes que já acompanham a empresa (GABRIEL, 2020), mas se a empresa percebe que esse uso se altera para seu segmento e seu grupo de clientes, isso pode ser interessante. O mais importante é o acompanhamento de métricas e diferenciação das ferramentas certas.

Ao avaliar os resultados de uso do Instagram, a empresa A relata que o retorno do uso da plataforma e do marketing digital em geral é ótimo. Na sua fala, a entrevistada A explica que utiliza o indicador do percentual das vendas para mensurar as vendas realizadas pelo aplicativo. Para tanto, de acordo com relato da respondente da empresa A, é possível constatar mudanças significativas em seu número de vendas e clientes: “hoje, as redes sociais atingem até quem não era cliente e vai mercadoria até para fora da cidade. Além de atingir a cidade, vende para cidades próximas e até já foi para cidades longes.”

Na empresa B, o marketing digital também é realizado por meio das plataformas Instagram e Facebook, sendo que a utilização do Instagram tem como principal objetivo a divulgação dos produtos da empresa. Como muitas empresas, a empresa B não conhece as potencialidades das plataformas e acaba criando apenas uma “vitrine virtual”, que não potencializa vendas.

Percebe-se que a empresa não mensura seus resultados de qualquer tipo no Instagram, principalmente financeiros, e no marketing digital como um todo. Na resposta da B, a mesma afirma que os resultados são o número de visualizações que a empresa recebe no aplicativo. Sabe-se que visualizações, assim como curtidas, não se refletem em ações do lead caso ele não seja qualificado pela empresa, ou seja, ele se comporta como um visitante, que olha à vitrine e vai embora.

Diferentemente da empresa A, a B diz que usa estratégias para atrair pessoas no Instagram. Nesse modo, a empresa utiliza de lançamentos de produtos e promoções para aumentar o número de clientes e vendas. Além disso, a respondente destaca que ocorre mudanças no número de visualizações, seguidores e clientes, ela relata: “nota-se o número de visualizações, aumento de seguidores e clientes.”

A conquista de clientes é essencial no marketing em geral, no Instagram, o marketing digital deve ser bem planejado e desenvolvido, a fim de atrair mais pessoas para a empresa e transformar consumidores em potenciais clientes (*leads*) e que esses *leads* sejam convertidos em clientes. Para a respondente A, as estratégias de Inbound Marketing são para conquista de clientes e geração de vendas, segundo a mesma: “a importância é agregar mais vendas, mais clientes.”

A inserção das empresas nas redes sociais foi acelerada com o início da pandemia do Coronavírus e muitas dessas tiveram dificuldades em se inserir no meio virtual. A respondente da empresa A, enfatiza que a principal dificuldade obtida foi o acesso à internet e a dificuldade atual é o cliente se adaptar ao uso das plataformas digitais.

Outro ponto observado na empresa A, é o trabalho em equipe. A respondente menciona que a organização não tem metas individuais e todos os colaboradores são motivados a atingir uma meta global. Com isso e com o auxílio do uso do marketing digital, a empresa consegue atingir resultados favoráveis. Segundo ela: “[...] a gente não tem meta individual, a gente tem meta final somente. Todo mundo trabalha pelo objetivo final, para todo mundo o objetivo final é igual. A gente trabalha com meta anual, mas o crescimento não é muito, está sendo de 6%”.

A respondente foi questionada sobre as consequências da não utilização do Instagram em sua empresa e destaca que sem a rede social não seria possível divulgar os seus produtos durante a pandemia. Porém, não afetaria significativamente seus resultados devido a cultura da cidade ser de o cliente ir até a loja e efetuar a compra do produto. De acordo com a mesma: “não ia poder divulgar muita coisa. [...] afetaria menos,

por ser uma cidade pequena e pela cultura do cliente ir à loja, não seria muito para nós aqui na loja.”

5. CONCLUSÃO

O marketing ao longo dos últimos anos foi se transformando de maneira bem rápida. Além do marketing tradicional, as empresas se obrigaram a se inserir no marketing digital com o início da pandemia do Coronavírus. Dessa forma, as organizações precisaram utilizar de ações estratégicas para manter o contato com os clientes e realizar as suas vendas. Ainda, as empresas precisam usar de campanhas e formas de atrair o cliente. Para isso, as estratégias de Inbound Marketing devem ser bem estabelecidas e a empresa ter um posicionamento correto no mercado.

Com relação ao objetivo geral do trabalho que foi de analisar a percepção dos empresários da cidade de São Francisco de Assis acerca do uso da ferramenta Instagram como canal de marketing digital percebe-se que as empresas do estudo usam o Instagram como um canal de vendas. A empresa A, tem mais aprofundamento em usar a plataforma para esse fim e para conquistar novos clientes. No entanto, ao analisar a empresa B percebe-se que ela somente pensa em estratégias de venda e não para converter novos clientes.

Verifica-se que a empresa A faz algumas ações relacionadas ao Inbound Marketing, como *lives* e divulgação de novos produtos para atrair os clientes para o processo de compra. Do oposto, isso não ocorre com a empresa B. Sobre o retorno do uso do Instagram, a empresa A reconhece que não usar a plataforma seria um pouco prejudicial para o financeiro da empresa e para a empresa B, como não há mensuração de vendas e *insights* da plataforma, a responsável pela empresa não soube afirmar qual a consequência isso teria para a sua empresa.

Como limitações de estudo, a falta de informações da empresa B sobre a problemática abordada no trabalho e aceitação de outras empresas a participar do estudo e como sugestões para futuros estudos sugere-se a criação de um plano de marketing digital para ambas as empresas e análise de uso de todas as suas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. S. **Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v.14, n.3, p. 1-13, 2019.

ASSUNÇÃO. L. Como a pandemia e a vacinação estão afetando o varejo de moda. **Elle**. 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/como-a-pandemia-e-a-vacinacao-esto-afetando-o-varejo-de-moda>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BELING, F. As 10 maiores redes sociais em 2021. **Oficina da Net**, 16. nov. 2021. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Florianópolis: 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORDEIRO. M. O que são leads? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores. **Rockcontent**, 05 nov. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 04 maio 2022.

DAU, G.. Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado. **Rede Jornal Contábil**, 17 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 04 maio 2022.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2 ed. Atlas, 2020.

GOMES, D. Inbound Marketing & Marketing de Conteúdo: Qual a diferença? **HubSpot Blog Brasil**, 15 jan. 2015. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 04 maio 2022.

JUNQUEIRA, F. C. et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 02 maio 2022.

KELLER, M. **O Poder Secreto do Instagram Marketing 2021**. 1 ed. 2021.

KEMP, S. Digital 2021 October Global Statshot Report. **DataReportal**, 21 out. 2022.. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 2, p. 89-102, 2020.

MENDES, G. O que é Metodologia? Qual a importância? Quais os tipos? **Portal FM2S Educação e Cidadania**, 06 jun. 2020. Disponível em:<<https://www.fm2s.com.br/metodologia/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

REZ, R. Marketing Digital: o que é conversão? **Nova Escola de Marketing**, 12 abr. 2016. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-o-que-e-conversao/>>. Acesso em: 04 maio 2022.

REZ, R.. Inbound Marketing: o guia mais do que completo para o seu negócio. **Nova Escola de Marketing**, 02 fev. 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/inbound-marketing-guia/>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SANTOS, R. **Insta PRO: Transforme seu Instagram em uma máquina de imprimir dinheiro**: Construa sua Marca Pessoal, descubra como potencializar sua carreira, impactar milhares de pessoas e ainda lucrar com isso. 4 ed. 104 p. 2015.

SILVA, D. O Guia do NPS: o que a Net Promoter Score tem a dizer sobre sua empresa? **Resultados Digitais**, 25 abr. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-nps/>>. Acesso em: 03 maio 2022.

SOUZA, R. Brasil atingiu marca de mais de 122 milhões de internautas em 2020. **Canal Tech**, 19 mar. 2021. Disponível em: <<https://canaltech33.com.br/internet/brasil-atingiu-marca-de-mais-de-122-milhoes-de-internautas-em-2020-180919/>>. Acesso em: 02 maio 2022.

TREVISAN, G. L.; MONTEIRO, S. D. **O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação**. VII SECIN, Londrina, Paraná, 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.