

**O USO DE REDES SOCIAIS POR MICROEMPRESA PARA CONQUISTAR  
CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE UMA LOJA DE ROUPAS DE GOIÂNIA-GO**

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY MICRO ENTERPRISE TO CONQUER  
CUSTOMERS: A CASE STUDY OF A CLOTHING STORE IN GOIANIA-GO**

**BRUNA MEDEIROS SILVA CARVALHO**

brumedeirossc@gmail.com

**Orientadora: Luçany Silva Bueno**

lucany@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa em Mercados: comportamento do consumidor e da empresa

**RESUMO**

O marketing tem se renovado ao longo do tempo mediante as alterações de mercado. Um dos aspectos desse aprimoramento, por exemplo, é o marketing praticado no ambiente digital, que obriga as empresas, na maioria das vezes, a terem presença física e em ambiente remoto. O estudo de caso foi desenvolvido em uma microempresa de venda de roupa, localizada em Goiânia-GO e propõe-se a apresentar as redes sociais usadas por ela, além de responder a seguinte questão: como as redes sociais estão sendo utilizadas para conquistar clientes? Tendo como base um estudo teórico, focado em artigos e livros referentes ao assunto, foram realizadas entrevistas com as proprietárias da empresa para a coleta de informações e conhecimento a respeito da história da marca. Também foi solicitado a elas as métricas obtidas pelo Instagram Insights. As informações colhidas englobam as mídias digitais utilizadas, o motivo da adoção de tais, o alcance que elas proporcionam, a interação entre a empresa e o público atingido e como elas mensuram o desempenho desse tipo de estratégia adotada.

**Palavras-chave:** marketing; ambiente digital; mídias sociais; microempresa.

**ABSTRACT**

*The marketing theme has been renewed over time through market changes. One of the aspects of this improvement, for example, is the marketing practiced in the digital environment, which forces companies, in most cases, to have a physical presence in a remote environment. The case study was developed in a micro clothing sales company, located in Goiania-GO and proposes to present the social networks used by her, in addition to answering the following question: how are social networks being used to win customers? Based on a theoretical study, focused on articles and books related to the subject, they were found with the company's owners to collect information and knowledge about the history of the brand. They were also asked to specify metrics by Instagram Insights. The information collected encompasses the digital media used, the reason for adopting such media, the scope they provide, an interaction between the company and the target audience and how they measure the performance of this type of strategy adopted.*

**Keywords:** marketing; digital environment; social media; microenterprise.

## INTRODUÇÃO

Com a globalização e o mundo cada vez mais conectado, as empresas precisam utilizar-se da tecnologia para se aproximarem cada vez mais de seus clientes. Esse estreitamento na interação tem como objetivo identificar quais são as suas necessidades para, então, melhorar suas técnicas de vendas, além de buscar a manutenção e a captação da atenção dos seus consumidores, procurando, assim, estar sempre um passo à frente de seus concorrentes. Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. A primeira é a acessibilidade às empresas, devido ao baixo custo. A segunda é que não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com outros meios, como o rádio, a televisão e as mídias impressas. A terceira vantagem é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, quando comparados com outros meios, e a quarta vantagem é a rapidez e a privacidade das compras. Entretanto nem tudo são vantagens. Há também situações problemas a serem observadas.

Valle (2015) demonstra que o uso de ações de marketing por meio de redes sociais é uma tendência que tem crescido mais e mais nos últimos anos e esse é um grande canal de comunicação para marcas que estão em ascensão, haja vista que a maioria das pessoas faz uso dessas mídias sociais nos dias de hoje. Entretanto, existem alguns problemas que podem ser identificados, como, por exemplo, as estratégias e ações mais eficazes que a empresa deve adotar. Não basta apenas ter uma página e/ou espaço digital para a interação com os consumidores. É preciso, antes de tudo, adotar uma ação, avaliar o ambiente interno, a rede social de maior alcance para o público que se quer atingir, o tipo de informação a ser disponibilizado, a possibilidade de venda on-line, entre outros diversos fatores.

A ferramenta adotada para canais de marketing no ambiente digital de uma microempresa deve ser embasada na simplicidade e na facilidade de acesso às informações e de interação. Um grande problema no desenvolvimento desses canais é a falta de recursos financeiros e de pessoal para gerir tais ferramentas digitais. Desse modo, entende-se que o sucesso do marketing no ambiente digital para micros ou pequenas empresas depende da capacidade de manter práticas consistentes, na busca de melhoramento contínuo, mensurando as expectativas e realidades da empresa para a incorporação de tal tipo de marketing. Nesse sentido, o trabalho consiste em responder à seguinte questão: como as redes sociais estão sendo utilizadas para conquistar clientes? Tem ainda como objetivo geral identificar quais redes sociais estão sendo utilizadas para interagir e conquistar clientes e como objetivos específicos apresentar a microempresa escolhida para o estudo de caso; apresentar as redes sociais usadas pela empresa e os motivos de escolha das mesmas e analisar as ações de marketing adotadas pela empresa nas redes sociais e o público atingido por elas.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

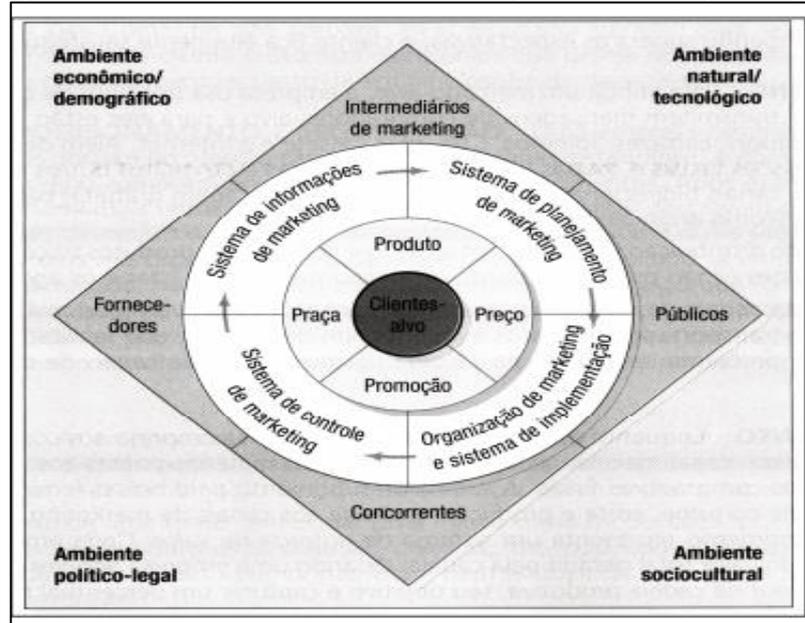
A fundamentação teórica está composta por temas como marketing, mix de marketing, marketing no ambiente digital, redes sociais: Instagram e WhatsApp e planejamento estratégico.

### Marketing

O marketing foi definido por Kotler e Armstrong (1998, p. 27) como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 283), “o planejamento de marketing começa com o planejamento de uma oferta para suprir as necessidades ou os desejos dos clientes-alvo. O cliente irá julgar a oferta

por quatro elementos básicos: características do produto, qualidade, mix de serviços e preço”. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. A Figura 1 demonstra, segundo Kotler e Keller (2006), a forma como os fatores precisam ser analisados em um ambiente de marketing.

**Figura 1 – Fatores que influenciam as estratégias de marketing da empresa**



Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Considerando os fatores demonstrados por Kotler e Keller (2006), a seguir é apresentado o detalhamento do mix de marketing.

### **Mix de Marketing (4 P's)**

A ideia do composto de marketing se baseia nos 4 P's, que são denominados como: Produto, Promoção, Praça e Preço. A empresa confecciona um bem ou serviço (produto), o cliente deve ser comunicado da existência do mesmo (promoção), o qual deverá ser distribuído à variados tipos de pontos de venda (praça), e por fim a organização cobra um dado valor pelo fornecimento do bem (preço) (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2005, p. 20).

São eles:

- Produto: representa algo tangível ou intangível que pode ser oferecido a um mercado para seu uso, apreciação ou consumo, com o intuito de satisfazer uma necessidade, demanda ou desejo (KOTLER, 2000);
- Preço: o preço influencia significativamente na decisão de compra. Para Churchill Jr. e Peter (2005), o elemento preço refere-se à quantidade de dinheiro ou recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que disponibilizam e oferecem;
- Praça: também conhecida como ponto de distribuição, trata-se dos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoques), transporte, armazenais etc. (MUNHOZ, 2005);
- Promoção: na concepção de Churchill Jr. e Peter (2005) a promoção refere-se à maneira como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram seus clientes sobre os produtos e serviços. Com base em Czinkota e Dickson (2001), os elementos que fazem o composto promocional são: publicidade, venda pessoal, relações públicas e a promoção de vendas. Já Kotler e Armstrong (2003) destacam que o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas disponíveis à gerência para influenciar as vendas.

Kotler e Keller (2006, p. 17) descrevem que “[...] mix (ou composto) de marketing vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”.

Figura 2 – Os 4 P’s de Marketing



Fonte: Kotler, 2000.

Tendo como base os 4 P's do marketing, é necessário aprofundar o estudo para entendimento de como sua aplicação pode ser feita no ambiente digital.

### **Marketing no ambiente digital**

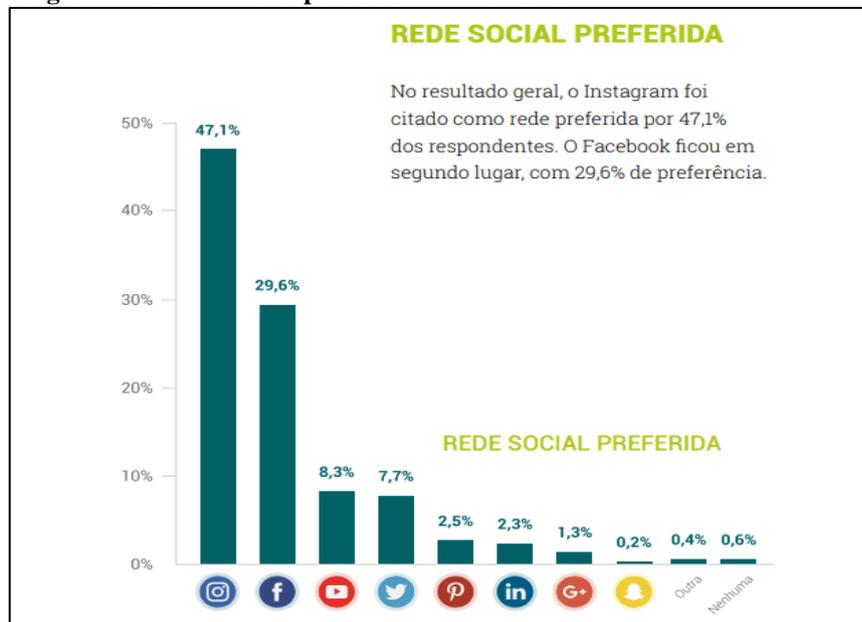
Num mundo quase que totalmente digital, vê-se que a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram. Portanto, o marketing também precisa mudar, levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que, com ele, se tornam disponíveis (GABRIEL, 2012). Por outro lado, lembrando da clássica definição de Kotler e Armstrong (2003, p. 6) para marketing – “atividade humana dirigida para satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca” –, pode-se entender que qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer necessidades ou desejos consegue usar tecnologias e plataformas digitais ou não.

Para Gabriel (2012), as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção –, assim, enquanto há alguns anos havia apenas a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje, qualquer um dos 4Ps pode ser digital ou tradicional. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis. O digital permite sincronicidade (*behavioral targeting*). No entanto, para se poder utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la, e é aí que reside um dos maiores problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que, muitas vezes, não deixa tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis (GABRIEL, 2012).

Segundo Kotler (2017, p. 29), “as empresas costumavam ter controle sobre as comunicações de marketing e tinham por hábito lidar com as reclamações de clientes de forma individual. Se, porém, o conteúdo é gerado por uma comunidade, as empresas não têm controle sobre a conversa. Censurar o conteúdo reduziria a credibilidade. E também é preciso estarem preparadas para uma forte reação social quando algo sair errado”.

Considerando que o profissional de marketing é um estrategista, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais, com suas respectivas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing, que atenda aos objetivos propostos (GABRIEL, 2012). Ainda conforme Gabriel (2012) a cada momento, tem-se novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e que, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Dessa maneira, nesse cenário mutante complexo, conhecer as tecnologias disponíveis, a cada momento, constitui um diferencial competitivo valioso para as empresas. Para tanto, é preciso acompanhar sistematicamente o que acontece no mercado local, regional, nacional e global. Exemplo disso é o relatório Digital feito em 2019 pela We Are Social, em parceria com a Hootsuite, apontando que 66% da população brasileira é usuária das redes sociais (WE ARE SOCIAL, 2019). A Figura 3 representa algumas das redes sociais preferidas por usuários brasileiros e dentre elas o Instagram ocupa o primeiro lugar seguido do Facebook e do YouTube.

**Figura 3 – Redes sociais preferidas dos brasileiros**



Fonte: Costa, 2019.

O acompanhamento das preferências por redes sociais deve ser feito por todo empresário que se utiliza delas buscando conquistar clientes ou mesmo para manter uma comunicação e interação com eles. É importante ressaltar que essas preferências são mutáveis conforme acontece evoluções tecnológicas também. Então se faz importante conhecer melhor cada uma dessas redes sociais.

### ***Redes Sociais: Instagram e WhatsApp***

Para Patel (2019), as redes sociais são uma estrutura formada para conectar pessoas de acordo com seus interesses e valores. Patel (2019) frisa sobre a importância em entender que há diferença entre redes sociais e mídias sociais, visto que enquanto nas redes sociais o foco é a interação entre as pessoas, nas mídias sociais, o objetivo principal é compartilhar informação e conteúdo. Exemplo disso é o Instagram, plataforma que conecta milhões de pessoas pelo mundo, também serve como um canal de divulgação de conteúdo, pois ao mesmo tempo em que você pode interagir com amigos e empresas, também pode divulgar um vídeo, publicar um texto informativo ou postar uma música. Como exemplos de mídias sociais, Patel (2019) traz: blogs e plataformas de vídeos, a exemplo do YouTube. Pois neles, embora você tenha a

possibilidade de fazer uma certa interação com os usuários, sua verdadeira intenção ao acessá-los é usufruir do conteúdo compartilhado. Visto isso, Patel (2019) afirma que, por definição, toda rede social é uma mídia social, já o contrário nem sempre se aplica e classifica as redes sociais como: Rede social de relacionamento que tem como principal objetivo aproximar as pessoas e criar laços entre elas; Rede social de entretenimento são as redes voltadas para divulgação de conteúdo, que podem gerar relacionamentos, mas cujo valor principal está nessa oferta; Rede social profissional são as que os usuários podem disponibilizar currículos, publicar artigos e pesquisas em suas áreas de atuação ou até recrutar novos talentos para suas empresas; Rede social de nicho, geralmente, é voltada para públicos mais específicos. São exemplos de redes sociais o Instagram e o WhatsApp. Vejam como surgiram: O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo. O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, plano para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideram mais atrativa: a fotografia. (PIZA, 2012, p. 7). Inicialmente, o WhatsApp era uma ferramenta de comunicação instantânea apenas para dispositivos móveis, mas as versões mais recentes podem ser utilizadas tanto em dispositivos móveis (smartphones e tablets) como em computadores pessoais através dos navegadores de internet Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera. O aplicativo disponibiliza diversos recursos interessantes de comunicação como o envio de texto, fotos, áudios, vídeos e recentemente passou a disponibilizar a opção de efetuar ligações (WHATSAPP, 2015). Outra funcionalidade que pode ser particularmente importante para as atividades pedagógicas é a confirmação do recebimento e da leitura das mensagens enviadas. (KAIESKI; GRINGS; FETTER, 2015, p. 4). Nada adianta a escolha de boas redes sociais se não for incorporado ao negócio o planejamento estratégico

### **Planejamento estratégico**

O Portal Sebrae (2018) traz que organizar tudo e todos para realizar algo é o significado principal de planejar, e que se deve adotar uma postura de foco quanto àquilo que se deseja. Outra medida bastante necessária diz respeito a eliminar todas as coisas que possam funcionar como distrações e, conseqüentemente, causar problemas na eventual e possível conquista. Então, conforme o Portal Sebrae (2018) pode-se concluir que, quando se trata de um negócio, o planejamento estratégico deve ser compreendido como um conjunto de processos, contínuos e sistemáticos, que concentram a atenção, de recursos e esforços da empresa em um caminho para que ela se organize e atinja um objetivo. Como vantagens, o Portal Sebrae (2018) cita:

- Alocação transparente dos recursos financeiros, materiais e humanos da empresa para ações que foram previamente analisadas, discutidas e definidas;
- Comprometimento dos funcionários com ações, metas e objetivos dos quais eles participaram na fase de levantamento de dados, geração de ideias e finalização;
- Conhecimento mais profundo dos pontos fortes e fracos da empresa e das ameaças e oportunidades oferecidas pelo mercado no qual ela atua;
- Estabelecimento de indicadores de desempenho voltados para metas e objetivos mais claros, precisos e sólidos;
- Possibilidade de correção de decisões, mediante a existência de objetivos bem definidos e de indicadores de desempenho;

- Início ou continuidade de uma cultura voltada para o próprio planejamento, tornando os funcionários mais motivados por um ambiente de trabalho mais profissional;
- Maior engajamento dos funcionários por demonstrar a importância de suas opiniões, a necessidade de suas ações e o reconhecimento por sua colaboração real nos objetivos e metas traçados por meio de um regime de mérito.

O Portal Sebrae (2018) traz ainda, que o planejamento estratégico inicia com a elaboração do pensamento estratégico da organização. Acontece que, nem sempre, o pensamento estratégico é formalizado, e isso pode gerar desvios que comprometem sua eficácia. Qualquer resultado é bom para quem não sabe o que quer, portanto, a entidade deve deixar claro quais resultados deseja e compartilhar com todos os seus integrantes. A elaboração do pensamento estratégico busca definir a essência de ser da organização, que é representada pela definição da missão. Definida a missão, que guarda relação com o presente da organização, ou seja, onde se está, projeta-se para onde se quer ir, e a este desejo denomina-se visão, que guarda relação com o futuro. Nesse ponto, pensa-se na forma de agir para se atingir a visão de futuro, ou seja, quais princípios irão nortear a forma de agir de todos os integrantes da organização. Esses princípios são denominados valores.

Definidos esses pontos, segue-se por analisar o ambiente em que a entidade está inserida (Análise Ambiental Externa e Interna), o que se dá através da análise da matriz SWOT, assim denominada por ser originada de quatro palavras da língua inglesa: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) (ABRAPP, 2007). A avaliação e acompanhamento por meio da matriz SWOT deve ocorrer de forma permanente.

**Figura 4 – Matriz SWOT**

	Análise Externa	
Análise Interna	Oportunidades	Ameaças
<b>Pontos Fortes</b>	<p><b>Política de ação ofensiva ou</b></p> <p>Aproveitamento: área de domínio da empresa</p>	<p><b>Política de ação defensiva ou</b></p> <p>Enfrentamento: área de risco enfrentável</p>
<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>Política de manutenção ou</b></p> <p>Melhoria: área de aproveitamento potencial</p>	<p><b>Política de saída ou</b></p> <p>Desativação: área de risco acentuado</p>

**Fonte:** Adaptado de Chiavenato e Sapiro, 2003.

## METODOLOGIA

A metodologia tem o objetivo de atingir a realidade entre a teoria e a prática através de procedimentos, ferramentas e caminhos (TEIXEIRA, 2018). Para este artigo foi adotada a metodologia do estudo de caso e conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e

não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente. Ele é um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria, e tem como uma das fontes de informações mais importantes, as entrevistas. Através delas o entrevistado vai expressar sua opinião sobre determinado assunto, utilizando suas próprias interpretações. O estudo de caso foi desenvolvido em uma microempresa de venda de roupa, localizada em Goiânia-GO. Além do estudo teórico, focado em artigos e livros referentes ao assunto, foram realizadas entrevistas com as proprietárias da empresa para a coleta de informações e conhecimento a respeito da história da marca. Também foi solicitado a elas as métricas obtidas pelo Instagram Insights. As informações colhidas englobam as mídias digitais utilizadas, o motivo da adoção de tais, o alcance que elas proporcionam, a interação entre a empresa e o público atingido e como elas mensuram o desempenho desse tipo de estratégia adotada.

Para a coleta dessas informações foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as proprietárias da empresa para conhecer a história da marca, seu funcionamento e para saber a respeito do marketing no ambiente digital usado por elas. A entrevista foi feita via celular, com o objetivo de obter um conhecimento mais profundo sobre a empresa. Também, nesse momento, foi solicitado a elas as métricas do perfil do Instagram, como, por exemplo, a quantidade de curtidas/*likes* das fotos publicadas, o aumento do número de seguidores, as visitas ao perfil, o sexo das pessoas que seguem a página, sua faixa etária e localização, dentre outros. Posteriormente, foi realizada uma análise dos dados obtidos a fim de avaliar o alcance das publicações no ambiente digital. Os dados quantificáveis foram organizados em gráficos e posteriormente analisados, tanto de forma quantitativa, quanto de forma qualitativa, a fim de atingir os objetivos propostos pelo estudo e estão relatados nos resultados.

## **RESULTADOS**

Nesta seção, estão apresentados os resultados colhidos através da entrevista realizada com as proprietárias da empresa em estudo.

### **Apresentação da empresa**

A loja em estudo é uma empresa on-line, sem espaço físico para atendimento, do ramo de vestuário, voltada para o público feminino, localizada no município de Goiânia-GO. Foi criada pelas irmãs Girardi, cerca de nove meses atrás, momento em que se presenciava o início do isolamento social no Brasil, devido à pandemia pelo COVID-19. As irmãs e sócias viram no isolamento uma oportunidade de iniciar um negócio, tendo como um de seus pilares o marketing no ambiente digital. O objetivo da empresa é trabalhar uma marca regional, haja vista que não é encontrado, facilmente, em Goiânia uma marca forte que realmente queira mostrar a regionalidade e que tenha a essência do Estado. Sendo assim a missão da empresa é trazer uma moda leve e com menor custo para atingir um público jovem que não possua alto poder aquisitivo. As sócias almejam, com a loja, construir um público grande e estruturado no varejo para poder migrar para o atacado, fazendo, assim, com que as peças cheguem a um maior número de pessoas.

As vendas são realizadas por meio das visualizações no Instagram após contato por WhatsApp, onde são feitos os fechamentos e formas de pagamentos; os pagamentos são efetuados por boleto ou transferência bancária e os produtos escolhidos são enviados para a casa do cliente. Caso este seja de Goiânia, a entrega é via motoboy; quando o cliente é de outra cidade, o envio é feito via Correios. A seguir estão descritas as redes sociais utilizadas pelas proprietárias e o perfil de seus seguidores.

## Redes sociais utilizadas pela empresa

Considerando as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, a referida empresa faz uso, para suas vendas e relacionamento com o cliente, de duas delas: o Instagram e o WhatsApp. O Instagram detém a maior parte dessa interação, pois é a rede social onde elas apresentam as peças disponíveis, os novos lançamentos, as promoções, inspirações de looks com peças da loja, entre outros. No WhatsApp, é disponibilizado o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), em que se mantém contato com vários clientes para solucionar dúvidas e passar informações. Além disso, é onde são fechadas as vendas e trocadas as informações de pagamento e envio do produto. Para ilustrar essa interação, na Figura 5, demonstra-se uma das formas de divulgação utilizada pela empresa que é um sorteio que a loja realizou em parceria, na rede social Instagram. De acordo com a entrevista realizada com as proprietárias, essa é uma forte estratégia de marketing para atingir mais usuários.

**Figura 5 – Divulgação de Sorteio**



**Fonte:** Rede social da loja em estudo, 2020.

Pôde-se observar que existe uma boa interação dos usuários com a conta da loja na rede; curtidas e comentários são frequentes na maioria das postagens conforme figura 6. Esses indicativos auxiliam na decisão das proprietárias para a inclusão de novos produtos e manutenção dos já existentes.

**Figura 6 – Postagem no Instagram**



**Fonte:** Rede social da loja em estudo, 2020.

Tendo em vista as redes sociais usadas pela empresa, a seguir é apresentado o perfil do público que ela está atingindo.

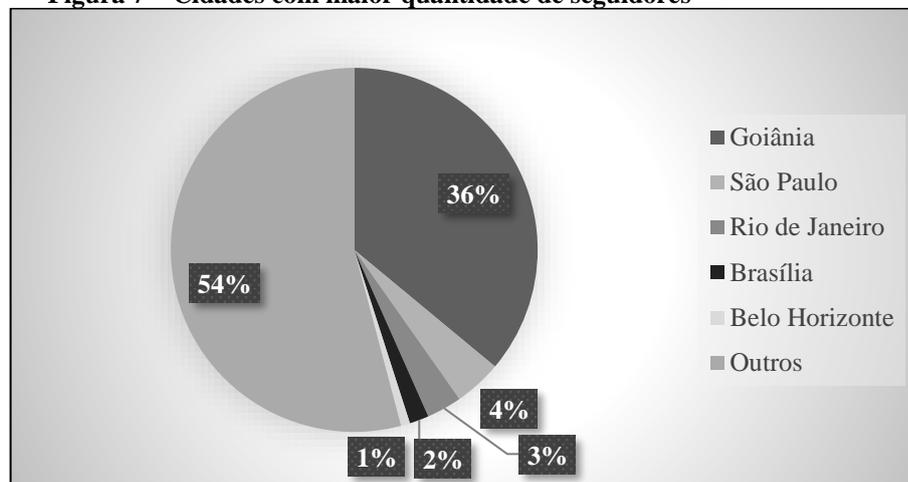
### **Análise das ações de marketing adotadas pela empresa nas redes sociais e o público atingido por elas**

Essa análise traz elementos como perfil dos seguidores da empresa e formas de interação dos usuários com a empresa

#### ***Perfil dos seguidores da empresa***

Dentro do Instagram, existe uma importante ferramenta para os empreendedores segmentarem o público-alvo, que é o “Instagram Insights”. Essa ferramenta permite mensurar, através de gráficos, os dados dos seguidores, como sexo, localização, faixa etária, quantidade de seguidores que o perfil tem e os melhores dias e horários de interação com esse público. Na Figura 7, pode ser observado quais cidades representam a maior quantidade de seguidores para a página da empresa.

**Figura 7 – Cidades com maior quantidade de seguidores**



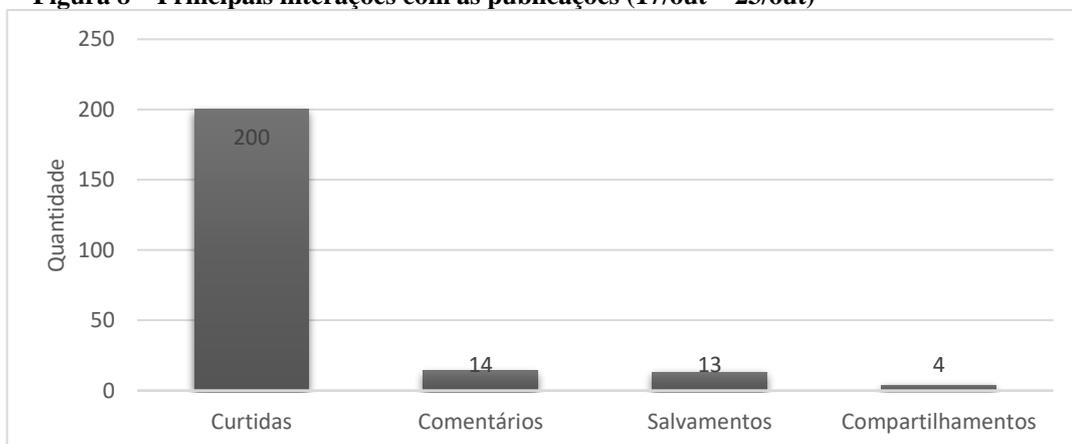
**Fonte:** Instagram Insights adaptado pela autora, 2020.

Verifica-se, através da Figura 7, que a cidade que contém o maior número de seguidores da página é a cidade de Goiânia/GO (36%). Esse fato era esperado, visto que a empresa fica localizada nessa capital. Posteriormente, o maior número de seguidores está localizado em São Paulo (4%) e Rio de Janeiro (3%). A porcentagem de 54% refere-se aos estados com menos de 1% de seguidores. Quanto a faixa etária das pessoas que seguem a página do Instagram da empresa em estudo foi constatado que a maior parte dos seguidores são jovens que estão na faixa etária de 25 a 34 anos (43%), seguido pela faixa etária de 18 a 24 anos (32%), atendendo à expectativa das proprietárias quanto ao público-alvo. Em relação ao sexo dos seguidores observa-se que a maior parte dos seguidores é do sexo feminino (52%). Como se trata de uma empresa de vestuário feminino, esperava-se que a grande maioria dos seguidores fossem mulheres, porém percebeu-se através dos dados que ocorre uma distribuição bem equilibrada entre o sexo dos seguidores já que 48% são do sexo masculino. Essa procura dos homens pelo perfil da loja, pode ser pelo interesse de se presentear alguém, haja vista que não se tem a informação do sexo para qual se vende mais.

### ***Interação dos usuários com a empresa***

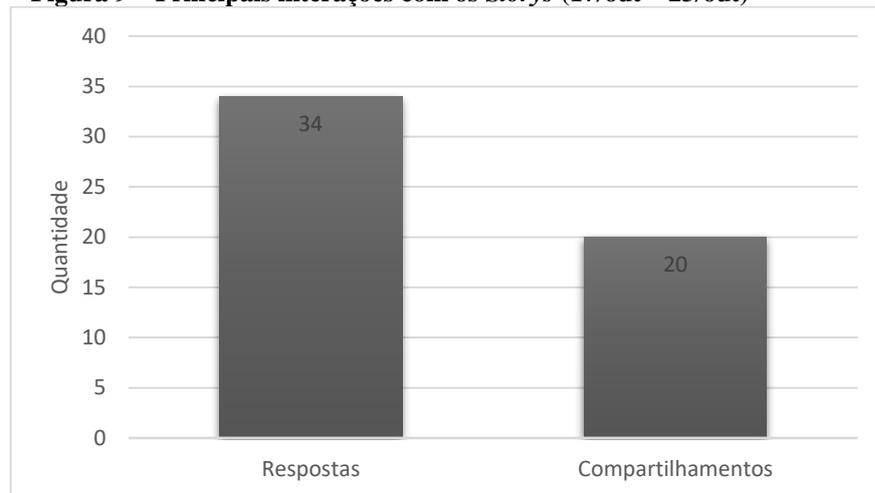
No Instagram, a interação pode ser mensurada através do somatório de curtidas, comentários e ações divididos pelo total de seguidores que a página possui, em média, em um determinado mês. Uma importante ferramenta a ser utilizada no Instagram são as publicações no *feed*. Na Figura 8, podem ser observados quais os principais meios pelos quais os seguidores interagem com as publicações realizadas pela empresa na página do Instagram sendo que os dados apresentados são referentes à semana de 17 a 23 de outubro de 2020.

**Figura 8 – Principais interações com as publicações (17/out – 23/out)**



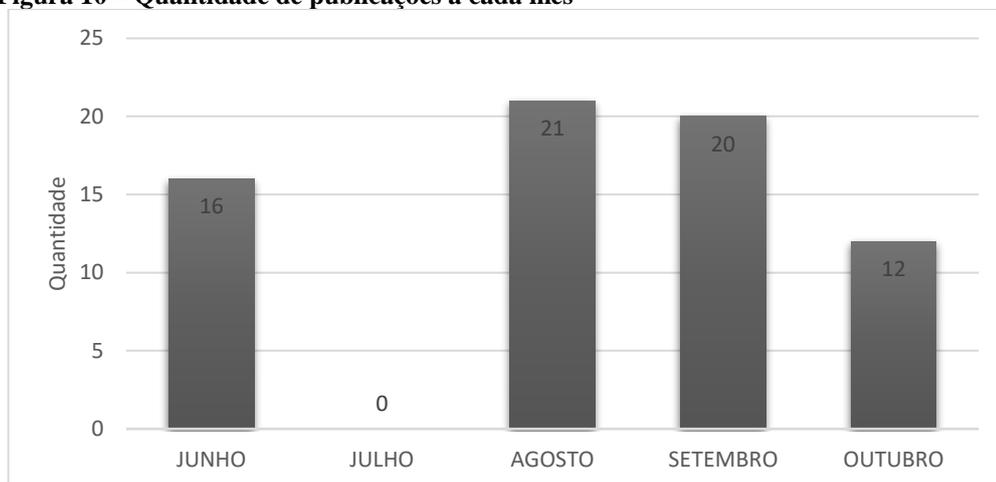
**Fonte:** Instagram Insights adaptado pela autora, 2020.

Observa-se, através da Figura 8, que a maior parte das interações com as publicações realizadas pelos seguidores da página da empresa é realizada através de curtidas (200), seguida pela realização de comentários nas publicações (14). Outra ferramenta muito utilizada é o Instagram Storys (modo história), que permite ao usuário contar uma “história” diária por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, em tempo “real”. São imagens mais naturais, do dia a dia, postadas de forma instantânea, com conteúdo excluído após 24 horas de sua publicação. Na Figura 9, podem ser observados os principais meios pelos quais os seguidores interagem com os *Storys* publicados pela empresa na página do Instagram. Os dados apresentados na Figura 9 são referentes à semana de 17 a 23 de outubro de 2020.

**Figura 9 – Principais interações com os *Storys* (17/out – 23/out)**

**Fonte:** Instagram Insights adaptado pela autora, 2020.

Verifica-se, através da Figura 9, que a maior parte das interações nos *Storys*, realizadas pelos seguidores, se dá através de respostas aos mesmos (34), seguida pelos compartilhamentos (20). Essa é uma ferramenta adequada para mostrar os produtos às consumidoras antes da compra. Verifica-se, em diversos estudos, que o Instagram *Storys* é considerado a ferramenta que gera o maior número de interações após sua utilização, visto que ocorre uma aproximação do público após ver como está o dia a dia, os produtos, o fluxo da loja e afins, gerando engajamento de caráter imediatista. Na Figura 10, é indicada a quantidade de publicações junto ao perfil da página da empresa, realizadas a cada mês, desde seu surgimento.

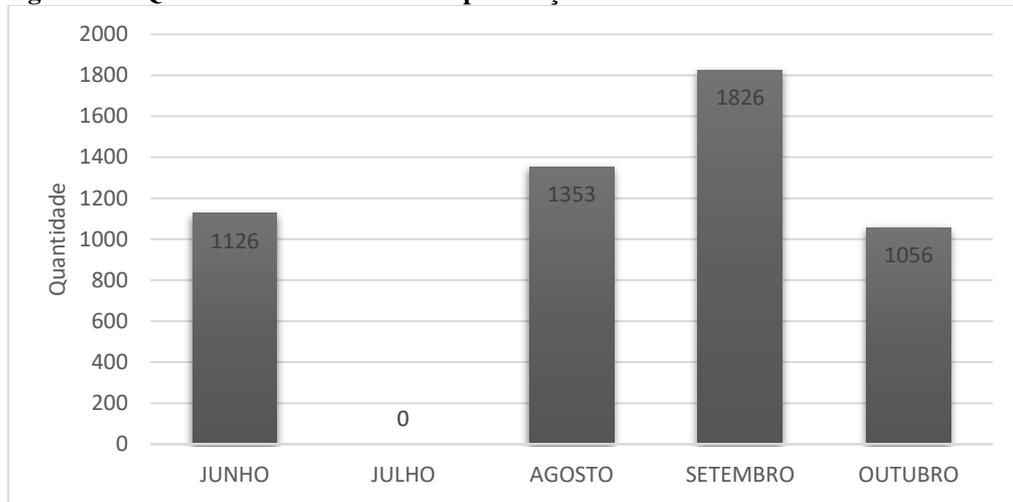
**Figura 10 – Quantidade de publicações a cada mês**

**Fonte:** Instagram Insights adaptado pela autora (2020).

Observa-se, na Figura 10, que as publicações iniciaram em junho de 2020. Posteriormente, durante os meses subsequentes, foram realizadas diversas publicações. O mês em que foi realizada a maior quantidade de publicações foi agosto, com 21 publicações. No mês de julho não houve nenhuma publicação, por consequência de problemas com fornecedor. Em média, foram feitas, na página da empresa, um total de 17 publicações. Verifica-se que as postagens variam em dias e em quantidade, porém, no mínimo, uma vez na semana, o conteúdo é atualizado; na maioria das vezes, contando com mais de uma postagem. Sendo assim, verifica-se que a empresa realiza a postagem de publicações no *feed* no mínimo duas vezes por semana. Porém, a ferramenta de *Storys* é utilizada todos os dias, salvo algumas exceções. Já na Figura

11, pode-se observar a quantidade de curtidas que a página recebeu durante os meses em que esteve ativa.

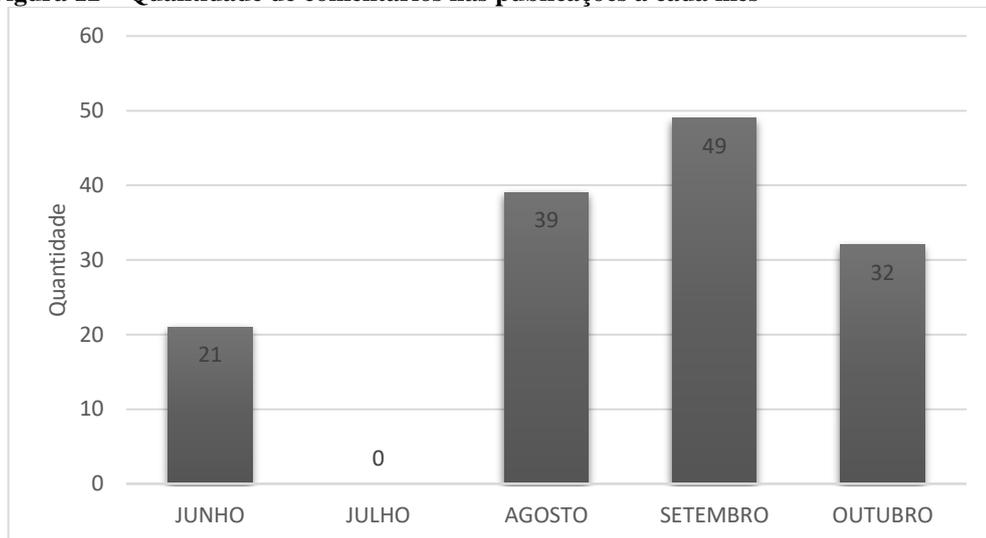
**Figura 11 – Quantidade de curtidas nas publicações a cada mês**



**Fonte:** Instagram Insights adaptado pela autora, 2020.

Observando a Figura 11, pode-se notar que o mês em que houve a maior quantidade de curtidas foi o mês de setembro (1826 curtidas). Setembro não foi o mês em que foi realizada a maior quantidade de publicações, portanto, infere-se que, devido ao aumento de seguidores, as publicações foram recebendo curtidas de um maior número de pessoas. Em média, as postagens no Instagram recebem 78 curtidas. Enquanto, na Figura 12, observa-se a quantidade de comentários que as publicações da página receberam.

**Figura 12 – Quantidade de comentários nas publicações a cada mês**



**Fonte:** Instagram Insights adaptado pela autora, 2020.

Nota-se, na Figura 12, que, da mesma forma que as curtidas, o maior número de comentários foi no mês de setembro (49 comentários) e setembro não foi o mês em que foi realizada a maior quantidade de publicações, portanto, infere-se que, devido ao aumento de seguidores, as publicações foram recebendo curtidas de um maior número de pessoas. Em média, as postagens no Instagram recebem dois comentários.

Verifica-se que as postagens da página têm um alto alcance de público, atingindo cerca de 1.500 a 2.000 pessoas por publicação. O alcance se refere à quantidade de pessoas que a

página da empresa pode atingir com suas publicações no Instagram. Usar as informações disponibilizadas pelo Instagram Insights ajuda a analisar como o marketing e a comunicação auxiliam na existência de um melhor alcance do público, além de possibilitar a interpretação do que está dando certo ou não, e, dessa forma, ajustar as falhas para otimizar o relacionamento com o cliente.

Ao desenvolver os objetivos específicos o objetivo geral de identificar as redes sociais que estão sendo utilizadas para interagir e conquistar clientes foram alcançados e são elas o Instagram e o WhatsApp. Já com relação a pergunta investigativa de como as redes sociais estão sendo utilizadas para conquistar clientes a mesma é parcialmente respondida pois a inexistência de métricas de controle não permite quantificar quantos clientes tem sido efetivamente conquistado uma vez que o volume de vendas não é controlado e nem se tem origem da utilização das redes utilizadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso possibilitou a verificação da importância do marketing no ambiente digital e das redes sociais bem como a forma que suas ferramentas são utilizadas pela empresa. Mesmo tendo os objetivos atendidos e a pergunta investigativa respondida observou-se que apesar da marca informar ter uma identidade Goiana, isso não foi identificado em seu perfil na rede social Instagram nem em seus produtos, e essa falta de identificação pode ser a oportunidade de um novo estudo abordando esses aspectos. Ainda sobre a rede social utilizada, verificou-se que as proprietárias não possuem qualquer tipo de controle que possa vincular a interação ocorrida naquele meio com o volume de vendas alcançado, ou seja, elas não conseguem mensurar, por exemplo, quantos dos seus seguidores já adquiriam os seus produtos e isso também é indicador de uma possível nova investigação. Embora o estudo de caso traga a importância de debater as tendências conferidas pelo mercado global, utilizando as redes sociais em futuras pesquisas, seria relevante uma análise mais profunda sobre o perfil dos consumidores, com o intuito de identificar insights e lacunas não preenchidas nesse momento.

Como se pode perceber, não foi intenção esgotar o assunto, mas iniciar uma discussão de como pequenas e microempresas também podem utilizar ferramentas de gestão profissional no seu dia a dia de negócios. Portanto, foi extremamente enriquecedor realizar este estudo de caso.

## REFERÊNCIAS

ABRAPP. **Construção do planejamento e gestão estratégica**. Manual aplicado às entidades fechadas de previdência complementar. São Paulo, 2007.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, T. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019? **Rock Content**, 20 set. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2020.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing: as melhores práticas**. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **The sage handbook of qualitative research**. 3 ed. CA: Sage, 2005.

GABRIEL, M. Social Commerce: tão novo, tão antigo. **Martha Gabriel**, 6 jan. 2012. Disponível em: <https://www.martha.com.br/2010-10-29-social-commerce-tao-novo-tao-antigo/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

KAIESKI, Naira; GRINGS, Jacques Andre; FETTER, Shirlei Alexandra. Um estudo sobre as possibilidades pedagógicas de utilização do WhatsApp. **RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 13, n. 2, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MUNHOZ, C. E. Composto ou Mix de Marketing: os 4 P's, C's e A's. **Administradores.com**, 18 abr. 2005. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as>. Acesso em: 07 nov. 2020.

PATEL, Neil. Redes Sociais: o que são, para que servem e TUDO sobre elas. **Neil Patel**, 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PORTAL SEBRAE. Planejamento estratégico: como construir e executar com maestria. **Portal Sebrae**, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GESTAO-EMPRESARIAL-Planejamento-estrategico-como-construir-e-executar-com-maestria.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2020.

TEIXEIRA, M. P. **S-Commerce e o uso do Instagram no processo de compra: um estudo em uma pequena empresa virtual de maquiagem.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

VALLE, A. Academia do Marketing. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. **Academia do Marketing**, 2015. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso: 07 nov. 2020.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2019. **We are social**, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 15 nov. 2020.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.