

MARKETING DIGITAL COMO ALAVANCAGEM DE NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO DE MODA FEMININA EM BOA VISTA-RR

Hosana Galiléia Maciel¹

Ana Luíza Ramos Wellen²

Glória Maria Souto Maior Costa Lima³

RESUMO

O Comércio eletrônico vem provocando mudanças no ambiente de negócios virtual procurando atender de forma instantânea às necessidades dos consumidores. Neste cenário, o marketing digital se apresenta como uma das melhores estratégias de marketing para as empresas, potencializando a comunicação com o cliente, a divulgação de suas mercadorias e ampliação de sua rede de relacionamentos visando o crescimento em um mercado cada vez mais globalizado. Destarte o objetivo do presente estudo foi analisar como o marketing digital através de postagens na rede social Instagram podem alavancar os negócios de uma empresa no segmento de moda feminina em Boa Vista/RR. Optou-se pelas abordagens qualitativa e quantitativa, envolvendo pesquisa descritiva, pesquisa de campo e estudo de caso com aplicação de entrevista semiestruturada com a gerência da loja e questionário estruturado para obtenção da opinião dos clientes. Os resultados da pesquisa mostraram que o marketing digital é uma ferramenta indispensável para o mercado de moda feminina, pois as pessoas estão cada vez mais ligadas nas redes sociais, utilizando meios digitais para suas rotinas diárias. Portanto, para esta pesquisa a empresa de estudo precisa ser mais ágil em relação a atrair maior número de seguidores utilizando todas as funcionalidades e estratégias de marketing digital, acompanhando seu público alvo e entendendo seus desejos.

Palavras-Chaves: Marketing Digital, Redes Sociais, Instagram, Moda feminina.

¹ Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Roraima - UERR

² Doutoranda em Enfermagem e Biociências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora do curso de Administração na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

³ Doutora em Enfermagem e Biociências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora do curso de Administração na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

1 INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este artigo se refere ao Marketing digital no *up* empresarial, focando especificamente o segmento da moda feminina em Boa Vista-RR. Neste sentido, a problemática deste estudo foi baseado na interrogatória: Como o marketing digital através de postagens na rede social Instagram pode impulsionar as vendas da rede de lojas deste estudo em Boa Vista-RR?

Os estudos de Medeiros et. al (2017) mostram que o marketing é um processo social onde pessoas e grupos obtêm suas necessidades com desejo de criação, oferta e livre negociação de bens, produtos ou serviços de valor com outros indivíduos logo adaptar-se as necessidades do mercado é essencial para que uma empresa tenha resultados significativos, independente do segmento que esteja inserida, e utilizar o marketing corretamente pode otimizar este processo é imprescindível.

O marketing digital vem se destacando no meio empresarial, desenvolvendo modelos de negócios diferenciados e atuais, através das redes sociais, as quais possibilitam maior aproximação com seus clientes, estes por sua vez, podem interagir diretamente, expressando seus sentimentos sobre produtos ou serviços ofertados.

Assim, à medida que esta demanda se apresenta, verifica-se a necessidade de atualização e entendimento das novas ferramentas da administração de marketing para os negócios digitais. De tal modo, esta pesquisa ao abordar as tendências e desafios na administração de marketing, pretende-se contribuir com novos escritos sobre como os profissionais da área de marketing estão se preparando para atuar no cenário digital de forma cada vez mais assertiva.

Almeida, Silva e Novôa (2016) consideram que com a propagação da internet houve mudanças na maneira com que uma empresa se relaciona com seus clientes, no qual cada consumidor obtém maior poder de informação e expressão no contexto da internet. Com esse avanço da tecnologia e da internet, os clientes assumiram uma posição ativa, podendo posicionar-se e interagir com a empresa e até mesmo com outros clientes, sendo possível através das redes sociais.

Entre as redes sociais disponíveis, Facebook, Twitter e Instagram representam as que possuem maior abrangência em termos de quantidade de usuários (ALMEIDA; SILVA E NOVÔA, 2016). O Instagram, que é o foco deste estudo, foi criado no ano de 2010 com o objetivo de proporcionar aos usuários a possibilidade de compartilhar conteúdos com seus seguidores por meio da publicação de fotos, e mais recentemente, vídeos (MARIANO et al., 2017).

De acordo com Silva; Alves e De Oliveira (2016, p.5), “entre as redes sociais mais populares, o Instagram é considerado a segunda mais importante no Brasil”. Segundo os autores, esta plataforma tem apresentado um crescimento seja pela adoção por empresas e pelo aumento crescente entre os anunciantes. Conforme Oliveira e Caldeira (2017), atualmente para a venda de produtos, a internet se tornou uma ferramenta fundamental, uma vez que é um meio de comunicação fácil e rápido. Essa rede digital permite que as marcas façam a sua divulgação, se capacitem e aumentem seus contatos no setor comercial.

Nesse cenário, o marketing digital ganha espaço, assim como o consumidor assume um papel importante, no qual ele decide o que quer ver. Com isto, a publicidade tem que apresentar conteúdos relevantes para deslumbrá-los.

Medeiros et al. (2014) em seus estudos sobre a Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina constatou que a influência das redes sociais, sobre as mulheres principalmente, pode atraí-las e despertar o desejo de compra por produtos de moda, provocados pelo conteúdo postado nas redes sociais. Vinculados à inovação das postagens, têm-se a divulgação da moda feminina por digital influencer, o que tem feito esse mercado crescer exponencialmente, por ser atualmente um dos maiores formadores de opinião virtualmente (KUMAR; GUPTA, 2016).

O segmento de vestuário, confecções e segmentos afim, tem aderido ao marketing digital como vantagem competitiva e através das redes sociais as empresas conseguem divulgar seus produtos e relacionar-se com seus clientes e exercer influência na forma de consumo. Através do marketing digital, os clientes dispõem de comodidades, facilidades de confrontar os preços, conhecerem vantagens e desvantagens de produtos e/ou serviços interagindo com outros usuários, sendo possível ter uma prévia das principais características de um determinado produto e/ou serviço.

A categoria Moda e Acessórios segundo Fraga e Gomes (2013), vem se destacando no comércio virtual, ocasionado pela maturidade que este setor vem ganhando e demonstra um atendimento eficiente, sobretudo pelo motivo dos consumidores se sentirem cada vez mais confortáveis realizando compras online.

Diante do exposto, objetivou-se com este artigo analisar o marketing digital através de postagens na rede social Instagram na alavancagem dos negócios da empresa em estudo no segmento de moda feminina em Boa Vista-RR.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A REDE SOCIAL INSTAGRAM

Antes de enfatizar sobre o Instagram, volta-se as particularidades da informática, e em seguida toca-se no assunto software. O software aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário, isto determina a sua diferença entre outros tipos de programas, como exemplo, os sistemas operativos, que tem a atribuição de fazer funcionar o computador, as linguagens de programação, que permitem criar os programas informáticos em geral, e os utilitários, que realizam tarefas de manutenção ou de uso geral (ESPANHOL, 2014).

O surgimento do aplicativo (app) Instagram foi direcionado para o público no dia 6 de outubro de 2010. Esse app foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que tiveram a intenção, segundo eles, de 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 (SIMÕES, 2017).

A ideia de criar o Instagram foi oriunda da simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn. A princípio esse aplicativo apresentava proposta inicial de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc., entretanto, a sua complexidade motivou Kevin e Mike a escolher uma das funções que é considerada mais atrativa: a fotografia (SAMPAIO, 2013).

O Instagram funciona na plataforma iOS, apresentando sistema operacional implementado nos celulares iPhone, tocadores de música iPod Touch e o tablet Ipad. Todos estes aparelhos foram desenvolvidos pela Apple, e são providos com uma câmera fotográfica embutida, o que permite a fotografia. Este aplicativo é utilizado somente por usuários de algum dos três tipos de aparelhos, no entanto, é mais utilizado por aqueles que possuem o aparelho celular (GOUVÊA, 2016).

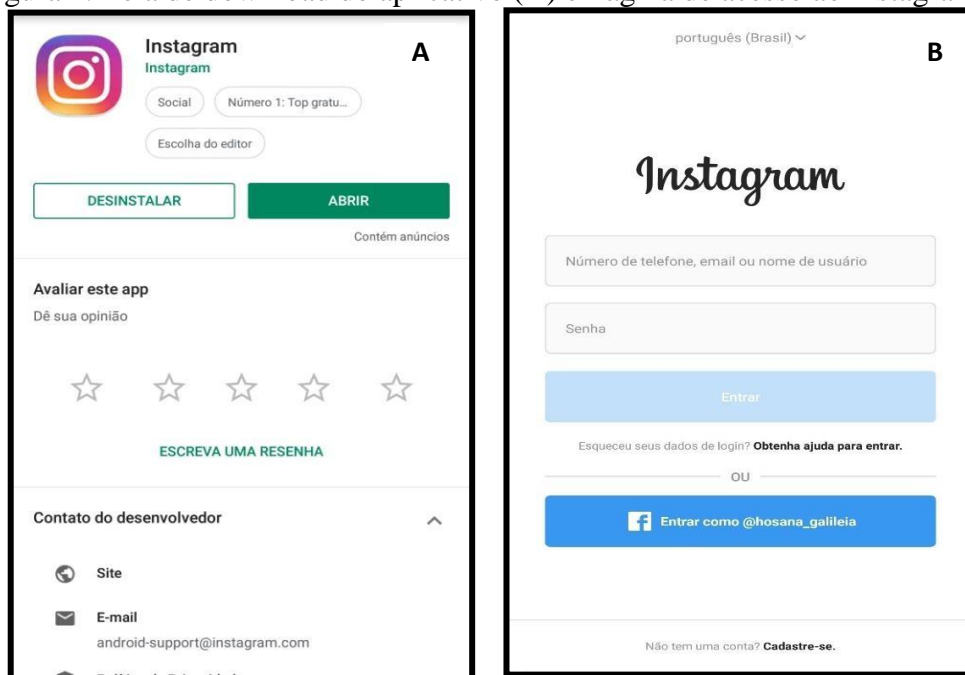
Para sua obtenção, o usuário poderá baixá-lo (fazer download) na Apple Store, que é uma loja virtual onde ficam hospedados toda uma gama de aplicativos desenvolvidos para a plataforma iOS e que estão à disposição daqueles que desejarem tê-los em seus aparelhos.

No ano de 2012, em meados do mês de abril, o aplicativo também foi disponibilizado para usuários do sistema Android. Com esta ampliação dos serviços, não demorou muito e foi noticiado que o fundador da rede social Mark Zuckerberg, comprou o aplicativo. No ano de 2013, o número de usuários e fotos postadas aumentou significativamente, cerca de 150 milhões de usuários ativos por mês e em média 55 milhões de fotos postadas diariamente (DE OLIVEIRA, 2014).

Além do app ser utilizado pelo celular, desde junho de 2012 o mesmo pode ser usado também pelo computador (Figura 1), por meio da plataforma web que permite que o usuário acesse algumas funcionalidades (ESPANHOL, 2013).

A mais recente grande mudança no aplicativo foi o serviço de postagem de vídeos de até 15 segundos. Em agosto de 2013 o Instagram adquiriu o compartilhamento de vídeos Luma, o qual desenvolveu um sistema de estabilização de imagens para diminuir os efeitos tremidos na imagem, além de oferecer opções de ajuste de brilho, contraste e saturação. Uma grande evolução e satisfação aos usuários que utilizam o aplicativo (SAMPAIO, 2013).

Figura 1. Tela de download do aplicativo (A) e Página de acesso ao Instagram (B).



Fonte: PlayStore

Fonte: Página do Instagram

Hoje, o mercado virtual é o canal de comunicação em maior evidência para que as empresas interajam com o consumidor e comercializem seus produtos e serviços. A rapidez, conforto, custo baixo e possibilidade de visualizar várias empresas ao mesmo tempo são benefícios que têm sido fortemente considerados pelos consumidores ao optarem por realizar uma compra pelo mercado virtual (ORTHON; COELHO, 2016).

Paralelamente a isso, pesquisas mostram que grande parte das pessoas, ao realizarem uma compra, baseiam-se em indicações profissionais ou experiências anteriores de familiares e amigos com determinado produto ou serviço. Estas trocas casuais de informações, originadas de fontes confiáveis e carregadas de credibilidade, formam o marketing boca a boca, que é importante na disseminação de indicação de produtos e/ou empresas. Considerado mais influente até mesmo do que propagandas comerciais, sendo comprovadamente capaz de sustentar a decisão de compra do consumidor (RAMÍREZ-CORREA et al., 2015).

Atualmente o crescimento e o sucesso de uma empresa estão vinculados à sua estratégia de marketing direcionada aos seus clientes. As redes sociais como ferramentas dessas estratégias tem sido as propulsoras para que as mesmas tomem vantagens sobre seus concorrentes. É preciso estudar o comportamento do cliente, antes de iniciar um marketing de relacionamento. Pois é por meio dessas mídias sociais que as empresas expressam a qualidade dos seus produtos, aliado ao gosto e pretensões do consumidor (SILVA; ALVES; DE OLIVEIRA, 2016).

2.2 INSTAGRAM E O PAPEL DO DIGITAL INFLUENCER

Conquistar o público e fazer com que eles se tornem seu veículo de indicação e defensores do seu produto são vantagens que atualmente é desenvolvida por meio do Inbound Marketing. Esta ferramenta tem como principais pilares a criação de conteúdo e concentra-se na criação e partilha de conteúdos de qualidade, de modo a atrair as pessoas certas para as empresas. Neste sentido, a Inbound Marketing defende a metodologia de vantagens competitivas no mercado, baseada em quatro ações: Atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em leads; converter leads em clientes e criar envolvimento com os clientes para que estes se tornem promotores das empresas (OLIVEIRA, 2016; FERREIRA, 2016).

Outra forma da empresa difundir-se e ampliar seu relacionamento com os seus clientes nas redes sociais é utilizando digital influencer. Assim, diante desse novo cenário as empresas procuram se adaptar a essas novas tendências, para propagar sua marca e digital influencer são pessoas identificadas como formadores de opinião (KUMAR; GUPTA, 2016).

Esse conjunto de pessoas denominadas como digital influencer pode advir das mídias tradicionais, como televisão, possuindo até mesmo uma pequena fama, entretanto muitas dessas pessoas se tornam influenciadores por conta da sua vida ou opiniões por meio das redes sociais (HINERASKY, 2014).

Os consumidores são sugestionados de diversas maneiras por outras pessoas, sendo possível através da propaganda boca-a-boca, conselhos e informações prestadas por outras pessoas que já experimentou, estes indivíduos podem ser tidos como líderes de opinião (NUNES, 2017).

No Instagram constantemente pessoas conhecidas fazem divulgações mostrando e divulgando o consumo de determinado produto, essa prática fortifica e aproxima a relação entre influenciador e público alvo, demonstrando resultados consideráveis para as grandes marcas (SANTOS; SANTOS; SILVA, 2016). Sendo assim proximidade física não é mais requisito necessário para a presença da liderança de opinião (UZUNO LU; KIP, 2014). A loja física é tomada pelo meio digital, na qual pessoas compartilham de suas experiências e gostos divulgando produtos e influenciando pessoas.

Mesmo que este seja um tipo de publicidade que tem se propagado, Suhrawardi (2016), afirma que um dos principais motivos para a utilização destes serviços é a informação que é passada de forma autêntica, bem como o seu largo alcance atingido o seu público alvo.

A procura por esses grupos de influencers aumentou de forma significativa e em alguns casos havendo até mesmo disputas por empresas no segmento de moda, na qual as empresas permutam patrocínios por publicidades. No ramo da moda é percebida uma grande utilização e importância das redes sociais (BRAGA; COELHO, 2018).

Os blogs de modas geralmente possuem publicações com informações das tendências, fotos de “look do dia” bem como novidades sobre o assunto (LIMA, 2011). Assim percebe-se que a “moda é um fenômeno sociocultural capaz de transmitir e comunicar posicionamentos” (SCHNEIDER; AMORIM, 2014, p. 220).

Hoje com as constantes mudanças as pessoas procuram por referências seja na vida, no trabalho, ou até mesmo na hora de se vestir, querem se sentir antenada com a moda ou parecido com determinado famoso, pois de acordo com Silva e Tessarolo (2016), ter um visual semelhante, ou usar alguma peça que um digital influencer tem um significado especial para os seguidores.

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa conteve uma abordagem qualitativa e quantitativa, a fim de assimilar e dar significância para os dados reunidos. O caráter quali e quanti se adequada nesta pesquisa, pois foi avaliado o entorno histórico da empresa em relação às redes sociais e a mensuração da visão dos clientes frente às mídias sociais nos negócios de vendas.

3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para este estudo foi realizado a pesquisa bibliográfica, a fim de fundamentar o tema abordado e justificar o trabalho a ser realizado.

Neste estudo buscaram-se trabalhos e fontes mais seguras, como a utilização de revistas científicas com bom fator de impacto, dissertações e teses recentes, a fim de fazer um embasamento teórico. Também foi admitido o uso de livros para justificar a metodologia e alimentar os fundamentos do marketing digital.

3.3 PESQUISA DE CAMPO

Esta pesquisa recorreu à pesquisa de campo a fim de obter informações sobre a empresa pesquisada e como também para buscar respostas ao problema proposto.

Neste intuito, foi investigada por meio de indagações avaliativas aos clientes da empresa, sendo coletadas informações a respeito das condições favoráveis que as redes sociais têm incrementado no crescimento de vendas e para a acessibilidade dos clientes.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: ENTREVISTA E QUESTIONÁRIO

Foram aplicados questionários estruturados para os clientes. Esse tipo de ferramenta consiste em um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante.

Foram realizados entrevista semiestruturada com a gerência que foram gravadas em áudio para melhor compreensão e detalhamento das respostas. Logo após a finalização da pesquisa, o material (gravação) foi descartado para resguardar e proteger os participantes da pesquisa.

3.5 UNIVERSO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa caracteriza-se pelo contexto da Loja, tendo como

amostra a participação de 41 clientes que aceitaram e assinaram o TCLE (Termo de Consentimento Livre Esclarecido).

3.6 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DE DADOS

Após visitas a empresa para aplicação do questionário e entrevista, os dados coletados em campo, sofreram tratamento analítico e posteriormente foram relacionados à literatura pertinente e utilizada para fundamentação teórica dos resultados da pesquisa.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

Esta pesquisa seguiu o protocolo ético para pesquisas que envolvem seres humanos, estabelecidos pela Resolução 510/16, do Conselho Nacional de Saúde (CNS). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual de Roraima (UERR) sob o parecer nº 3.312.279 e número do CAAE: 2163719.7.0000.5621 e, após aprovação, teve início à coleta de dados na organização em estudo.

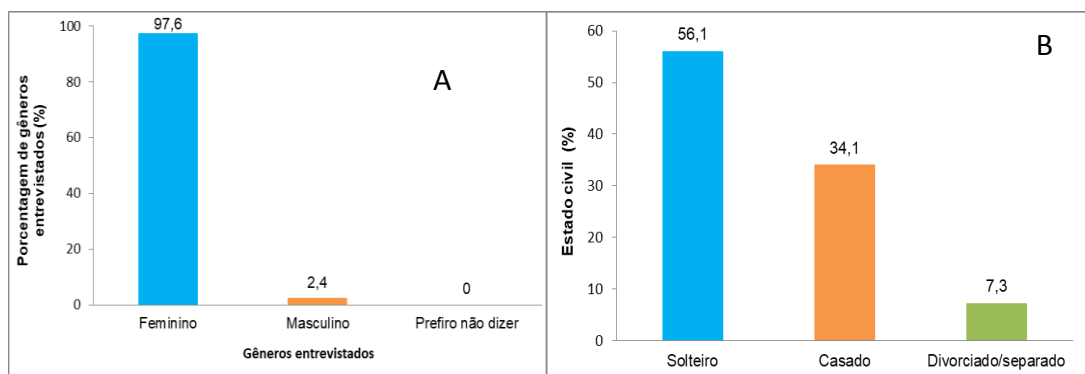
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

O questionário para clientes foi dividido em duas partes para melhor compreensão, a primeira parte aborda os dados demográficos onde estão inclusos gênero, estado civil e idade, com esses dados foi possível melhor conhecer o perfil dos clientes. E na segunda parte aborda questões relacionadas ao uso da rede social Instagram pelos clientes da loja.

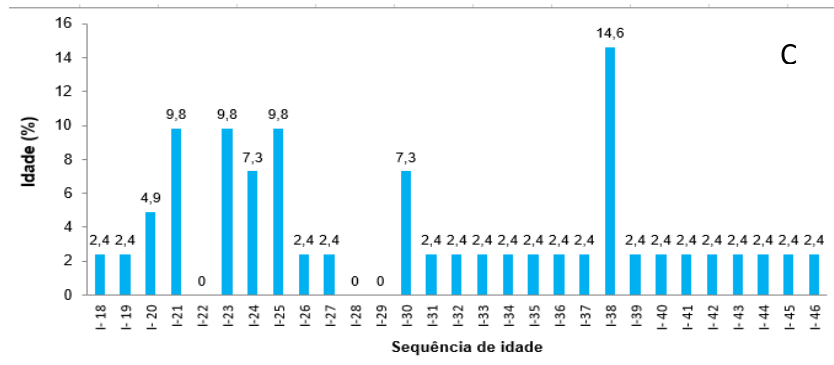
Na figura 1 (A), constatou-se que o maior número de clientes da loja é do gênero feminino, correspondendo a 97,6% dos entrevistados, consistindo em 40 mulheres. Destes o estado civil de acordo com o gráfico 1(B) 56,1% são solteiros, 34,1% casado, 7,3% é divorciado ou separado e apenas 2,4% dos entrevistados é viúvo, logo são respectivamente 23 solteiro(a)s, 14 casado(a)s, 3 divorciado(a)s ou separado. No gráfico 1(C) percebe-se que a faixa etária dos clientes está entre 21 e 38 anos.

Figura 1 - Gêneros entrevistados (A), estado civil (B) e idade (C).



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

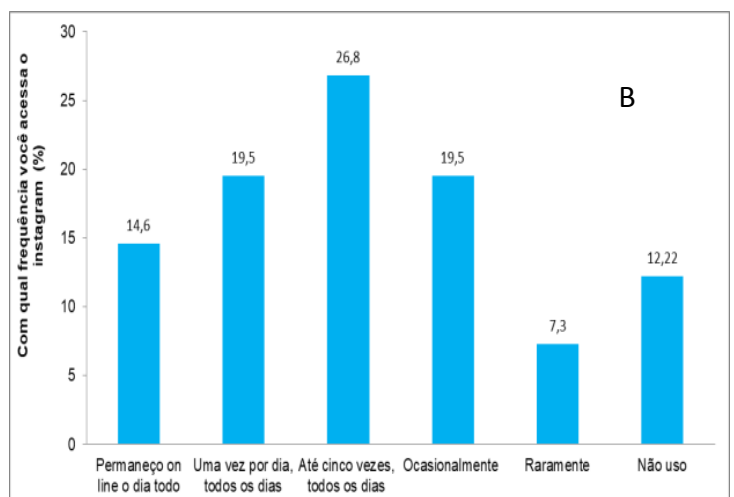
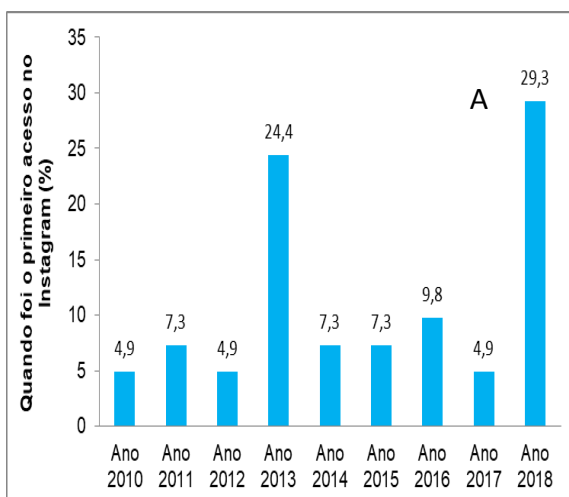


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.2 USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM

A figura 2 (A) mostra que o Instagram começou ser mais acessado pelos clientes da loja pela primeira vez em 2013, mas teve uma alta de acessibilidade no ano de 2018. Isto se demonstra que ano passado o Instagram aumentou sua popularidade entre os aplicativos utilizados pelas pessoas, Statista (2018) confirma essa informação e ainda descreve que o Brasil é o segundo país que mais utiliza o Instagram. Essa popularidade relaciona-se com o resultado do gráfico 5 (B), mostrando que as pessoas acessam o Instagram até cinco vezes por dias, configurando um interesse elevado nas informações que o aplicativo disponibiliza.

Figura 2 - Porcentagem do primeiro acesso ao Instagram (A) e a frequência que acessa o Instagram (B).



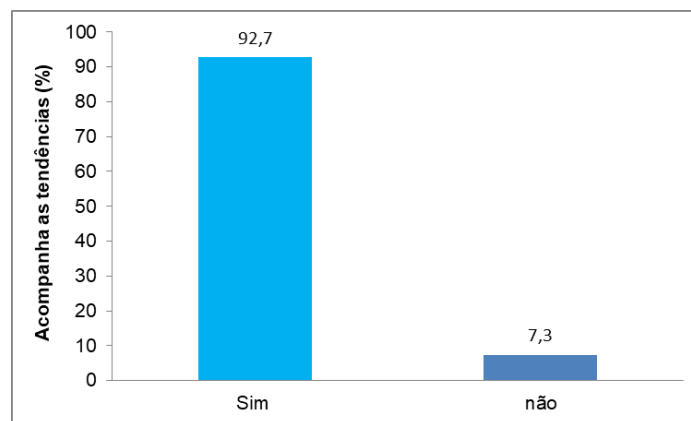
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A evolução do Instagram ser mais acessado em 2018 pode ser considerado por fatores como o Instagram ter um maior uso pelos os artistas, blogueiros e digital influencer, hoje com um “boom” no meio virtual, o que acaba intensificando e influenciando maior

acesso pelo o aplicativo (IONAS; STOICA, 2016).

A figura 3 mostra que a popularidade do Instagram leva a esta variável analisada apresentar um elevado percentual para o acompanhamento das tendências, onde 92,7% disseram sim quando se perguntou se “acompanha as tendências”.

Figura 3 – Porcentagem para a variável sobre o acompanhamento das tendências.

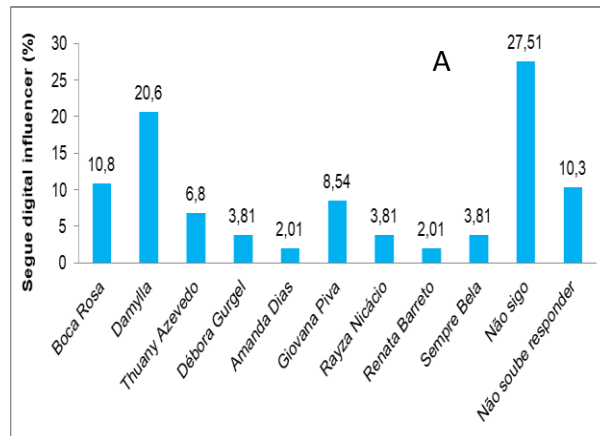


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Principalmente o público feminino, é um dos que mais acompanha as tendências, mais focados ao tema dos vestuários (roupas e acessórios), pois possui um significado simbólico importante devido ao fato de que nessa fase da vida é constante a busca pela autoafirmação, as meninas utilizam, portanto, as vestimentas e a aparência como meios de obter reconhecimento social e autoestima positiva (DIAS, 2018).

Para a variável porcentagem para seguidores de digital influencer (Figura 4) pode-se observar que o percentual mais elevado esteve na resposta não sigo 27,51%, demonstrando que o interesse da maioria das pessoas não se detém ainda em seguir digital influencer, por esta razão observou-se que o nível de influência dos digital influencers foi considerado médio. Contando que esta estratégia do marketing digital pode ser mais explorada pela loja.

Figura 4- Porcentagem para seguidores de digital influencer

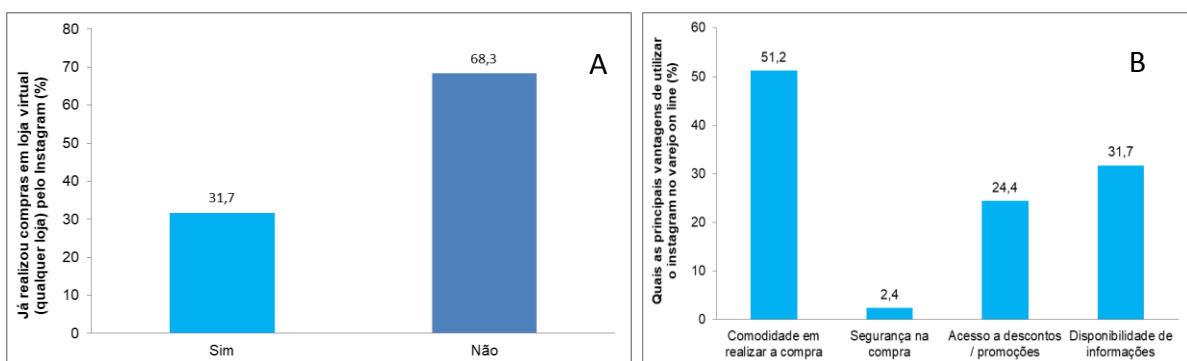


Fonte: Dados da pesquisa, 2019

De modo geral, seguir ou não algum digital influencer no Instagram depende do público pesquisado e da cultura da região. Santos; Santos e Silva (2016) enfatizam a importância do digital influencer nas redes sociais associadas a grandes empresas, as marcas associam seus nomes aos influenciadores digitais como forma de chegar ao seu público, associando também aos seus produtos o estilo de vida desse influencer, tendo como objetivo o reconhecimento da marca e o retorno financeiro.

Quanto a fazer compras por meio do Instagram (figura 5 A) mostra que a maioria das pessoas ainda não realizou compra em loja virtual por meio deste app 68,3%, na verdade, como mostra a figura 5 (B) ainda há receio na compra online pelas pessoas, já que a segurança na compra é o principal fator que impede esse processo, nesse estudo esse item apresentou percentual baixíssimo de 2,4%.

Figura 5 – Porcentagem para a variável já realizou compras em loja virtual pelo



Instagram (A) e quais as principais vantagens de utilizar o Instagram no varejo (B).

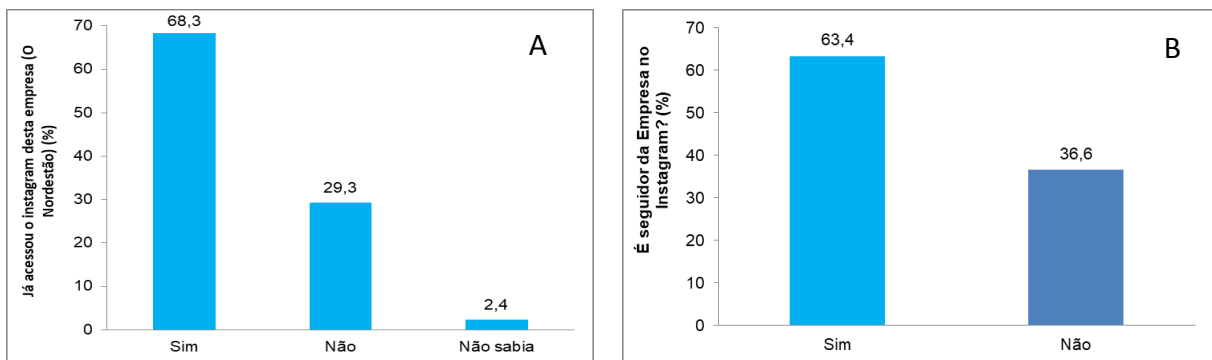
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ainda que as compras online sejam mais acessíveis e mais fáceis, gere comodidade, muitas pessoas ainda sentem insegurança na hora de realizar suas compras no

comércio eletrônico. Silva; Pereira e Ferreira (2015) afirmaram que pessoas da terceira idade tendem a se privar mais da compra online, nos resultados da sua pesquisa eles observaram alguns motivos para não realizar a compra, tais como: 30% afirmou ser por medo ou insegurança, 15% pela falta de visualização do produto fisicamente, 15% considerou a compra pela internet muito complexa, 15% pelo tempo de envio do produto e outros 25% relataram outros motivos.

Quanto a loja do presente estudo que faz parte da rede de lojas da região, observou-se que a maioria das pessoas já acessaram o Instagram da loja 68,3% (Figura 6 A) e conseqüentemente, conforme figura 6 (B) mostra-se que a maioria também segue a loja no Instagram 63,4%.

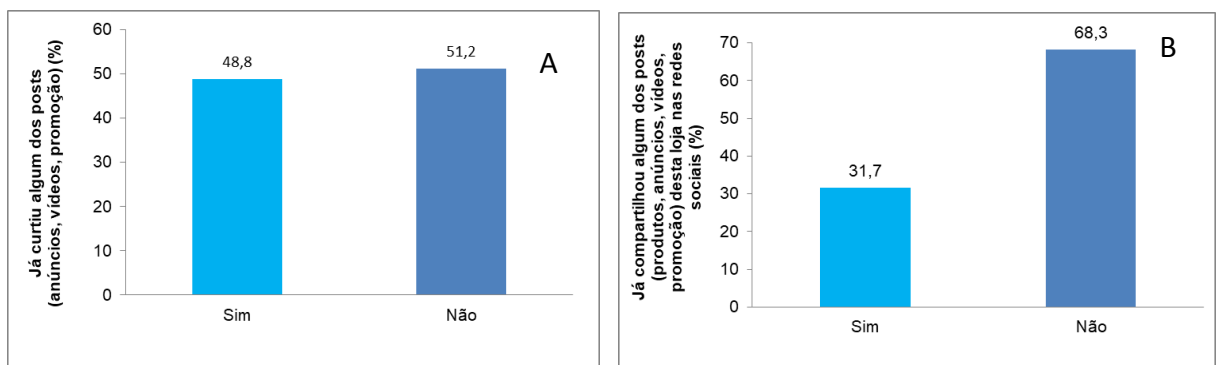
Figura 6 – Porcentagem para a variável já acessou o Instagram da loja (A) e é seguidor da Empresa no Instagram? (B).



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Quanto a variável se já curtiu algum dos posts na figura 7 (A), a maioria considerou que não 51,2%, valor bem semelhante ao percentual de pessoas que já curtiram 48,8%. Mas nota-se que na figura B, que quando se refere ao compartilhamento de algum dos posts da loja, a maioria não compartilha 68,3%.

Figura 7 – Porcentagem para a variável já curtiu algum dos posts (A) e já compartilhou algum dos posts desta loja nas redes sociais (%).



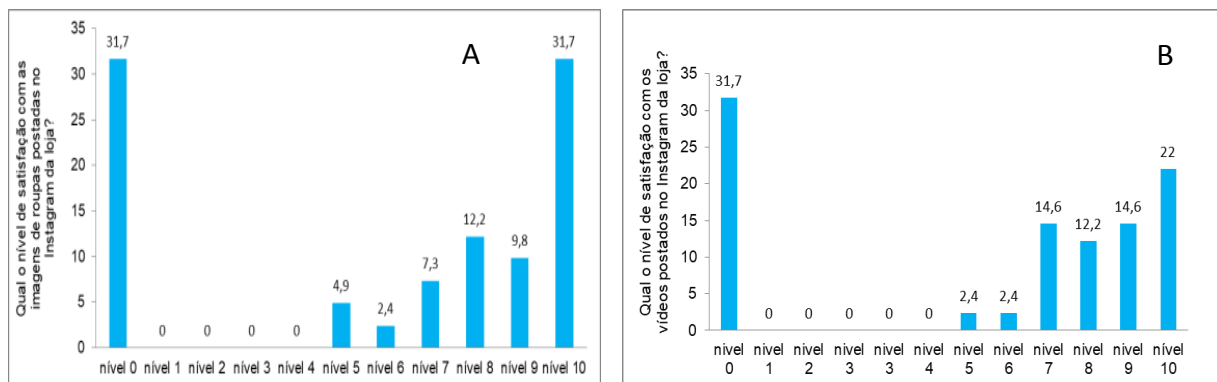
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O baixo percentual para compartilhamento pode estar vinculado à própria vontade dos usuários em buscar informações no meio virtual, geralmente apenas olham e curtem, mas compartilhar fica em segundo plano (ARAGÃO et al., 2016).

Quanto ao nível de satisfação para as duas variáveis analisadas alcançaram o nível máximo de satisfação (Figura 8 A e 8 B), considerado o maior percentual, respectivamente, 31,7 % e 22 %. Nota-se também que ambas variáveis, para o nível zero, que quer dizer “pessoas que não souberam responder” apresentaram alto percentuais.

Isso demonstra uma deficiência no relacionamento da empresa com seus seguidores, o que leva a entender que a empresa precisa melhorar sua transmissão de marketing e entender o interesse do seu público. Adquirindo essas estratégias, possivelmente o número de pessoas que “não souberam responder” venha a diminuir, pela própria conquista de mais seguidores.

Figura 8 – Nível de satisfação com as imagens de roupas postadas pela loja (A) e nível de satisfação com os vídeos postados no Instagram da loja (B).

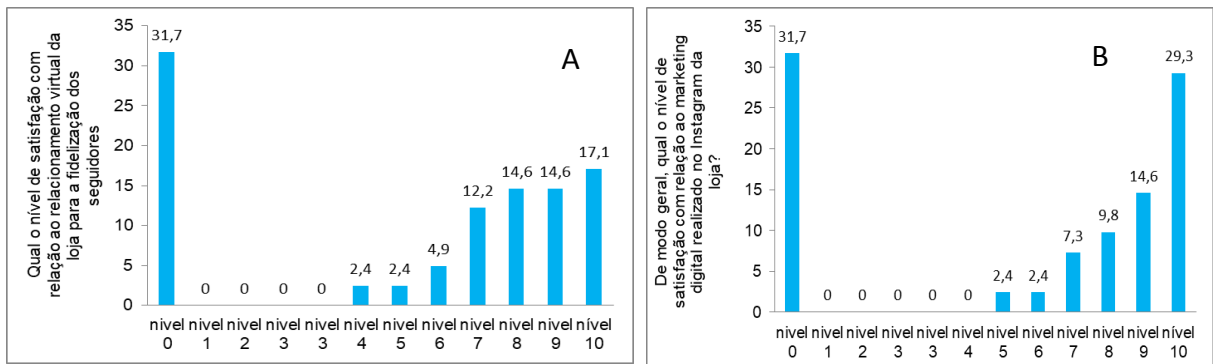


Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O nível de satisfação é um quesito importante para as empresas que divulgam seu trabalho através do Instagram, imagens e vídeos postados com boa divulgação, estética e de uma forma que chame atenção dos consumidores é fundamental para entreter o público consumidor e ganhar competitividade no mercado (CARDOSO; BASURELLO, 2016).

A figura 9 (A) e (B) mostrou um resultado semelhante a variável anterior, onde na figura (A) mostrou que o relacionamento virtual da loja no intuito de fidelizar seus seguidores mesmo alcançando o nível 10 é considerado um percentual baixo (17,1%), principalmente quando se compara com o público que não souberam responder (31,7%). Já para a figura (B) mostra-se que o nível de satisfação com relação ao marketing digital no Instagram da loja mostrou um nível 10, com maior percentual 29,3%. Entretanto, quando também se compara com o nível zero, esse valor chega próximo desse nível, 31,7%.

Figura 9 - Porcentagem no nível de satisfação com relação ao relacionamento virtual da loja para a fidelização dos seguidores (A) e nível de satisfação com relação ao marketing digital realizado no Instagram da loja (B).



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como já argumentado anteriormente, a loja precisa incrementar no seu relacionamento virtual com seus seguidores (SOUZA, 2018), e isto, mais uma vez foi observado nessas variáveis acima.

Ainda sobre a perspectiva de Souza (2018), o qual afirma que por meio das mídias sociais, assim como o Instagram que está em alta, é possível estabelecer o relacionamento com os seus consumidores, realizar atendimentos, pesquisas, promoções de vendas e publicidade paga. O mesmo autor ainda completa que as mídias sociais representam um canal estratégico para as organizações. Sendo assim, as empresas devem estar cada vez mais presentes nas mídias sociais, fazendo investimentos nas suas atuações nestas plataformas, para que elas se mantenham mais próximas dos consumidores, podendo então influenciar na decisão de compra dos seus clientes.

CONCLUSÕES

- O Instagram é um dos meios virtuais mais utilizados pelo os brasileiros, demonstrando uma alta popularidade;
- O Instagram é o principal veículo de informação sobre a tendência da moda feminina, sendo responsável por altos percentuais de acompanhamento da tendência por meio dele;
- A forma e a ênfase da moda feminina pode chegar ao público mais preciso e influenciado através dos digital influencers, são pessoas que aprimoram o entretenimento do público e a conquista na hora da compra on line. Nas condições deste trabalho o público pesquisado não se detém ainda em seguir digital influencer;
- A empresa é bastante seguida no Instagram, o que demonstra um apreço do público pela divulgação do seu trabalho;

- A loja objeto de estudo deste trabalho utiliza o Instagram para o seu marketing digital, no entanto, o nível de satisfação dos clientes para fidelização e ao marketing da empresa é baixo;
- É necessário que a empresa adote uma postura mais agressiva em relação a atrair maior número de seguidores utilizando todas as funcionalidades e estratégias de marketing digital, acompanhando seu público alvo e entendendo seus desejos.
- Indica-se apostar na influência das blogueira nacionais e procurar seguir, hashtags da localidade e o nome da loja e procurando associar a marca a localidade e digital influencer.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T. F. S. de. SILVA, H. A. da. NOVÔA, N. F.. Marketing digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas. In: XIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2016, Minas Gerais. **Anais eletrônicos...** Minas Gerais: SIGETe-MG, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322764390>. Acesso em: 16 novembro 2018.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- BRAGA, Gabriela Celeste; COELHO, Mariana de Freitas. Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte - MG – Brasil. v. 3, n. 2, ago, 2018.
- CARDOSO, Moisés; BUSARELLO, Lais Raquel. Redes sociais digitais e moda: estratégias de comunicação da marca Reserva no Instagram. **Comunicologia- Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 9, n. 2, p. 150- 166, 2016.
- DE OLIVEIRA, Yuri Rafael. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: INTERCOM XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa. INTERCOM 2014.
- DIAS, Laura Clarissa Costa. Instagram, Instagram meu, que influenciadora sou eu? a gestão da imagem de microcelebridades digitais. 2018. 36p. Monografia (Bacharelado em Administração) – UFPB, João Pessoa, 2018.
- ESPANHOL, Juliana Luiza Barreto. A estética fotográfica do aplicativo Instagram a partir do diálogo com os aspectos da mobilidade e de sociabilidade. 2014. 80 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – UnB, Brasília.
- FERREIRA, L. M.; CHIARETTO, S. MARKETING DE CONTEÚDO EM AMBIENTE DIGITAL Uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com**, v. 9, n. 1, p. 63-79, 2016.
- FRAGA, S. B.; GOMES, V. M. L. R. Um estudo sobre o consumo online de vestuário da geração y. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 2, n. 2, p. 89-10, 2013.
- GOUVÊA, Aryane. Varejistas multimarcas no Instagram: Dafiti e Netshoes. Monografia. 2016. 61 p. Monografia de Especialização - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.
- HINERASKY, D. A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, v.4, 2014, São Paulo. **Anais...** São

Paulo: PPGCOM ESPM, 2014.

IOANAS, E; STOICA, I. Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International . Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, e-ISSN 2247-7225. **Journal of Advertising**, Atlanta, 2016, v.45, 3.ed, p. 302-317.

KUMAR, V; GUPTA, S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. **Journal of Advertising**, Atlanta, 2016, v.45, 3.ed, p. 302-317.

LIMA, Mariana de Queiroz Freitas. Flashes de identidade: Uma análise do “Look do dia” como ferramenta de promoção do Eu na internet. **INTERCOM**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE, 2011.

MARIANO, A. et al. Antecedentes do Marketing Boca a Boca Digital Efetivo: Um Estudo Aplicado ao Instagram. **VII Simpósio de Engenharia de Produção do Vale do São Francisco**, v. 28, n.2, p. 1-10, 2017.

MEDEIROS, L. N. et al. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 168-179, 2017.

MEDEIROS, N. C. L. et al. Análise das técnicas de marketing digital em uma indústria moageira. **Revista Convibra**, v.12, n.2, p.1-16, 2014.

NUNES, R. H, et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**. v.20 n.1 jan-mar. p.57-73, São Paulo, 2018.

OLIVEIRA, M. E. L.; CALDEIRA, L. G. Marketing digital no setor imobiliário: Um estudo de caso em uma imobiliária de Varginha- MG, **Revista Convibra**, v.17, n.7, p.1-15, 2017.

OLIVEIRA, M. B. C. F. de et al. **Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de leads estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead**. 2016. 72f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da informação) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016.

OTHON, R.; COELHO, M. A Influência Do Self Reality Show Online Na Apropriação De Práticas De Alimentação Saudável No Instagram. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 94, p.23-32, 2016.

RAMÍREZ-CORREA, P. et al. Marketing boca a boca digital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. **Revista ESPACIO**, v.36, n.14, 2015.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand. 2013. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SANTOS, Joseyson Fagner dos; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste. 2016. Pernambuco. **Anais...** Pernambuco. INTERCOM. 2016.

SCHNEIDER, Thaissa; AMORIM, Juliana Musialowski. Mídias Sociais na Comunicação de uma Marca de Moda: Práticas e Estratégias na Fan Page da C&A na Interação Empresa-Cliente. **DAPesquisa**, v.9, n.12, p 01 - 21, dezembro 2014.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. São Paulo. **Anais**. São Paulo. INTERCOM. 2016.

SILVA, Daiane Aparecida Souza; PEREIRA, Michele Morais Oliveira; FERREIRA, Michelle Cristina. 04) Terceira Idade e Tecnologia: Um Estudo sobre a Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664**, n. 12, p. 61-87, 2016.

SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; DE OLIVEIRA, P. R. M. Práticas Empreendedoras: Uma Análise das Redes Sociais como forma de Impulsionar a Gestão de Vendas e os Negócios das Empresas. **Revista Conbrad**, v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.

SIMÕES, Maria Luiza Fialho de Lima. Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat. 2017.

SOUZA, P. B. D. M. (2018). O marketing digital sob a perspectiva da mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina (Doctoral dissertation, Mestrado em Administração).

SUHRWARDI, R. Digital marketing strategy and the rise of the micro-influencer. **Revista Forbes**. Los Angeles, 2016. Disponível em: <
<https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#3c0eb3b621c5>>. Acesso em 15 mai. 2018.

UZUNOĞLU, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information** YEJAS, D. A. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. **Revista Escuela de Administración de Negocios**, v.3, n. 80, p. 59-72, 2016.