

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO  
NA CIDADE DE ITAUEIRA-PI**

***INSTAGRAM AS A DIGITAL MARKETING TOOL: A STUDY IN THE CITY OF  
ITAUEIRA-PI***

***INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL: UN ESTUDIO EN  
LA CIUDAD DE ITAUEIRA-PI***

**Claire Eliane Silva Mendes**

Universidade Federal do Piauí / claireeliane@hotmail.com

**Sabrina Avelino de Albuquerque**

Universidade Federal do Piauí / sabrina.albuquerque1@hotmail.com

**Flávia Lorene Sampaio Barbosa**

Graduada (2003) em Administração e Especialização (2006) em Gestão Empresarial pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), Mestrado (2012), Doutorado (2018) em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR) / flsbarbosa@ufpi.edu.br

**Marceane Barros Lourenço**

Universidade Federal do Piauí / ceane\_barros@hotmail.com

**Resumo**

O presente artigo tem como objetivo geral, compreender o uso da ferramenta *Instagram* como suporte para as ações de marketing digital. Caracteriza-se como pesquisa qualitativa e descritiva, realizada com 3 (três) microempresas comerciais de vestuário feminino da cidade de Itauera-PI. Como resultados tem-se que, pela resposta dos entrevistados, o *Instagram* é um instrumento útil e viável para a divulgação e vendas dos produtos, sendo também um meio e uma ferramenta eficaz para atrair novos clientes. Para tanto, as empresas utilizam as seguintes ferramentas: *story*, *post* de fotos, *feed* de notícias, compartilhamento de fotos e vídeos e etc. Além disso, serve como estratégia de propaganda, sendo um tipo de publicidade *online*, a qual consegue atingir um maior número de pessoas, com um menor custo-benefício comparado a outros meios tradicionais. Além de garantir uma melhor interação entre essas microempresas e seus consumidores, com um serviço de qualidade, acessível e com maior rapidez. Por certo, percebe-se a contribuição favorável do suporte do *Instagram* para o marketing digital destas microempresas, sendo essencial para os seus crescimentos no mercado em que atuam.

**Palavras chave:** Tecnologia da informação; Marketing Digital; *Instagram*; Clientes.

**Abstract**

*This article aims to understand the use of the Instagram tool as a support for digital marketing actions. It is characterized as a qualitative and descriptive research, carried out with 3 (three) commercial microenterprises of women's clothing in the city of Itaueira-PI. As a result, according to the interviewees' response, Instagram is a useful and viable instrument for the dissemination and sales of products, as well as being an effective means and tool to attract new customers. To do so, companies use the following tools: story, photo post, news feed, photo and video sharing, and so on. In addition, it serves as an advertising strategy, being a type of online advertising, which manages to reach a greater number of people, with a lower cost-benefit ratio compared to other traditional means. In addition to ensuring a better interaction between these micro-enterprises and their consumers, with a quality service, accessible and faster. Of course, the favorable contribution of Instagram support to the digital marketing of these micro-companies can be seen, being essential for their growth in the market in which they operate.*

**Keywords:** *Information technology; Digital marketing; Instagram; Customers.*

**Resumen**

*Este artículo tiene como objetivo comprender el uso de la herramienta Instagram como soporte para acciones de marketing digital. Se caracteriza por ser una investigación cualitativa y descriptiva, realizada con 3 (tres) microempresas comerciales de ropa de mujer en la ciudad de Itaueira-PI. Como resultado, según la respuesta de los entrevistados, Instagram es un instrumento útil y viable para la difusión y venta de productos, además de ser un medio y herramienta eficaz para atraer nuevos clientes. Para hacerlo, las empresas utilizan las siguientes herramientas: historia, publicación de fotos, suministro de noticias, uso compartido de fotos y videos, etc. Además, sirve como estrategia publicitaria, al ser un tipo de publicidad online, que consigue llegar a un mayor número de personas, con una menor relación coste-beneficio en comparación con otros medios tradicionales. Además de asegurar una mejor interacción entre estas microempresas y sus consumidores, con un servicio de calidad, accesible y más rápido. Por supuesto, se puede ver la contribución favorable del apoyo de Instagram al marketing digital de estas microempresas, siendo fundamental para su crecimiento en el mercado en el que operan.*

**Palabras clave:** *Tecnología de la información; Marketing digital; Instagram; Clientes.*

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação (TI), é um instrumento de grande importância no meio empresarial, é o que afirma Rezende (2002), a TI tem por objetivo apoiar nas decisões de compra de uma empresa, com foco no ramo empresarial. Nesse contexto, o uso da tecnologia oferece grandes oportunidades e contribuem de forma satisfatória para o desempenho e desenvolvimento empresarial. Segundo Labarca (2008), o uso de ferramentas como forma de estratégia, permite alcançar os objetivos de forma mais segura. São benefícios oferecidos pela TI a flexibilidade e inovação, os quais são fundamentais para o ramo de negócios.

Por essa perspectiva, devido a uma grande massa digital, um dos principais meios para impulsionar o crescimento nas organizações é o uso do marketing. Conforme Andrade e David (2016), o marketing digital é considerado um conjunto de estratégias e informações, tendo como suporte ao uso direto da internet, com a finalidade de oferecer produtos e serviços para conquistar e alcançar um maior número de consumidores.

Diante disso, é importante a união entre marketing e TI, pois, ambas se completam e podem ser usadas nas organizações de formas paralelas (Sibanda; Ramrathan, 2017). Nesse contexto digital, as empresas e empreendedores utilizam as mídias sociais como meio de suporte para o marketing, juntamente com a tecnologia da informação. Com o propósito de atingir um público-alvo (Turban; Volonino, 2013). Por essa razão, o uso frequente das redes sociais, em especial o *Instagram*, empresas estão direcionando o foco para tais plataformas. Visto que, são ferramentas práticas e fáceis, além de transmitirem informações de forma bem mais rápida (Kwayu; Lal; Abubakre, 2018).

Diante disso, a presente pesquisa tem como problemática a seguinte questão: como a rede social *Instagram* é utilizada como suporte para as práticas de marketing digital das lojas de varejo feminino da cidade de Itaueira-PI? O objetivo geral é compreender o uso da ferramenta *Instagram* como suporte para as ações de marketing digital. E, com os respectivos objetivos específicos: (i) identificar qual o conhecimento dessas microempresas acerca da tecnologia de informação e o marketing digital; (ii) observar que ferramentas do *Instagram* são utilizadas; e, por fim, (iii) verificar os benefícios do uso do *Instagram* por parte dessas microempresas.

A escolha do tema justifica-se pelo fato de expor a importância do marketing digital para microempresas de uma região do interior do Brasil, visto que essa modalidade passa a ser uma grande alternativa para melhorar seus atendimentos e, conseqüentemente, conseguir novos clientes. Além disso, a partir do conhecimento científico gerado nesse estudo, oportunamente, possibilitará que outras microempresas possam aderir a essa modalidade tecnológica como forma de suprir suas deficiências de ações de marketing com seus clientes.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E MARKETING DIGITAL

Na década de 60 a tecnologia da informação começou a ser utilizada, foi desenvolvida a partir do processamento de dados. Com a introdução dos computadores nas empresas e organizações, a TI chegou e obteve grande escala. De acordo com Xu, Zhang e Li (2016), houve um grande crescimento das tecnologias da informação, graças ao avanço da tecnologia.

Nesse contexto, a tecnologia da informação vem sendo aplicada no meio empresarial, com o propósito de tornar-se uma ferramenta eficaz no processamento funcional das informações a fim de obter o sucesso. Em um cenário cada dia mais digital, a TI juntamente com o marketing possui um importante papel para as organizações empresariais. Segundo Cobra (2006, p. 41):

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo (Cobra, 2006, p.41).

De fato, o marketing é uma das grandes estratégias para o crescimento de uma empresa, todavia é necessário estar ligada a TI, para proporcionar um maior alcance ao consumidor (Kotler; Keller, 2012). É importante ter o auxílio da tecnologia para promover o contato direto entre empresa e cliente. A internet e computadores, são ferramentas de acesso para transmitir informações, além de inserir serviços e produtos, bem como modelos de negócios (Bhaskaran, 2013; Lee; Trimi; Kim, 2013).

Nesse cenário da popularização da era digital, o marketing é impulsionado pelas novas tecnologias e mídias, como por exemplo a internet, que causa grande conectividade e interatividade entre os usuários. Nesse cenário surge o marketing digital, uma importante ferramenta para as empresas, tem por estratégia determinar uma aproximação com o cliente. Segundo Kotler (2009, p.635):

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...] (Kotler, 2009, p.635).

Dentro dessa perspectiva, o marketing tem como função atrair e lidar com clientes gerando visibilidade para as empresas, marcas e produtos. Em outras palavras, é a peça chave para o crescimento de uma empresa ou empreendedorismo. Nisso, a relação entre comercialização e vendas é bastante próxima, uma vez que o mesmo possui objetivos comerciais, dentre os quais pode-se citar: alavancar as vendas, engajamento dos clientes, conhecimento do produto, dentre outros. De acordo com o conceito de Torres (2010) sobre marketing:

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

Entretanto, essa ferramenta precisa ser bem aplicada, é necessário ter planejamento e estratégias de uso para ter o objetivo alcançado. A escolha do marketing digital para uma empresa, seja ela de qualquer porte, tem suas vantagens, dentre elas estão: menor custo, contato mais rápido e interativo e um maior alcance de novos clientes. Visto isso, a escolha de redes sociais, em especial o *Instagram* se tornou o meio propício para comunicação e interação com os usuários.

De acordo com Turban e Volonino (2013), as ferramentas digitais juntamente com a tecnologia da informação, tornaram-se importantes para o meio empresarial, entende que as mesmas utilizam o marketing como estratégia com o propósito de atingir um determinado público-alvo. A utilização de forma frequente das redes sociais, tais como: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dentre outras é considerado um dos principais suportes com a finalidade da chegada das informações aos clientes de forma rápida e com qualidade (Kwayu; Lal; Abubakre, 2018).

## 2.2 INSTAGRAM

Conforme Piza (2012), o aplicativo *Instagram* foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em 6 de outubro de 2010. A plataforma tem como objetivo a promoção de conteúdo, tornando-se um forte aliado para empresas e lojas.

De acordo com pesquisa realizada no ano de 2019, pelo site Opinion Box<sup>1</sup>, 70% dos entrevistados acessam uma rede social, e dentro desse contexto o *Instagram* é a rede favorita de 1 em cada 4 internautas. Além disso, a frequência do acesso ao aplicativo é elevada, 67% dos entrevistados acessam várias vezes ao dia. De acordo com o próprio *Instagram* (2010), a rede social oferece um mix de serviços para seus usuários permitindo o compartilhamento de fotos, vídeos e atualmente a novidade: o *Reels*, uma aplicação de filtros digitais, *hashtag*, *gif*, localizações, caixa de perguntas entre outros. Com o lançamento da ferramenta Ads, em 2015, para divulgação de anúncios, tornou-se uma das mais novas e mais utilizadas estratégias para o marketing digital.

Com a ferramenta do *Instagram*, segundo Aragão *et al.*, (2016), cada usuário pode criar seu perfil, seja pessoal ou organizacional, levando em consideração que atualmente é uma das mídias sociais mais utilizadas dessa forma possuir uma interação maior se comparadas às outras redes sociais como, por exemplo, o *Facebook*. Na ferramenta *Instagram* há várias funções que ajudam a aumentar a promoção dos *posts*, como; a localização e as *hashtags* que, quando usadas, aumentam de forma significativa o alcance de usuários.

Sendo assim, esta é de grande utilidade para o ramo empresarial. A utilização das mídias sociais por meio internet tornou-se uma forte aliada para as empresas como estratégia, de acordo com Marques (2011):

“A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes” (Marques, 2011, p.29).

Em um âmbito favorável, a rede social ultrapassa em ser um canal de interação, podendo atingir atividades sociais e organizacionais, como afirma Soares e Monteiro (2015):

“As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado” (Soares; Monteiro, 2015. p.10).

O objetivo de uma rede social é criar diálogos e interação entre as pessoas, no intuito de compartilhar informações interessantes, esse é o caso do *Instagram*, que faz uso de compartilhamento de fotos e vídeos, cujo usuário pode ainda compartilhar automaticamente suas publicações para outras redes sociais, como no caso o *Facebook*. De acordo com Las Casas (2014), o meio de comunicação social é aquela usada por pessoas na web com fins de compartilhamento de ponto de vista, pensamentos, vivências e concepções através de tecnologias e políticas.

Segundo com Aragão, *et al.*, (2016), depois da expansão das mídias sociais com o uso da internet, as empresas aumentaram de forma significativa a interação social entre cliente e loja, além de uma maior promoção de sua marca através dos novos meios, aumentando o número de vendas e clientes nesse ambiente virtual. Posto disso, é fundamental explorá-la, no intuito de criar vínculos com os clientes, e posteriormente gerar um relacionamento duradouro entre empresa e consumidor.

Sendo assim, as chances para fins comerciais são favoráveis fundamentalmente para o aumento do número de vendas, uma vez que, os usuários estão sempre em busca do novo, algo que desperte para assim adquirir um produto ou serviço. Conforme Grandinetti (2012), as redes sociais de certa forma são vistas como uma porta de entrada para pequenos negócios, e principalmente microempreendedor individual, o empreendedor que divulga seus produtos esperam que sejam comprados e apresentados pelos amigos e amigos dos amigos.

Fica nítido que a empresa e o empreendedor devem adotar a rede social *Instagram* como uma forte estratégia de comunicação, no propósito de atrair e se adequar a esse novo consumidor *online*.

### 3 METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa e descritiva. De acordo com Oliveira (2002), a pesquisa qualitativa tem por objetivo descrever acerca de dados, problemas a fim de compreender a relação e as causas de um determinado segmento, ou um grupo de indivíduos, por exemplo. Bem como, segundo a definição de Gil (2002), a pesquisa descritiva é utilizada para analisar dados e observar sem fazer nenhum tipo de alteração nos mesmos e, para tal feito, são necessárias ferramentas, tais como; questionários, entrevistas, no intuito de coletar dados, os quais, posteriormente, serão estudados.

Com base nessa definição, a entrevista foi considerada um instrumento significativo para a pesquisa descritiva, como auxílio na coleta de dados, cujo intuito é obter informações a respeito de um determinado tema ou segmento, a qual consiste em conversas “face a face”, a fim de compreender a razão do mesmo ou um problema a qual possa ser resolvido (Marconi; Lakatos, 2002).

A pesquisa teve como *locus* a cidade de Itaueira-PI, em função do empreendedorismo estar bem presente na cidade como oportunidade de geração de emprego e renda. Além disso, 3 (três) microempresas foram pesquisadas; Toda mulher, Ana Júlia modas e Clécia modas, todas, do segmento de moda feminina. Para tanto, foram entrevistados 3 (três) sujeitos que representavam cada empresa do estudo. Tendo em vista preservar a identidade, optou-se em identificar os mesmos como; entrevistado A, entrevistado B e entrevistado C (Quadro 1).

Descrição	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Sexo	Feminino	Feminino	Feminino
Idade	34 anos	35 anos	27 anos
Profissão	Professora	Empreendedora	Empreendedora
Escolaridade	Ensino superior	Ensino superior	Ensino médio

**Quadro 1: Perfil descritivo dos entrevistados**

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A entrevista realizada foi estruturada com 5 (cinco) perguntas referenciadas acerca da tecnologia da informação, marketing digital e *Instagram* relacionadas ao ramo de negócio (Quadro 2). Para isso, a realização da entrevista deu-se face a face, no dia 18 de janeiro, com pré-agendamento, sendo todas gravadas, com média de 25 minutos de duração.

Categoria	Pergunta relacionada
Ferramenta eficaz	A Tecnologia da Informação está sendo cada vez mais aplicada no meio empresarial. Você como empreendedor(a) acredita que a Tecnologia da Informação é uma ferramenta eficaz e que através desse meio é capaz de obter sucesso nas vendas e na atração de novos clientes?
Divulgação	Como é feita a divulgação dos seus produtos na rede social <i>Instagram</i> e como é a interação dos seus clientes por meios dessa rede social?
Ligação	Você como empreendedor(a) acredita que o Marketing juntamente com a Tecnologia da Informação promove uma ligação entre empresa x cliente? Fale um pouco sobre essa junção de Marketing e Tecnologia da Informação para a importância na construção desse elo entre empresa x cliente.
Propaganda	Como empreendedor(a) você considera que o Marketing Digital ajuda a diminuir os custos com propaganda, assim fazendo uma propaganda em tempo real? O Marketing Digital também transmite informações em uma velocidade maior e ainda o cliente realiza sua compra com rapidez e privacidade?
Interação	Como é feita a divulgação dos seus produtos na rede social <i>Instagram</i> e como é a interação dos seus clientes por meios dessa rede social? Com a ajuda das redes sociais, por meio das mídias sociais, ficou mais fácil a interação entre a empresa e cliente?

**Quadro 2: Quadro do roteiro da entrevista**

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

As respostas foram transcritas na sua integralidade para, posteriormente, serem analisadas, já que é a base para discussão e interpretação dos dados.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 O MUNICÍPIO

O município de Itaueira<sup>2</sup> está localizado no estado do Piauí, a 344 km de distância da capital (Teresina). O acesso à cidade se dá através da rodovia estadual PI – 140. O município tem sua economia voltada principalmente para a agricultura, a pecuária e o comércio. A denominação Itaueira deve-se ao rio que banha seu território. O distrito e o município foram criados pela Lei Estadual de nº 743 datada de 29 de outubro de 1952.

Situa-se na Mesorregião do Sul Piauiense e na Microrregião de Floriano (Piauí). Possui uma população de 11.028 habitantes e tem uma área total de 3.112 Km<sup>2</sup> e limita-se ao: Norte – com Jerumenha e Floriano; Sul – com Eliseu Martins, Rio Grande do Piauí e Flores do Piauí; Leste – com Floriano e Flores do Piauí; Oeste – com Jerumenha e Canavieira.

### 4.2 O INSTAGRAM DAS MICROEMPRESAS

Nesse tópico, é apresentado a forma como é aplicado o marketing digital nas 3 (três) microempresas, visto que, o mesmo é considerado umas das principais estratégias de prospecção de clientes na área comercial. Com o uso da internet e com o avanço tecnológico, o marketing digital torna-se uma grande ferramenta para gerar comunicação com os clientes, podendo alcançar um maior número de público. Nesse campo virtual, a comunicação é feita por meio de fotos, vídeos, entre outras formas, assim, nesse cenário ganha destaque as mídias sociais, em especial o *Instagram*.

A loja Clécia Modas, fundada em julho de 2017, possui uma atendente para atendimento ao público. O seu relato informa que todas as ferramentas disponíveis são utilizadas, tais como: aplicação de filtros, *boomerangs*, *story* variados, além de várias edições de fotos para tornar as fotos mais bonitas e profissionais, já que o *Instagram* é uma rede social completamente visual. Segundo a entrevistada, em algumas datas comemorativas, se faz uso de algumas estratégias para impulsionar as vendas, como por exemplo sorteio de mercadorias, preços com ofertas, desconto e etc.

A loja Toda Mulher fundada em julho de 2015, é de pequeno porte, na qual possui funcionárias, modelos fotográficas focadas em publicações na rede social *Instagram*. A proprietária afirma que utiliza essa ferramenta de forma assídua e frequente. Assim, utilizando os serviços oferecidos e disponíveis por essa rede social, ou seja, publicações no *feed*, *stories*, compartilhamento de fotos e vídeos. Aproveitando dessas ferramentas, a mesma preferiu adotar modelos fotográficos, com sugestões de *looks* completos, já que a mesma conhece sobre visual *merchandising*, o qual facilita na montagem de vitrines e *looks* de manequins, na finalidade de mostrar o mais real possível a peça de roupa com o corpo humano. Além disso, a loja faz parcerias com lojas de acessórios, calçados e maquiagens, e cabeleireiro, todos, pautados para o ensaio fotográfico das modelos para postagens no *Instagram*, a fim de garantir uma melhor forma de atrair os clientes.

Já na loja Ana Júlia Modas, fundada em junho de 2019, não possui funcionários, somente a proprietária, a qual é encarregada da loja e do marketing digital. Segundo a entrevistada, o processo de divulgação é simples, cujo os produtos são postados no *feed* de notícias do *Instagram*, de forma frequente, porém a proprietária não faz o uso frequente dos *stories*, pois a mesma tem preferências pelas postagens no *feed* do *Instagram* corporativo. Dessa forma, afirma que o processo final até chegar na venda, grande parte vem pelas postagens de peças no *Instagram*. O contato se dá somente pelo *WhatsApp*, já que a mesma não utiliza o suporte do *Instagram*, chamado *direct* para iniciar um diálogo entre empresa e consumidor. Para evitar possíveis problemas, em todos os seus *posts* no *feed*, a proprietária descreve na mercadoria o tamanho que veste, se está disponível e o valor da mesma, assim, facilitando para a compra final.

Dessa forma, as três microempresas adotaram o *Instagram* como uma ferramenta de trabalho, fazendo o uso para divulgação de seus produtos e, também, usando como estratégia para atrair e fidelizar os clientes.

### 4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

#### **Categoria 1- Ferramenta eficaz**

Nessa categoria, o estudo feito foi baseado nos conhecimentos prévios dos entrevistados acerca da tecnologia da informação em relação a atração de clientes, visto que todas as entrevistadas conheciam sobre essa tecnologia e a sua eficácia para o ramo de negócios. Segue elencando as informações sobre esse tema:

“Sim, sem sombra de dúvidas, as mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*) revolucionaram a forma de vender e a forma de nos relacionarmos com nossos clientes. Certamente a visibilidade que os meios digitais nos ajudam muito a atrair novos clientes e conseqüentemente aumentar vendas”. (entrevistado A)

“Sim, não tenho dúvida que a tecnologia hoje é mais do qualquer outro meio para conquistarmos o sucesso em venda e atraindo novos clientes”. (entrevistado B)

“Sim, ela é uma ferramenta eficaz, uma divulgação feita nas redes sociais ela alcança rapidamente muitos clientes em todos os lugares, uma capacidade incrível de atrair novos clientes”. (entrevistado C)

Nota-se a relevância de estar situado nas tecnologias, principalmente as digitais, que é caracterizada como um suporte, que possui vantagens até competitivas do processo de um determinado negócio (O'Brien; Marakas, 2003). Para qualquer micro ou grande empresa é fundamental ter o acesso à essa tecnologia a fim de se obter o destaque no ramo escolhido. Nesse caso, para o sucesso de qualquer negócio é imprescindível conhecer e aproveitar as ferramentas dessa “nova era digital”.

### **Categoria 2- Divulgação**

Por meio da entrevista realizada, os impactos que o *Instagram* causa em cada empreendimento de moda feminina pesquisado é satisfatório, dado que a ferramenta tem como característica principal a fotografia, cuja a mesma é priorizada pelas pessoas, que são movidas pelo aspecto visual. Com isso, foram relatados:

“São muitas as ferramentas que dispomos por meio do *Instagram*, temos exemplos de vídeos, fotos com vários tipos de efeitos, utilizamos todas as possibilidades com *story*, *feed* entre outros. Em casos específicos impulsionamos algumas publicações para conseguir uma melhor visibilidade”. (entrevistado A)

“A divulgação dos produtos é feita por meios de post e stores na rede social *Instagram* onde procuramos modelos reais de diferentes jeitos, estilos das magrinhas a gordinhas, das baixinhas a mais altas, assim os clientes veem os produtos nas modelos e se identificam. Essa estratégia gera grande interação, pois eles veem pessoas reais”. (entrevistado B)

“Nossa divulgação é feita de um jeito simples, divulgamos nossos produtos, falamos sobre sua utilidade, divulgamos todos os nossos produtos sempre de uma forma que chamamos a atenção do cliente, mudando cenários. O engajamento é forte, porque ali começa a nossa primeira venda, todos os nossos clientes se não todos, porém, na sua maioria vem até loja, porque viu nossos produtos divulgados nas redes sociais, assim analisamos como tem sim efeito o marketing digital”. (entrevistado C).

É interessante pontuar como as empresas estão preocupadas e focadas em garantir que o processo seja ele de marcas, produtos ou serviços seja divulgado de forma simples, capaz de abranger um maior número de pessoas possíveis. As microempendedoras buscam várias formas para o compartilhamento de cada informação, seja por meio de fotos, vídeos ou até de ensaios fotográficos postados na rede social *Instagram*.

### **Categoria 3- Ligação**

Com o uso de canais digitais, o marketing digital ganha cada vez mais espaço, seja ele pequeno, médio ou grande ramo de negócio, todos podem se beneficiar dessa ferramenta. A ligação entre a tecnologia da informação e o marketing é ampla, uma vez que ambas são aliadas para ganhar visibilidade de qualquer negócio. As entrevistadas adotaram o marketing digital a fim de obter melhores resultados, as quais relataram:

“Os meios digitais nos aproxima dos nossos clientes e essa aproximação nos dá a liberdade de estar presente em seu cotidiano (com um celular na mão, observa postagens no parque, em casa, no trabalho etc) abrindo portas pra que pudéssemos está presente em momentos que somente com uma loja física seria impossível”. (entrevistado A)

“Com certeza sim, porque antes para os clientes conhecerem meus produtos e trabalho precisaria ir até a minha loja física, porém com ajuda de marketing e tecnologia os clientes conhecem meus produtos através da rede social. Atualmente existem várias lojas virtuais sem espaços físicos e através das redes sociais, essas lojas vendem seus produtos, hoje posso dizer a maioria das minhas vendas são online”. (entrevistado B)

“Promove com certeza uma ligação muito forte entre cliente e empresa. O marketing bem feito aliado a tecnologia ela tem proporcionado o conforto pra o cliente e para empresa, o cliente tem acesso ali 24 horas com a empresa sem precisar sair da sua

casa, a empresa fornece todas as informações até finalização de uma compra sem o cliente precisa sair da sua casa”. (entrevistado C).

Essa busca incessante por melhorias tanto para um negócio quanto para o consumidor, empresas e empreendedores visam meios, os quais o marketing digital juntamente com a TI formam uma escolha eficaz, a fim de obter o tão sonhado êxito. Segundo Kotler (2000) constata-se assim a relação entre TI e marketing digital, visto que os mesmos trazem benefícios para as empresas.

#### **Categoria 4- Propaganda**

Nessa categoria, analisou-se o entendimento do entrevistado sobre custo e rapidez ofertado pelo marketing digital - a visão que possui do seu empreendimento. É um tipo de publicidade *online* cujo gasto é bem menor do que os métodos tradicionais, tal fato foi relatado por algumas das entrevistadas. De acordo com Albertin (1999, p.95):

“O comércio eletrônico é a realização da cadeia dos valores dos procedimentos de negócio por meios eletrônicos, aplicando intensamente tecnologias de comunicação e informação, conforme o que é preciso para o negócio. Os procedimentos podem ser completos ou parciais, incluindo transações entre negócios, organização e consumidor, em um meio de informação que é em sua maioria público, comum e de baixo custo” (Albertin, 1999, p. 95).

Conforme algumas opiniões dos entrevistados, é ressaltado a facilidade do marketing digital juntamente com o auxílio da mídia social *Instagram* no processo de vendas e comunicação com o cliente.

“Certamente nos traz mais economia, mas principalmente eficiência e assertividade pelo fato de podermos direcionamos conteúdo para clientes específicos, coisa que o rádio, carros de sons por exemplo não faz”. (entrevistado A)

“Não acho que seja certo dizer isso, acredito que apenas mudamos o meio, antes o marketing era feito por via rádio, outdoors e panfletos, já hoje é por meio digital e isso nos geram custo com as modelos e com as redes social, a grande diferença é que o marketing digital consegue alcançar a um número maior de pessoas de diversas partes e falo isso por experiência própria, pois através das redes sociais tenho clientes de outros estados e isso só conseguir através delas”. (entrevistado B)

“Diminui muito os custos com propaganda e tem muito mais resultados, sim marketing digital tem resultado bem mais rápido. Você está ali todos os dias disponíveis para seu cliente através das divulgações até a finalização da compra”. (entrevistado C).

Nesse caso, a diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital são os suportes utilizados para divulgação como *internet* e as mídias sociais. Assim, a forma de propagação é bem mais rápida e com um menor custo.

#### **Categoria 5- Interação**

O estudo realizado constatou a forte interação entre empresa e cliente graças ao marketing digital, em especial, a mídia social *Instagram*. Qualquer ramo de negócio precisa ter a necessidade de conhecer, de aproximar e se relacionar com seus consumidores. Com o uso do marketing digital esse contato acontece de forma direta, por isso é fundamental que empreendedores e empresas conheçam sua clientela, a fim de oferecer o melhor serviço, baseado em qualidade, preço acessível e rapidez. Verificou-se nas falas dos entrevistados:

“Sim, com as redes sociais nos aproximamos e nos tornamos mais que clientes, sim amigos, pela liberdade que os meios digitais nos proporcionam. (entrevistado A)

“Sim, antes clientes ver os produtos tinha que ir até a loja ou fazer uma ligação, já hoje postamos a mercadoria na rede social e os clientes tiver interesse no produto dão feedback para poder saber mais, e também quando estão à procura de um produto específico”. (entrevistado B)

“Com certeza, através das divulgações temos mais clareza do que o nosso cliente precisa, acompanhamos o dia a dia e podemos ver o que realmente eles mais gostam e precisam, e ficamos ali a disposição do nosso cliente pronto para ajudá-los”. (entrevistado C).

Pode-se observar que, o marketing digital ajuda a criar um relacionamento com o cliente. Segundo Pipkin (2012, p. 23), “o ativo principal para a criação de valor são os relacionamentos com os consumidores”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou responder a seguinte questão: como a rede social *Instagram* é utilizada como suporte para as práticas de marketing digital das lojas de varejo feminino da cidade de Itaueira-PI? por meio do estudo qualitativo realizado em 3 (três) microempresas situadas na cidade. A princípio, o *Instagram* foi apresentado como ferramenta de marketing nas lojas de vestuário feminino no município de Itaueira e, compreendeu-se que, de fato, o *Instagram* é um instrumento útil e viável para a divulgação e vendas dos produtos, sendo também um meio e uma ferramenta eficaz para atrair novos clientes.

Então, observa-se quanto ao objetivo primeiro específico, que é possível identificar a importância da tecnologia da informação juntamente com o marketing digital pela fala das entrevistadas. Por certo, mostra-se a necessidade de estar inserido e conhecer a tecnologia da informação, a fim de garantir a rapidez para o público-alvo, que ajuda a impulsionar as vendas, graças à visibilidade, o que acarreta a conquistar e fidelizar novos clientes.

Quanto ao segundo objetivo específico, observar que ferramentas do *Instagram* são utilizadas, percebe-se, pelas falas, que são utilizadas as seguintes, tais como: *story*, *post* de fotos, *feed* de notícias, compartilhamento de fotos e vídeos e etc., que são oportunas e necessárias para as microempresas investigadas. E, no que tange, aos benefícios do uso do *Instagram* por parte dessas microempresas (terceiro objetivo específico), pode-se evidenciar que, os entrevistados identificam as mídias sociais, especialmente, o *Instagram*, como uma estratégia de propaganda, sendo um tipo de publicidade *online*, a qual consegue atingir um maior número de pessoas, com um menor custo-benefício comparado a outros meios tradicionais. Além de garantir uma melhor interação entre as microempresas e seus consumidores, com um serviço de qualidade, acessível e com maior rapidez.

É ressaltado, também, nas entrevistas concedidas, a facilidade do marketing digital juntamente com o auxílio da mídia social no processo de vendas e comunicação com o cliente. Assim, pode-se verificar os inúmeros benefícios que a rede social *Instagram* proporciona aos seus usuários.

Pode-se perceber, nitidamente, a contribuição favorável do uso das ferramentas do *Instagram* para o marketing digital dessas microempresas, sendo essencial para os seus crescimentos no mercado que atuam. Para concretizar o entendimento do objetivo geral, especificamente, a rede social supracitada, concretiza-se a contribuição do *Instagram* como uma ferramenta de marketing digital para as empresas e empreendedores, cuja é essencial para o ramo de negócios, como no caso do empreendedorismo, visto que a mesma traz benefícios tanto para os clientes quanto para os empreendimentos.

A presente pesquisa é limitada, em virtude por ter sido realizada apenas em três microempresas, todavia, pode-se ver e comprovar com as lojas entrevistadas, a relevância do uso do marketing digital com a ferramenta do *Instagram* para a divulgação de qualquer negócio

e, conseqüentemente, as vendas, dado que, atualmente, o uso da rede social é frequente no cotidiano dos usuários.

Desse modo, dada à importância do assunto, o presente trabalho sugere novas pesquisas que ampliem para outros contextos ambientais externos, outros ramos de negócio, com suporte em uma metodologia quantitativa, que possam trazer mais robustez aos dados apresentados nesse trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ANDRADE, Y., DAVID, A. Estratégias de marketing digital em la promoción de Marca Ciudad. **Revista Escola de Administração e Negócio**, Bogotá, n. 80, p. 59-72, jan. 2016.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BHASKARAN, S. Structured case studies Information communication technology adoption by small-to-medium food enterprises. **British Food Journal**, v.115, n.3, 2013.

BRITTO, F; WEVER, L. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

GRANDINETTI, R. Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana. **Info Exame**, São Paulo: abril, ed.321, outubro de 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p.65-71, jul./ago. 1995.

INSTAGRAM, 2010. Disponível em: [Instagram Blog | About Instagram](#). Acesso em: 28 jan. 2021.

KWAYU, S.; LAL, B.; ABUBAKRE, M. **Enhancing Organizational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective**. Nottingham: Springer US, 2018.

KOTLER, P. **Administração de Marketing, a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LABARCA, N. Evolución del pensamiento estratégico em la formación de la estrategia empresarial. **Opcion**, Maracaibo, v. 24, n.55, p. 47-68, abr. 2008.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

Lee, Sang-Gun; Trimi, Silvana; Kim, Changsoo. The impact of cultural differences on technology adoption. **Journal of World Business**, v.48, issue 1, p. 20-29, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, M. C. M. I. **Marketing e Comunicação**: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.

O'BRIEN J. A.; MARAKAS G. M. **Administração de Sistemas de Informação**. 13. ed. São Paulo: Ed Mc Graw Hill, 2007.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PIPKIN, A. **Marketing Estratégico**: Distribuição, logística e os canais de comercialização. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017.

REZENDE, D. A. **Tecnologia da Informação Integrada à Inteligência Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SIBANDA, M; RAMRATHAN, D. **Influence of Information Technology on Organization Strategy**. Durban: De Gruyter Open, 2017.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42- 59, 2015.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

TURBAN, E; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Xu, X., Zhang, W., & Li, L. The impact of technology type and life cycle on IT productivity variance: A contingency theoretical perspective. **International Journal of Information Management**, v. 36, n.6, pp. 1193-1204, 2016.