

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM NO DESEJO E DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DA EMPRESA TIME PRESENTES E DECORAÇÕES LTDA EM SÃO MATEUS/ES

Elaine Santos Ferreira¹
Fernando Augusto Lody¹
Julio Augusto De Souza Soares¹

RESUMO

O marketing nas redes sociais é uma ferramenta que vem crescendo muito nos últimos anos, com o acesso facilitado das pessoas à internet. Diante disso, o trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de marketing, para que sejam analisados os impactos da divulgação de produtos por meio de publicações no Instagram, com vista à atração de novos clientes, despertando o desejo e influenciando consequentemente a decisão de compra dos clientes que já seguem o perfil da Time Presentes e Decorações. O estudo realizado caracteriza-se como exploratório, descritivo e bibliográfico tendo como ferramenta de coleta de dados um questionário aplicado na empresa. A amostra do presente estudo compõe-se de 40 clientes abordados na ocasião da visita e posterior aquisição de produtos entre os dias 16 e 30 de setembro de 2019. Da análise dos dados conclui-se que o Instagram é uma ferramenta importante e de grande relevância no desejo e decisão de compra, uma vez que 90% dos clientes ratificaram essa informação, quando consideraram entre alta e moderada a influência do Instagram na decisão de compra, na pesquisa efetuada no pós-compra. Dito isso, o grupo busca entender e evidenciar o que o potencial cliente mais gosta de ver dos segmentos oferecidos, ressaltando que a Time Presentes e Decorações utiliza postagens no *feed*, visando a atração e captação de novos clientes, despertando dessa forma, o desejo de compra e influenciando a decisão de compra e também postagens nos *stories* que têm foco maior nos clientes que já acompanham a empresa no Instagram há mais tempo, adotando diferentes estratégias de postagens para atingir a todos os públicos desejados.

Palavras-chave: Instagram. Pesquisa de marketing. Promoção.

ABSTRACT

Marketing on social networks is a tool that has been growing a lot in the last years, with the easy access of people to the internet. Therefore, the objective of this work is to conduct a marketing research, to analyze the impacts of product disclosure through Instagram publications, in order to attract new customers, arousing the desire and consequently influencing the purchase decision of customers. already following the profile of Time Presentes e Decorações. The study is characterized as exploratory, descriptive, bibliographic with data collection tool and a questionnaire applied in the company. The sample of the present study consists of 40 clients approached at the time of the visit and subsequent purchase of products between September 16 and 30, 2019. From the data analysis it can be concluded that Instagram is an important and very relevant tool. in the desire and decision to purchase, since 90% of customers ratified this information when they consider Instagram's influence on purchase to be high or moderate in the post-purchase research. That said, the group seeks to understand and highlight what the potential customer most likes to see from the segments offered, noting that Time Gifts and Decorations uses posts in the feed, aimed at attracting and attracting new customers, thus awakening the desire to buying and influencing the buying decision and also posts in stories that has a greater focus on customers who have been following the company on Instagram longer, adopting different posting strategies to reach all the desired audiences.

Key words: Instagram. Marketing research. Promotion.

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos são observadas mudanças nos hábitos e comportamento dos consumidores no que diz respeito ao conceito de consumo e a relação entre cliente e lojista. Cobra (2010) afirma que saímos de uma era de certezas para uma era de incertezas que exigem adaptação em e o que ele define em uma tentativa de prever o cliente de amanhã. Essas mudanças requerem do mercado novas formas de vendas, atendimento e negociação com o cliente, exigindo mais velocidade nas tomadas de decisões e na exposição dos seus produtos e serviços, ou seja, no marketing.

Uma das estratégias que está ganhando cada vez mais força na forma de expor os produtos é a utilização do Instagram como vitrine virtual, sendo um meio de comunicação com o cliente e com possibilidade de alcançar outras localidades. Com o acesso facilitado à internet, os meios de interação e comunicação *online* vão ganhando mais espaço, tanto como meio social, como também, mostra-se como eficiente ferramenta de vendas e *Marketing* empresarial, promovendo os produtos de forma de uma vitrine digital, além de interagir de forma íntima o comerciante e o cliente, visto que esse é um diferencial para a conquista do consumidor.

O Instagram tem um custo baixo ou não possui custo algum, dependendo da sua finalidade na rede social e no alcance pretendido. Em publicações da referida rede social é possível receber *feedbacks* dos seguidores quanto ao seu interesse pelo serviço e/ou produto ofertado (RESULTADOS DIGITAIS, 2010).

Diante da relação de baixo custo com potencial de alcance, este estudo será focado no Instagram como ferramenta de divulgação dos produtos e ações da Time Presentes e Decorações.

A referida empresa é uma loja de artigos de presentes, infantis e adultos, e artigos de decorações dos mais variados ambientes, possui perfil no Instagram, onde são publicados seus produtos e promoções. Foi avaliado o grau de satisfação dos seguidores quanto ao perfil visual e quais as sugestões dos clientes de melhoria.

Também foram feitas pesquisas bibliográficas, com autores que dissertaram sobre a importância das redes sociais no alcance dos clientes e vendas, a fim de ter maiores informações sobre a temática apresentada, sendo pautadas em temas como a importância do *Marketing* e o seu conceito, *Marketing Digital* e as principais redes sociais. Nesse sentido, é possível afirmar que “o papel da mídia social para obter informações importantes dos clientes com o intuito de atrair novos consumidores e principalmente trabalhar com dados gerando informações para tomada de decisão” (SOUZA, 2018, p.106).

Com o decorrer dos tempos e com o crescimento exponencial dos canais de marketing, as empresas se voltaram ao marketing multicanal, termo utilizado para empresas que utilizam de dois ou mais canais para atender melhor sua clientela (KOTLER; KELLER, 2006). Diante desse crescimento tecnológico, os lojistas estão se adaptando para que não venham ter desvantagem nessa concorrência. Para tanto, estão utilizando cada vez mais as redes sociais como forma de comunicação e publicidade de seus produtos (SILVA; KNOLL, 2018).

Para melhor entendimento, pode ser conceituado segundo (TORRES, 2009, p. 113) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Diante disso, o estudo propõe responder o seguinte questionamento: Qual é a real relevância do Instagram, no despertar do desejo e decisão de compra para a empresa Time Presentes e Decorações?

E como objetivo geral pretende-se identificar os fatores que mais atraem os clientes, podendo verificar se o marketing da empresa está sendo satisfatório.

Dessa forma, os objetivos específicos desse estudo compreendem:

- Analisar a relevância da utilização do Instagram no Marketing;
- Avaliar como ocorre o despertar do desejo de compra dos clientes da empresa;

- Avaliar o poder de decisão de compra dos clientes da empresa como este se procede hoje;
- Analisar a tomada de decisão de compra dos clientes atualmente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE *MARKETING* E SUA CONTEMPORANEIDADE

Os canais de acesso entre o lojista e o consumidor, vêm cada vez mais se estreitando a interação tecnológica, incentivadas por suas infinitas possibilidades de busca por um produto as estratégias de marketing têm se tornando importantes nesse contexto.

Vários autores importantes já conceituaram o Marketing, sendo que Keller e Kotler (2006), o definem como uma atividade que visa compreender e identificar as necessidades dos clientes, a fim de saná-las, com seu planejamento voltado a atender as carências do mercado. Ou seja, o lojista deve estar atento ao comportamento de seus clientes, de maneira que possa sempre sanar as reais necessidades do mesmo, transformando-o em um cliente de alto potencial para sua fidelização.

A fidelização do cliente de alto potencial dentro do comércio, vem sendo uma tarefa difícil, uma vez que com o uso da internet é possível a busca de uma grande quantidade de produtos similares, dando um poder de escolha maior ao cliente, e uma grande concorrência ao lojista (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Isso posto, o fenômeno da internet tornou-se um desafio ainda maior para o comerciante conseguir essa fidelização. Para entender esse fenômeno é necessário entender como se teve essa evolução histórica.

As antigas civilizações já utilizavam o marketing na troca de suas mercadorias, onde não se tinha uma moeda de troca, fazendo com que os comerciantes se empenhassem em expressar o melhor valor para seu produto. De lá para cá ocorreram inúmeras modificações, fazendo com que os mercadores estejam atentos frente a concorrência, a fim de prospectar seus clientes (VAVRA, 1993).

Dessa maneira, percebe-se que os comerciantes em todo tempo precisaram se renovar, adotando estratégias que pudessem sempre estar à frente da concorrência.

No atual cenário do mercado consumidor, o lojista deve estar atento a não somente atrair seus clientes para a compra, mas também se preocupar em manter a sua fidelidade, traçando estratégias que o faz se sentir especial para o lojista, ou seja, o Marketing de Relacionamento que consiste com “criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e interessados” (KOTLER, ARMSTRONG, 2003, p. 274). Dito isso, entende-se que a nova tendência de marketing é estar perto do consumidor, adotando estratégias personalizadas para cada tipo de cliente, de maneira que ele possa se sentir único durante o processo de realização de uma venda.

Para tanto, foram criadas estratégias de Marketing, sendo que seus segmentos se destacam em (COBRA, 2010; OLIVEIRA, 2014):

- a) *Marketing* de Respostas; visa solucionar os problemas de imagem de determinado estabelecimento e os pontos negativos apontados pelos clientes através do *feedback*;
- b) *Marketing* Direto; busca alternativas de resultado rápido com ações práticas e lógicas;
- c) *Marketing* Indireto; é feito através de propagandas de televisão, eventos culturais etc. Existe toda uma produção em sua concepção, a vantagem é que o cliente não pode recusá-la;
- d) *Marketing* Social; tem como objetivo incentivar a prática de ações sociais, através de campanhas e da solidariedade;
- e) *Marketing* Viral; é feito através de redes sociais e tem como função, expandir a imagem da empresa em pouco tempo;
- f) Endomarketing; tem como foco a satisfação de seus colaboradores, fazendo com que eles prospectem clientes com potencial.

Com tantas estratégias de *marketing* é importante que o lojista entenda qual a melhor se adequa ao seu modelo de negócio e a seu público, para que consiga

idealizá-lo frente a essa nova expectativa gerada pelo consumidor, de ser visto de forma individual, o Marketing e os novos canais de comunicação devem ser mais humanizados, tornando o lojista e o cliente cada vez mais próximos.

2.2 OS 4Ps DO *MARKETING* E A RELAÇÃO DO P DE PROMOÇÃO COM *MARKETING* DIGITAL

Keller e Kotler (2006) definem que os 4 Ps são um mix criado para segmentar as etapas a serem seguidas, para alcançar o seu mercado alvo. P de Produto que trabalha nas características do produto ou serviço a ser elaborado. P de Preço abrangendo as possibilidades de precificação, descontos, prazos e condições de pagamento. P de Praça uma análise elaborada dos ambientes da empresa desde a parte externa quanto interna. O P de promoção que busca elevar, alavancar e atrair seu público alvo.

Com a diferenciação de cada campo de atuação do marketing definida pelos autores é possível entender como potencializá-las da melhor maneira, em especial a P de promoção, campo que se encontra as estratégias de divulgação de produtos.

Machado et al (2012) aborda o P de promoção como uma constituição de ferramentas de comunicação. O mesmo as define como promoção de vendas, força de vendas, marketing direto, publicidade e propaganda.

Com essas potencialidades descritas pelo autor é entendido como se encaixa o marketing digital como forma de divulgação de produtos pode ser associado á propaganda.

Kotler e Keller (2006) definem a propaganda como uma ferramenta que publica a imagem da empresa, estimula as vendas e tem alcance na sua maioria das vezes ilimitado. O tipo de propaganda deve ser escolhido de acordo ao público a ser atingido e em conformidade com o produto a ser comercializado, isso implicará diretamente no investimento a ser feito de acordo ao canal escolhido.

Dito isto, a imagem publicada pela empresa deve ter como base a qualidade e um foco específico para o público desejado.

A propaganda tem como intuito, prender a atenção, informar ou lembrar o cliente sobre determinado assunto, segmentando para o seu público alvo, de maneira que ele possa interagir, fazendo despertar o desejo de compra no mesmo. Por consequência Nickels e Wood (1999, p. 323) defendem que “qualquer comunicação paga e não pessoal iniciada por uma empresa como objetivo de criar ou continuar relações de troca com os clientes, e muitas vezes com outros grupos de interesses”.

O marketing digital é uma das formas que as empresas podem utilizar para alcançar o consumidor. Segundo Silva (2016) o desenvolvimento da informática e eletrônica trouxe consigo grandes mudanças na sociedade, deixando as pessoas mais conectadas, por um grande período de tempo, isso fez com que as empresas começassem a desenvolver hoje o que chamamos de *marketing* digital.

[...] destaca-se o *marketing* digital como uma das metodologias utilizadas para promover a venda de serviços ou produtos na ambiência digital, com o intuito de aumentar as vendas ou até mesmo buscar a fidelização do cliente (SILVA; KNOLL, 2018, p. 38).

As autoras definem claramente os objetivos do *marketing* digital, que de certa forma, são os mesmos que a maioria das ferramentas de *marketing*, atentando para o diferencial de seu campo de atuação, a internet.

As estratégias na ambiência digital se reduzem a duas características principais a serem consideradas: a capacidade de viralização e o poder analítico. Alcançar e impactar o maior número de pessoas é umas das formas com que a viralização pode se propagar em um espaço virtual (SILVA; KNOLL, 2018, p. 3).

Na visão das autoras o marketing digital tem como forma, gerar impacto por meio do que elas definem como viralização, atingindo o maior número de pessoas possíveis.

Silva (2016) cita as principais ferramentas de marketing como sites de busca, redes sociais, *blogs*, aplicativos e dispositivos, estão presentes do dia a dia das pessoas, e como utilizá-las como formas de divulgação da marca, produtos ou serviços necessários no mundo contemporâneo.

As redes sociais são algumas das maiores ferramentas do marketing digital, mostrando os principais motivos para que a empresa invista nisso.

As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca provavelmente em um nível mais profundo e mais amplo do que nunca. Isso acontece porque as redes permitem que o consumidor interaja com rapidez com representantes da empresa de um jeito informal (KELLER; KOTTER, 2012, p. 590).

Para otimizar os resultados das organizações, com foco no marketing digital, as mesmas utilizam de uma ferramenta para entender o perfil de cliente desejado e dessa forma elaborar um plano de divulgação para atingi-lo. Esse instrumento essencial utilizado pelas empresas chama-se pesquisa de marketing.

Kotler (2007) define a pesquisa de marketing como um estudo com base em dados específicos de uma organização, geralmente utilizada pelas empresas em uma série de casos, onde na grande parte, o profissional do marketing busca entender como seu cliente se torna satisfeito e como o mesmo realiza o ato de compra. Dessa forma, ajudando-os a examinar o real potencial de cada produto e serviço ofertado levando em consideração o fator preço e as promoções.

Nessa mesma linha, Boone e Kurtz (2009, p.271) afirmam que:

[...] a finalidade básica da pesquisa é saber mais sobre os

clientes, é claro que ela é fundamental para a efetiva satisfação destes e para os programas de relacionamento com eles. As tecnologias de mídia, como internet e realidade virtual então abrindo novos canais por meio dos quais os pesquisadores podem chegar às informações dos consumidores.

Tanto Boone e Kurtz quanto Kotler entendem que a pesquisa de mercado serve para medir a satisfação efetiva dos clientes.

Cobra (2010, p.37) defende que:

[...] analisar o mercado para desenvolver o adequado posicionamento de seus produtos ou serviços, implementando a política de preços, administrando a força de vendas e promovendo uma comunicação mais efetiva junto aos diversos públicos consumidores através de diferentes vias de distribuição.

O pensamento de Cobra vai na linha de que esse estudo serve para entender como a empresa deve-se posicionar diante do mercado e o perfil de cada cliente a ser atendido, elaborando uma estratégia de promoção e preço mais eficaz.

Kotler (2007) aborda que uma das formas de realizar a pesquisa de marketing é por meio da internet, podendo ser disseminada por meio de sites, sorteio de prêmios para quem responde, e-mails, *links* ou pop-ups.

Boone (2009) complementa o pensamento de Kotler afirmando que as pesquisas on-line, quando bem planejadas se tornam uma ferramenta com resultados rápidos e com custos menores que pesquisas *off-line*.

Dessa forma, os autores mostram que a pesquisa de marketing, quando elaborada por meios digitais, possuem um potencial de alcance e de velocidade alto diante do seu baixo custo de implementação com relação aos métodos convencionais de pesquisa.

2.3 AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* DIGITAL

As redes sociais podem ser definidas como uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possuem papel importante como meio de propagação de informações, ideias e influência (KIMURA et al., 2006). Permitem a interação de inúmeros usuários entre si, através de ferramentas buscas e afinidades, sem restrição de localização em todo o mundo.

O usuário cria um perfil, com seus dados principais, afinidades, *hobby*, atividades que desenvolve, a fim de atrair seguidores e outros usuários que possuam afinidades. A rede social a ser escolhida para a criação da conta, também dependerá do objetivo de interação com os demais participantes, promovendo a socialização entre amigos, colegas e demais pessoas (RAMALHO, 2012).

Definido o modo de atuação das redes sociais, o autor afirma que a escolha da mesma deve se adequar ao objetivo proposto para interação com os clientes. Com objetivo inicial de publicação de imagens, a fim de atingir um grande número de pessoas, atrair seguidores, facilidade de acesso e rápida visibilidade com amplo alcance. Esses atrativos justificam a escolha do app Instagram como ferramenta de divulgação.

O Instagram foi lançado em 2010 com a finalidade de compartilhamento de foto editadas no próprio aplicativo e vídeos entre seus usuários (RENAUX, 2012). Após nove anos de funcionamento foi sofrendo atualizações, uma delas foi o uso dessa rede social como ferramenta de *Marketing* Digital, resultando numa maior visibilidade da marca e vitrine digital, podendo ter baixo custo ou zero (RESULTADOS DIGITAIS, 2010).

O *e-book* Introdução ao *Marketing* Digital no Instagram (RESULTADOS DIGITAIS, 2010) ensina os principais passos para ter uma conta voltada à propaganda nessa interface. A primeira coisa a ser feita é identificar se o seu público alvo está nessa rede social, entendendo seu público será possível fazer postagens que os atraiam. Quando as empresas observam que seu cliente está

presente no Instagram, o mesmo se torna uma ferramenta de grande força para divulgação.

O Instagram possui diversas formas de postagem e modo de visualização. Essa interface está voltada para a divulgação de imagens e vídeos. Seus usuários, geralmente estão interessados em conteúdo mais visual que podem ser postados na *timeline* (linha do tempo), que ficarão sempre no perfil do usuário e seus seguidores podem curtir e comentar. A outra opção de postagem é o *stories*, que tem como conteúdo fotos e vídeos de até 15 segundos, e fica visível por um período de 24 horas, porém, podem ser marcados como destaque e permanecer em abas de seu perfil (RESULTADOS DIGITAIS, 2010).

Essa rede social também possui diferentes formas de perfis, podendo ser um perfil pessoal ou de negócios, que possibilita informações como melhor horário de postagem para atingir maior número de seguidores, tem alcance de mais pessoas de acordo ao serviço e/ou produto procurado.

Para o sucesso da empresa no Instagram, é necessário que a empresa publique conteúdos com correção gramatical, imagem com alta qualidade, interação com seus seguidores (através de enquetes, perguntas), apresentação de conteúdo dos bastidores da empresa, a fim de criar intimidade com seus seguidores, utilização das hashtags que é uma importante ferramenta de busca de conteúdos no aplicativo e sorteios para expandir o número de seguidores (RESULTADOS DIGITAIS, 2010). Visto que na pesquisa de marketing é estudado o público alvo e o que o atrai, cabe a empresa elaborar textos e imagens adequadas para cada tipo de cliente que a mesma visa atender.

Kotler e Keller (2012) trouxeram em sua obra o tema *mobile marketing* (*m-commerce*) devido ao número de celulares no período de elaboração do estudo já serem maiores que os de computadores e com a facilitação do acesso a internet com redes 3G, iria surgir uma grande tendência. Visto que na última década, os *smartphones* estão cada vez mais presentes na mão dos consumidores, essa tendência foi comprovada no passar dos anos.

Confirmando o que os autores já projetavam o Instagram ¹(2019), que concentra grande parte das suas ações em smartphones, hoje é uma ferramenta de divulgação massiva, informou em seu site institucional que a rede conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, e uma geração de mais que 500 milhões de stories por dia.

De acordo com Kotler e Keller (2012) Um vendedor de *Nordstorm* aumentou em 37% o volume de mercadorias que vendia enviando mensagens de texto e e-mails sobre novidades e promoções para os telefones celulares de seus clientes.

Dessa maneira, o autor ressaltou como a divulgação por esse meio apresenta-se como ferramenta promissora. Com os dados de usuários do Instagram se mostrou como ferramenta consolidada em impactar um grande número de pessoas.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o desenvolvimento desse estudo em um primeiro momento foi adotado como fonte primária o método de pesquisa bibliográfica, para entender os principais autores transcorrem sobre o assunto e os cases que mais se adequam à realidade desse estudo.

Como Selltitz (1965) diz a respeito das fontes primárias de pesquisa, as mesmas tendem a criar mais familiaridade com o assunto a ser tratado, pois investigaram determinado fato. Para essa investigação, foi feita uma pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora quase em todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2007, p. 44).

¹ Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em 30 set. 2019

Para entender o comportamento do consumidor na sua decisão de compra, foi utilizada como fonte secundária a aplicação de questionários “in loco”, portanto, esse estudo é classificado como uma pesquisa exploratória. (SANTOS, 2007) afirma que esse estudo visa criar maior familiaridade com o tema ou fenômeno, deixando o envolvido dizer seu ponto de vista ou experiência sobre a dada situação, levando o pesquisador a novas fontes de informações

Caracterizando essa pesquisa de marketing como um questionário, cita-se Keller (2012, p.98), que define pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

Os questionários foram aplicados na empresa na última quinzena de setembro de 2019, na “Time Presentes e Decorações” com os clientes que efetuaram compras na referida empresa nesse período, com a finalidade de saber quais clientes foram prospectados do marketing das redes sociais da referida loja, associando ao cenário socioeconômico de São Mateus através da coleta de dados estatísticos de fonte primária. De acordo com Marconi (2007), a extração de dados referentes à estatística e também censitários é de responsabilidade dos órgãos específicos e oficiais para tal função, dentre eles o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Além de investigar quais foram os atrativos nos perfis, se foram as composições das fotos ou o preço do produto. Esse tipo de método é eficaz pois apresenta de forma exata os questionamentos levantados em toda essa temática (SANTOS, 2000).

Para entender toda a dinâmica de funcionamento da Time, foi feita uma entrevista não-estruturada com o fundador e gestor da Time. De acordo com (MARCONI, LAKATOS, 2007), na entrevista, o entrevistador tem autonomia para discorrer para o caminho que o considere adequado para a situação.

O método de tratamento de dados desse estudo foi feito através de gráficos, elaborados a partir da tabulação dos dados no software Excel, analisando as tendências de cada quesito/perfil e uma global de forma qualitativa.

Dado qualitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto as inferências. É frequentemente aplicado nos estudos descritivos (RICHARDSON, 1999, p. 70).

3.1 A TIME PRESENTES E DECORAÇÕES E SUA HISTÓRIA

A “Time Presentes e Decorações”, previamente chamada de Time Decor, é uma empresa que atua no ramo de brinquedos, decorações, presentes e utilidades para casa. Fundada em 17/12/2015 por um empresário da região com a ideia de transformar ambientes, casas, negócios e proporcionar alegria aos moradores de São Mateus e região.

A Time, popularmente chamada, localizava-se inicialmente na Av. José Tozzi, nº 1957 loja 2, com foco voltado exclusivamente para um nicho de decorações, onde a proposta foi muito bem aceita e houve a necessidade de expansão da mesma. Hoje encontra-se na Av. José Tozzi nº1500, loja 29, onde o conceito da empresa se tornou outro a fim de atender um maior público e aumentar dessa forma sua lucratividade.

A “Time Presentes e Decorações” atualmente conta com mais de doze mil itens cadastrados em seu sistema, com o intuito de suprir todas as necessidades dos seus clientes. Antes a empresa tinha seu foco em pessoas de classe A e B. No entanto, com a atual conjuntura do país, precisou adequar sua estratégia para ter um foco maior também na classe C.

3.2. DADOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ²(IBGE, 2016), com informações coletadas no último censo, São Mateus é um município localizado no norte do Espírito Santo, sendo a 8ª cidade mais populosa do estado, com uma população de 109.028 habitantes, com cerca de 22 mil pessoas que possuem alguma ocupação.

A média salarial dos trabalhadores formais do município fica em torno de 2,3 salários mínimos o maior da sua microrregião, enquanto Jaguaré a média salarial fica em torno de 1,8 salários mínimos, em Pedro Canário 1,9 salários e Conceição da Barra é o que mais se aproxima com 2,2 salários mínimos (IBGE, 2016).

Com um PIB per capita de R\$15.983,29, São Mateus é o 2º Maior PIB da microrregião, ficando atrás somente de Jaguaré, enquanto Conceição da Barra conta R\$13.408,56 e em Pedro Canário esse número é de R\$11.041,42 (IBGE, 2016).

Ao analisar essas informações percebe-se que São Mateus é a maior cidade do extremo norte do Espírito Santo, com a melhor média salarial da sua microrregião, mostrando-se uma cidade que se destaca em uma análise socioeconômica, sendo um ambiente favorável para investimentos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita com base nos 50 questionários físicos aplicados na segunda quinzena de setembro de 2019, foram convidados para aplicação dos mesmos, clientes que efetuaram qualquer tipo de compra na loja durante o período de aplicação. Selecionando os principais dados para serem analisados nesse artigo.

O gráfico 1 a seguir mostra como os clientes conheceram a loja, podendo fazer uma distinção do grau de relevância de cada meio para atrair novos clientes para Time.

² Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>> Acesso em: 30 set. 2019



Gráfico 1 – Método de entrada de novos clientes
Fonte: Autoria própria, 2019.

Com 38% das pessoas que responderam as redes sociais, o estudo demonstra que atualmente esse é a maior forma de acesso para novos clientes que aliada aos 10% que conheceram por sites de busca mostram que 48% das pessoas utilizaram meios digitais para conhecer a loja (Gráfico 1).

Torres (2009) reforça esse pensamento em seu estudo afirmando que as redes sociais é uma grande ferramenta de geração de informação para o consumidor.

Seguindo a tendência da utilização das redes sociais como atração de novos clientes, o gráfico a seguir mede o nível de clientes que conhecem o Instagram da loja e seguem, os que conhecem, mas não seguem, os que não conheciam, mas que têm interesse em seguir, os que não têm o interesse de seguir.

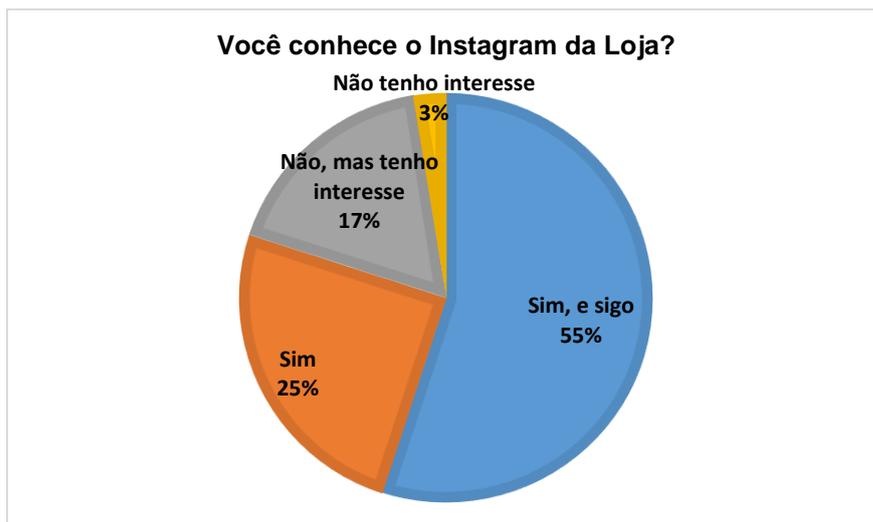


Gráfico 2 – Popularidade do Instagram entre os clientes da loja
Fonte: Autoria própria, 2019.

Desse público pesquisado observa-se no gráfico que apenas 3% dos clientes não tinham o interesse em seguir, 25% conheciam, mas não seguiam, 17% não conheciam, entretanto tinha o interesse de conhecer e 55% já conheciam e seguiam o Instagram da loja, somados aos que não conheciam, entretanto tinham interesse em seguir. Percebemos que o conteúdo a ser disponibilizado na página interessam mais de 70% dos clientes. (Gráfico 2).

De acordo com Silva (2016) as pessoas têm ficado mais tempo conectadas às redes sociais, por isso elas tem se tornado ferramentas de grande abrangência. Silva em sua obra constata o que podemos perceber no gráfico, que grande parte dos clientes estão se interessando por um conteúdo de publicidade da loja no Instagram.

O gráfico 3 mostra os dados de quais categorias de produtos as pessoas tendem a se interessar mais em publicações da loja no Instagram, buscando ser uma ferramenta na tomada de decisões.

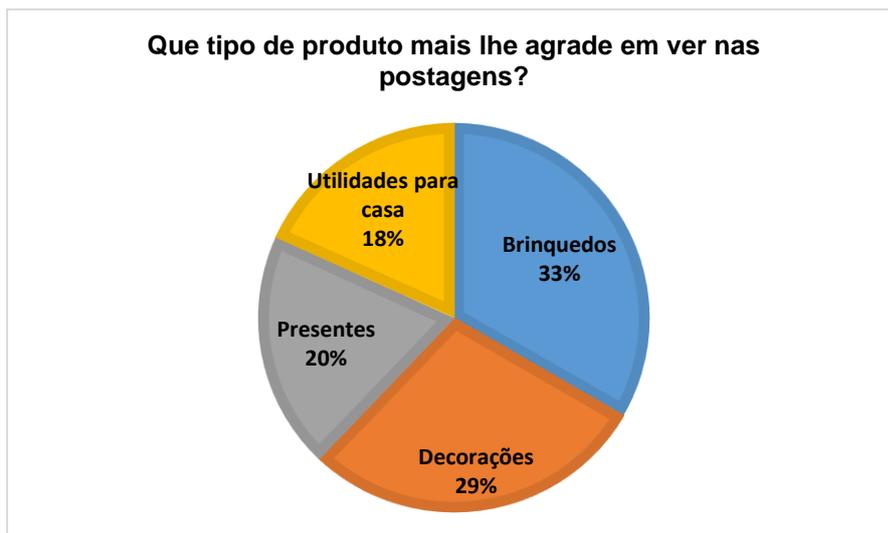


Gráfico 3 – Indicador de atratividade entre os produtos ofertados pela Time
Fonte: Autoria própria, 2019.

Com o grande interesse no Instagram, por consequente foi avaliado neste gráfico quais grupos de produtos mais despertam o interesse do cliente, com 33% das escolhas brinquedos lideraram as estatísticas, seguido por decorações com 29%, presentes tiveram 20% enquanto utilidades foram a escolha de 18% dos clientes, pode se perceber uma distância relativamente pequena entre as opções, mostrando que os interesses na divulgação dos produtos da Time é bem variado (Gráfico 3).

Nickels e Wood (1999) evidenciaram que propagandas devem estabelecer uma ligação entre empresa e cliente, divulgando um conteúdo que venha a agradar esse público para manter uma boa relação cliente-empresa. Os autores vêm a reforçar a importância de divulgar o conteúdo que agrada ao seu público alvo para manter uma proximidade com o mesmo, isso se aplica diretamente as publicações nas redes sociais.

No próximo gráfico foi questionada a seguinte afirmativa acerca desta frase: “Publicações bem elaboradas no Instagram despertam o desejo de compra”, se os clientes concordavam totalmente, concordavam parcialmente, nem concordam nem discordam, discordam parcialmente ou discordam totalmente.

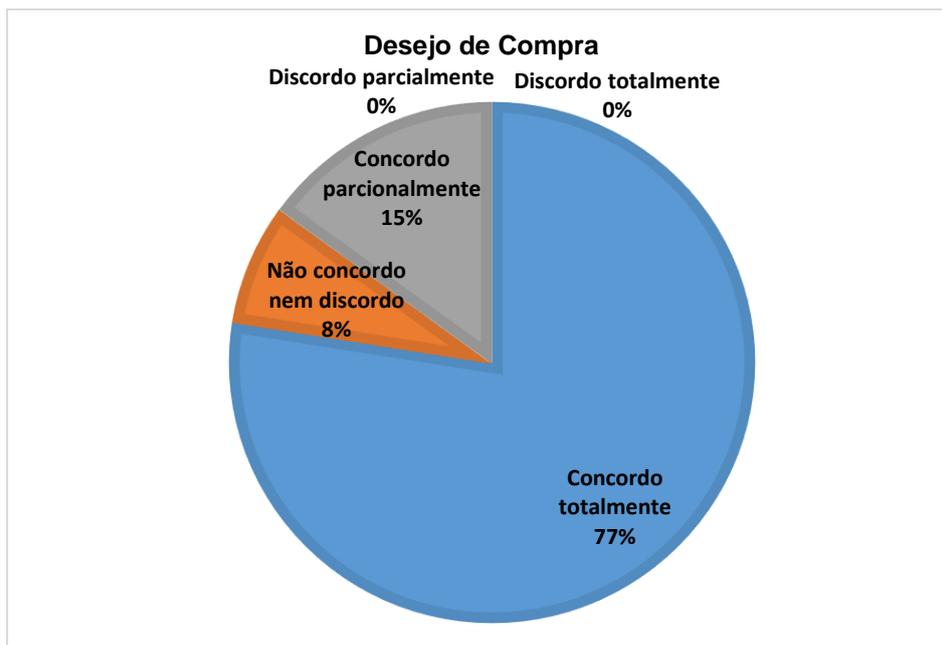


Gráfico 4 – Publicações bem elaboradas no Instagram despertam o desejo de compra:
Fonte: Autoria própria, 2019.

Verifica-se que em sua absoluta maioria, as estratégias de promoção pelo Instagram da loja, despertam o desejo de compra em 77% dos pesquisados, enquanto que apenas 8% se mostraram irrelevantes enquanto nenhum cliente respondeu que discorda (Gráfico 4).

Keller (2006) afirma que as promoções feitas pelas empresas possuem uma função de elevação, alavancagem e também de atração para os seus clientes. Evidenciando o que os resultados que foram demonstrados no gráfico anterior.

Complementado a linha de pensamento do gráfico anterior, o próximo gráfico, abordou a seguinte pergunta: Qual a relevância do Instagram na sua decisão de compra? Com 3 alternativas alta, moderada e baixa.

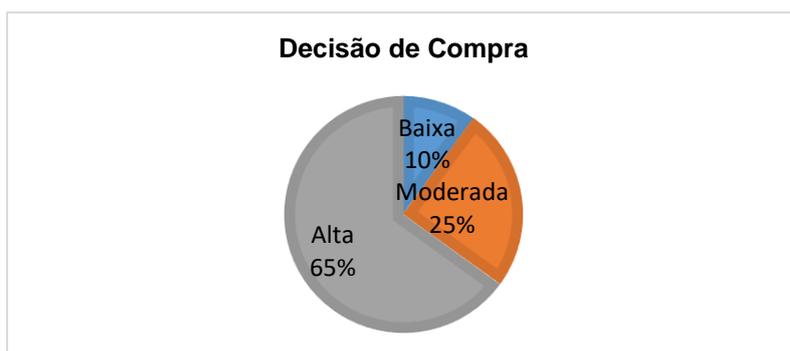


Gráfico 5 – Qual a relevância do Instagram na sua decisão de compra?
 Fonte: Autoria própria, 2019.

Nota-se que 65% da totalidade das pessoas que responderam essa pesquisa consideraram de alta relevância e 25% moderada a relevância do Instagram na decisão de compra, enquanto apenas 10% atribuíram a baixa relevância (Gráfico 5).

Em seu site institucional o Instagram (2019) mostra o impacto da rede social em todo o mundo atingindo cerca de 1 bilhão de usuários mensalmente. Dessa maneira esse resultado complementa o que o gráfico anterior evidenciou. As promoções despertam o desejo e o Instagram como ferramenta na tomada de decisão da compra.

Por último, o gráfico 6 teve como questionamento se o cliente curtia todas as publicações da empresa nas redes sociais, abordando a seguinte afirmação: “Curto todas as publicações da empresa nas redes sociais”, oferecendo as alternativas: Concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente.

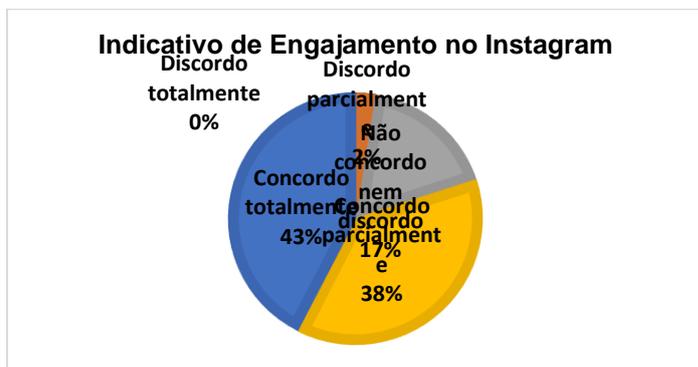


Gráfico 6 – Acerca desta frase: Curto todas as publicações da empresa nas redes sociais:
 Fonte: Autoria própria, 2019.

De acordo com o gráfico acima, 38% concordaram parcialmente e 43% concordaram totalmente, demonstrando o quanto as pessoas estão interagindo com as publicações da loja na rede social. Isso condiz com a tendência de grande frequência de utilização do Instagram, que as pessoas consideraram de grande relevância no gráfico anterior (Gráfico 6).

Kotler e Keller (2012) defenderam em estudo com uma ferramenta digital antecessora ao Instagram que divulgações via mensagens de texto e web e-mails fizeram aumentar as vendas de um vendedor de Nordstorm. Abordando essa tendência que se consolidou com o Instagram, os autores evidenciaram que mesmo antes dessa rede social ter força, o mercado digital já possuía um forte engajamento no que se refere as vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante todo estudo realizado, foi percebido que as redes sociais como ferramenta de atração de novos clientes constatada no gráfico 1 onde 38% conheceram a Time pelas redes sociais que somada aos 10% responderam por sites de busca nota-se que os meios digitais são de grande influência na atração de novos clientes.

Atrelado a isso foi compreendido que o Instagram tem grande influência na decisão de compra desses clientes, o gráfico 4 corrobora com esse desfecho quando traz que 77% das pessoas responderam que concordam acerca de que publicações bem elaboradas despertam o desejo de compra das mesmas.

Em sequência foi notório no gráfico 5 o fato de apenas 10% das pessoas entrevistadas considerarem de baixa relevância o Instagram na sua decisão de compra, enquanto os outros 90% consideraram entre média e alta relevância.

De acordo com as considerações acima, o marketing possui grande influência sobre o processo de compra. Quando bem elaborado e direcionado ao seu público alvo, vem atrair novos clientes por meio da pesquisa de marketing, ou no despertar da intenção de compra de clientes seguidores da página da empresa Time Presentes e Decorações e em consequência influenciar diretamente na decisão de compra.

As informações citadas anteriormente mostraram para a empresa a importância de estar atenta a qual tipo de publicação mais agrada os olhos de seus clientes,

desta forma aumentando sua visibilidade, potencial de vendas, seu engajamento e atração de novos clientes via Instagram.

Sugere-se novas pesquisas no campo do marketing de relacionamento com ênfase no feedback de seus clientes, para identificar oportunidades de expansão da sua carteira, com publicações direcionadas ao perfil de clientes que a empresa deseja atingir.

Além disso, propõe-se a realização de outros estudos, para avaliar a medida em que a estratégia de marketing digital pode agregar no volume de vendas e por consequente no faturamento, e nesse contexto, demonstrar suas reais vantagens financeiras, considerando seu baixo custo de implementação diante do potencial de retorno nas vendas, numa visão voltada a aspectos quantitativos. Uma vez que o estudo demonstrou lacunas de conhecimento nessa área.

6. REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12^a ed, São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER J. Paul. **Marketing Criando Valor para o cliente**. 2^a ed, São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. **Cidades@**. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 30 set. 2019.

INSTAGRAM. **Info Center**. Disponível em <https://instagram-press.com/our-story/>. Acesso em: 30 set. 2019.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KIMURA, Herbert; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; GODOI, Arilda Schmidt. Redes sociais, valores e competências: simulação de conexões. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 42-58. 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003. 596 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**. v.2, n.1. 2014.

RAMALHO, J. **Mídias Sociais na prática**, 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012.

RENAUX, Camila. **Instagram - Uma ferramenta de marketing para as empresas**. 2012. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/author/camilarenaux/>> Acesso em 10 de abr. de 2014.

RESULTADOS DIGITAIS. **Introdução ao Marketing no Instagram**. 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry; e Colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, I. E. dos. **Métodos e técnicas da pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2000.

SANTOS, R. A. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Funchal, v.2, n.1, 2016.

SILVA, Evelyn Freitas Paz da; KNOLL, Graziela Frainer. O uso do Facebook nas estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos. **Revista**

de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v.11, n.1, 2018.

SOUZA, Clayton de Almeida. Estratégia de dados e marketing digital: Novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação Projetos e Tecnologia**, São Paulo, v.6, n.2, 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.