

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

ISADORA CAETANO VIEIRA

**O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® NO IMPULSIONAMENTO
DE VENDAS E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR: O CASO
DA LOJA “LOOK DA ISA”**

**UBERLÂNDIA
2022**

**O USO DA REDE SOCIAL INSTAGRAM® NO IMPULSIONAMENTO DE VENDAS
E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR: O CASO DA LOJA “LOOK DA
ISA”**

ISADORA CAETANO VIEIRA

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em **GESTÃO DA INFORMAÇÃO** da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 05 de Agosto de 2022

Prof. Dra. Janaina Maria Bueno, UFU/MG

Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes, UFU/MG

Profa. Dra. Camila de Araújo, UFU/MG

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me dar forças para enfrentar os obstáculos encontrados durante a graduação.

À minha família, em especial, à minha avó Maria Alice Vieira, pelo apoio na realização deste trabalho.

Ao meu namorado, por sempre estar ao meu lado e ajudar nas matérias do curso que sinto dificuldade.

À minha orientadora Janaína Bueno por ter me orientado nesse processo de extrema importância para mim.

.

RESUMO

Este trabalho consiste em um relato técnico com o objetivo de analisar como a rede social Instagram® pode impulsionar as vendas e auxiliar no relacionamento de clientes de um empreendimento de pequeno porte voltado para o comércio de roupas femininas que funciona de modo totalmente *online*. O relato técnico teve por base o estudo de caso da loja “Look da Isa” que se trata de um empreendimento *online* de roupas voltadas para o público jovem feminino da cidade de Uberlândia. Este estudo aborda desde a análise de viabilidade e oportunidade de mercado, passando pelas diferentes fases do empreendimento como o capital inicial, a criação da logomarca, a aquisição de equipamentos eletrônicos, o preparo de instalações físicas e, finalmente, a criação e alimentação do perfil da loja na rede social Instagram®. Durante a realização do trabalho verificou-se que as métricas, fornecidas pela plataforma em questão, possibilitam uma melhor análise qualitativa ou quantitativa sobre o desempenho da empresa auxiliando no seu planejamento, tomada de decisões e avaliação de resultados. Por fim, concluiu-se que o Instagram® é uma ferramenta fundamental para impulsionar as vendas no ambiente digital de empreendimentos de pequeno porte, como é o caso da loja Look da Isa, haja vista os benefícios do uso desta plataforma para o empreendedor mesmo frente aos desafios exigidos na utilização do aplicativo no cotidiano da empresa.

Palavras-chaves: Instagram®; Empreendedorismo; Redes Sociais Digitais; Comércio Eletrônico; Relato Técnico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ambiente para fotos e vídeos na fase inicial da loja	10
Figura 2 – Registro da inauguração da loja Look da Isa.....	11
Figura 3 – Etiqueta de marketing da loja e de composição Isa.....	12
Figura 4 – Ambiente para fotos e vídeos com a decoração atual.....	12
Figura 5 – Feedbacks referente ao ambiente para fotos e vídeos com a decoração atual.....	13
Figura 6 – Feedbacks referente as peças de roupas da loja.....	13
Figura 7 – Exemplo de métricas público-alvo.....	21
Figura 8 – Exemplo de métricas <i>feed</i>	22
Figura 9 – Exemplo de métricas do Story.....	23
Figura 10 – Exemplo stories com enquetes sobre modelo, cor e estampa.....	27
Figura 11 – Exemplo de stories com enquetes sobre estilos.....	28
Figura 12 – Exemplo de áudio em alta.....	30
Figura 13 – Métricas do Reels.....	31
Figura 14 – Métricas tráfego pago.....	32

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Métricas disponibilizadas pelo Instagram®	20
Quadro 2 – Métricas dos stories.....	22
Quadro 3 - Recursos compras no Instagram.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. O CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA	7
2.1. Entendimento Da Oportunidade de Mercado	12
3. ANÁLISE DA OPORTUNIDADE.....	13
3.1. Procedimentos Metodológicos	13
3.2. Mapeamento da Oportunidade	14
3.2.1. A Rede Social Instagram®	16 15
3.2.2. Aplicação do Instagram® como ferramenta de marketing empresarial.....	17
3.2.2. Comportamento do consumidor	21
4. IMPLEMENTAÇÃO DO USO DO INSTAGRAM® NO LOOK DA ISA®.....	23 22
5. CONCLUSÃO	30 29
REFERÊNCIAS	31 30

1. INTRODUÇÃO

Rede social é um conceito antigo que antecede o advento da internet, já adotado em outras áreas do conhecimento como por exemplo na sociologia, onde é utilizado como um instrumento para estudar e pesquisar o relacionamento entre os diversos grupos sociais. Segundo Portugal (2007), durante a segunda metade do século XX, o conceito de rede social tornou-se central na teoria sociológica e deu início a inúmeras discussões sobre a existência de um novo paradigma nas ciências sociais. Com o avanço tecnológico, o estudo do conceito de rede social sofreu mudanças, que permitem hoje obter um maior número de informações em curto prazo de tempo, as quais possibilitam ao cientista de dados melhores condições para uma análise mais precisa e rápida.

Em princípio, o propósito das redes sociais é conectar pessoas, no entanto, atualmente são desenvolvidos vários aplicativos, tais como: Facebook®, Instagram®, Whatsapp, Twitter®, Tik Tok®, Telegram® com formatos e finalidades diversas enquanto redes sociais digitais. Todas estas diferentes redes sociais digitais podem ser utilizadas tanto para fins recreativos quanto profissionais: no aspecto profissional, tornaram-se importantes ferramentas para o processo de venda e comunicação com o cliente. Vale ressaltar a rede social Instagram®, que devido às suas múltiplas funções e rapidez de acesso aos conteúdos, permite ao empreendedor desenvolver estratégias organizacionais, o que contribui para o reconhecimento da marca e o consequente retorno em vendas, como afirmam Ramos e Lima (2022), que em virtude das características do Instagram® e da magnitude que assume perante outras redes sociais digitais na atualidade, este tem sido cada vez mais utilizado para a promoção e divulgação de produtos e serviços.

Entre grandes e pequenos empreendimentos, mais de 8 milhões utilizam o Instagram® para fins comerciais ao redor do mundo, segundo a consultoria de inovação digital Aporama (2018). Empresas de grande porte, já consolidadas no mercado, possuem mais recursos financeiros para investir em marketing como, por exemplo, pelo impulsionamento de publicações relevantes e aplicação de tráfego pago, o que amplia na visibilidade da marca e potencial crescimento de vendas. Por outro lado, com o uso do Instagram®, o empreendedor de negócios de pequeno porte com poucos recursos financeiros consegue difundir seu negócio e chamar atenção para os seus produtos. Para atingir esse objetivo ele precisa produzir conteúdo tais como fotos e vídeos que apresentem seus produtos e à medida que o referido aplicativo entrega seus conteúdos, automaticamente, possibilita identificar seu público alvo por meio da interação com as publicações.

Desta forma, o empreendedor consegue criar estratégias direcionadas para o público em questão e assim obter melhores resultados como maiores lucros, por exemplo. Com a queda das vendas devido ao agravamento da crise econômica causado pela pandemia da Covid-19, os custos para se manter uma loja física tornaram-se inviáveis para muitos empreendedores de negócios de pequeno porte em vários setores do comércio. Nesse contexto, o Instagram® aparece como uma nova perspectiva e possibilidade que permite abrir uma loja virtual com comunicação direta com o público consumidor e potenciais clientes, com despesas inferiores às de manutenção de uma loja física.

Assim, a questão que norteia esta pesquisa é: como a rede social Instagram® pode impulsionar as vendas e auxiliar no relacionamento com os clientes de um empreendimento de pequeno porte? Para contribuir com a aplicação do conhecimento e discussão sobre os resultados obtidos, o objetivo do estudo é analisar como a rede social Instagram® pode impulsionar as vendas e auxiliar no relacionamento de clientes de um empreendimento de pequeno porte voltado para o comércio de roupas femininas que funciona de modo totalmente *online*.

2. O CONTEXTO E A REALIDADE INVESTIGADA

Com a disseminação do vírus da Covid-19, a conseqüente necessidade de isolamento social somadas ao aumento do desemprego e redução de renda de uma expressiva quantidade de trabalhadores, observou-se que diversos empreendedores de negócios de pequeno porte tiveram dificuldades financeiras para honrar os compromissos exigidos para a continuidade do comércio em espaço físico, muitos precisaram fechar suas lojas. Por outro lado, o comércio *online* já era uma realidade que apresentava bons resultados e diante disto alguns destes empreendedores que viveram essas dificuldades viram no *e-commerce* uma alternativa para sobrevivência do seu negócio.

Foi diante deste cenário que surgiu a ideia de criar uma loja virtual de roupas femininas no Instagram®. Inicialmente optou-se por essa rede social devido ao prévio conhecimento que a empresária possui no aplicativo em questão e também por considerar que é um veículo de comunicação bastante utilizado atualmente para negócios. Isto porque trata-se de um canal que oferece condições para comercialização de produtos, tais como: possibilita criar uma página comercial que permite analisar as métricas de engajamento, vincular o site de vendas da loja às fotos postadas no *feed* e ainda dispõe de um algoritmo com rápido alcance de consumidores.

Assim nasceu Look da Isa® e o primeiro passo foi obter uma pequena quantidade de capital inicial que foi possível por meio de economias que a proprietária recebe pelo seu trabalho na área de marketing, atuando com mídias sociais digitais e consultoria para outras empresas e a colaboração de familiares.

Este capital inicial, então, foi investido na aquisição de alguns itens básicos necessários para o funcionamento da loja, cujas instalações físicas (estoque e cenário para fotos e vídeos) estão na residência da empreendedora. Dentre eles, três equipamentos eletrônicos foram essenciais: Anel de Luz (Ringlight), espelho iluminado e uma máquina de cartão de crédito e débito.

Para a apresentação das peças à venda, foi necessário investir na decoração do ambiente onde são feitas as fotos que compreende parte de uma sala de dois ambientes da residência. Os gastos com a decoração compreenderam a compra de papel de parede e uma arara de roupas que podem ser vistos na Figuras 1 que mostra como era o ambiente da loja na sua fase inicial.



Figura 1 – Ambiente para fotos e vídeos na fase inicial da loja.

Fonte: dados da pesquisa.

Após as sessões de fotos para a vitrine virtual de vendas no Instagram®, as roupas devem ser recolhidas e armazenadas, no entanto se fez necessária a aquisição de um guarda-roupa para o estoque-, o qual é -de uso doméstico e foi destinado exclusivamente à loja. Com o objetivo de agregar mais valor à loja, contratou-se um profissional especializado para a criação da logomarca Look da Isa® e das etiquetas que especificam os tamanhos das peças com seus respectivos preços e demais informações. E foi comprada uma etiquetadora para anexar as etiquetas nas roupas. Com a logomarca já criada e aprovada, uma empresa que confecciona sacolas personalizadas foi contratada para produzi-las.

Por fim, foi adquirido um perfume de roupas personalizado com objetivo de criação da identidade olfativa da loja e que é borrifado nas peças no momento de embalar os pedidos. Também se investiu em “mimos” para as clientes, tais como: cartão de agradecimento, gesso formato coração para perfumar gavetas. Nestas condições, como mostra a Figura 2, a loja Look da Isa® foi inaugurada no dia 15 de outubro de 2021.



Figura 2 – Registro da Inauguração da loja Look da Isa®.
Fonte: dados da pesquisa.

Trata-se de um empreendimento que, inicialmente, trabalhava apenas com revenda de roupas adquiridas em confecções atacadistas de outros estados. Passados alguns meses do funcionamento da loja, optou-se por também criar uma linha de fabricação de roupas. Se por um lado, esta marca própria proporciona maiores lucros em cada peça, por outro, aumenta o trabalho, visto que o processo de fabricação envolve várias etapas, desde a procura de mão de obra da costureira, escolha do tecido, criação do modelo, controle de qualidade, intervalo de tempo para a confecção das peças, até a criação da etiqueta de marketing da loja e da etiqueta de composição (Figura 3).

Esta última deve respeitar a lei das etiquetas, válida para o Brasil e países membros do Mercosul (Lei N°5956, 3 de dezembro de 1973, regulamentada pela resolução n° 1/01 de 31/5/2001, em vigor a partir de 12 de abril de 2002, e substitui a res.04/92, de 08/01/1.992).



Figura 3 – Etiqueta de marketing da loja e de composição.

Fonte: Fotos da loja Look da Isa

No entanto, a obrigatoriedade da etiqueta nas peças exigiu a abertura de um CNPJ, que representa uma despesa mensal a mais para a empresa, assim como o site de vendas criado para a loja.

Atualmente, as vendas são realizadas de três formas: *direct*, *whatsapp* e *site*. Dentre esses, o favorito é o *direct* seguido *pele whatsapp*. Já o *site* até o momento não se mostrou eficaz, uma vez que as clientes não se habituaram ainda ao seu uso e preferem o contato direto com a empresária.

Após três meses de inauguração da loja, o lucro até então obtido foi investido na revitalização do ambiente com uma nova decoração para o espaço de fotos, com objetivo de deixá-lo mais claro para melhor destaque das peças, conforme mostra a Figura 4.



Figura 4 – Ambiente para fotos e vídeos com a decoração atual.

Fonte: dados da pesquisa.

Esse novo ambiente para fotos foi bem recebido pelos clientes que deram um feedback positivo, em todos os canais de comunicação da loja, como mostram alguns exemplos agrupados na Figura 5.



Figura 5 – Feedbacks referente ao ambiente para fotos e vídeos com a decoração atual.

Fonte: Instagram Look da Isa

Quanto às roupas, a receptividade tem sido muito boa e frequente, observando-se que as fotos e vídeos produzem um importante efeito na medida em que desperta o desejo de compra. Após cada publicação no Instagram, logo vem as reações das clientes por meio de comentários e solicitações de compra. A Figura 6 ilustra estas interações em relação as peças.

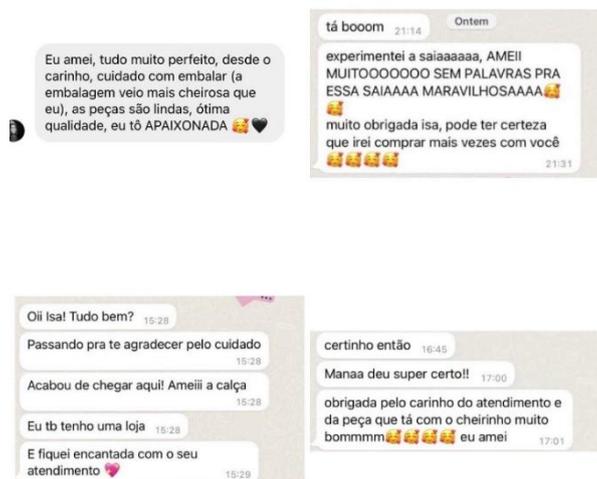


Figura 6 – Feedbacks referente as peças de roupas da loja.

Fonte: Instagram Look da Isa

2.1. Entendimento Da Oportunidade de Mercado

A experiência da proprietária da loja com trabalho de *social media*, no qual já atua há 3 anos, chamou sua atenção para o potencial da rede social Instagram® como plataforma para um empreendimento digital. Com o isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19 em 2020, observou-se que o consumo de produtos por redes sociais se intensificou, uma vez que diferentes tipos de negócios fecharam por falta de recursos financeiros para pagar as despesas fixas com infraestrutura física. Por outro lado, devido à acentuada queda do movimento e da busca por produtos e serviços de modo presencial, notou-se uma oportunidade de inserção no mercado online.

Em uma pesquisa informal na própria rede social Instagram®, verificou-se haver demanda em diversas lojas de vestuário feminino, mas com poucas ofertas de roupas confortáveis para jovens com preços acessíveis, que não fossem de grandes redes de varejo, o que aumentou a perspectiva de um negócio promissor em formato digital. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de janeiro e julho de 2021 em 30 perfis do referido aplicativo de lojas online de médio porte que trabalham com roupas femininas.

Outro fator que contribuiu para a escolha deste formato de negócio foi o trabalho já realizado pela empreendedora como *digital influencer* para algumas empresas, onde teve a oportunidade de ampliar seus conhecimentos sobre marketing e vendas, além de conhecer com mais detalhes a própria plataforma em questão, tais como a edição de vídeos e fotos, as estratégias de engajamento e vendas, bem como, a utilização das diversas ferramentas do aplicativo Instagram®.

A partir destas observações surgiu a ideia de abrir uma loja de roupas femininas online, tendo como principal canal de comunicação o Instagram®, por se tratar de uma rede com elevado grau de engajamento e de número de usuários com maiores possibilidades para o marketing em relação aos demais aplicativos e redes sociais. Além disso, essa rede social permite a criação de uma conta comercial, fator este fundamental, para o comércio eletrônico, pois um aspecto importante deste tipo de conta é que ela oferece métricas com relação aos conteúdos publicados para apresentação dos produtos, o que favorece o entendimento sobre o comportamento do consumidor. Outro aspecto da conta comercial do Instagram®, é que ela permite fazer tráfego pago em seu perfil, o que amplia o alcance de usuários, clientes em potencial e, conseqüentemente, novas oportunidades de vendas.

Por meio de consulta sobre o uso de redes sociais em empreendimentos comerciais, concluiu-se que a rede social Instagram® seria a melhor opção para negócios digitais, pois nesta rede o grau de

interação é significativamente maior que no Facebook® e Twitter®, o que favorece suas oportunidades empresariais (ARAGÃO ET AL, 2016).

3. ANÁLISE DA OPORTUNIDADE

3.1. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa, do tipo descritiva no formato de relato técnico. Quanto à natureza, conforme relata Oliveira (2011), as pesquisas científicas podem ser classificadas, em dois tipos básicos: qualitativa e quantitativa e um misto dos dois tipos. Segundo Triviños (1987) a abordagem qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”, isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas. Portanto, de acordo com o mesmo autor, a pesquisa qualitativa parte também da descrição que tenta captar não só a aparência do fenômeno, como também sua essência. Busca, então, as causas da existência dele procurando explicar sua origem, suas relações, suas mudanças e se esforça por entender as consequências que terão para a vida humana.

Com relação as pesquisas descritivas, Gil (1999) considera que estas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Saccol, Amarolinda et.al (2012) citam que a pesquisa descritiva tem por finalidade descrever situações, fatos, opiniões ou comportamentos, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população ou no contexto pesquisado.

Relato técnico, de acordo com Santos (2017), trata-se também de uma exposição pela qual uma pessoa apresenta as informações essenciais da atividade realizada, para o caso do TCC, individualmente; o termo técnico implica na peculiaridade de uma arte, profissão, ofício ou ciência; e o termo científico é relativo à ou próprio da ciência (aplicado à ciência, voltado para o campo da ciência e que revela rigor científico). A autora complementa ainda que o relato técnico científico pode apresentar dados e informações de procedimentos realizados em função de uma consultoria; da análise e solução de um problema entre áreas; de ação relacionada às dinâmicas empreendedoras ou não; de assessoria na construção de planos de negócio, pesquisa de mercado, normas, procedimentos, manuais e instrumentos de avaliação, dentre outros elementos.

Segundo Martins (2008), estudo de caso trata-se de um método aplicado para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Busca-se apreender a

totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado.

Os dados coletados para este estudo ocorreram no período de julho de 2021 até julho de 2022 e foram obtidos a partir da vivência e experiência da autora no dia-a-dia de seu empreendimento digital e do acesso aos dados disponibilizados pela rede social Instagram® por meio da conta comercial da Look da Isa®.

Os dados utilizados foram sobre métricas que o Instagram® disponibiliza por meio da postagem de *story*, publicações de fotos no *feed* e *reels* no perfil Look da Isa®. Essas métricas de abordagem mais qualitativa contribuíram para compreender o comportamento do consumidor e o funcionamento do Instagram® com relação ao seu uso comercial, bem como, para tomada de decisões da loja Look da Isa®. Por exemplo, quais peças precisam de reposição, seleção de estampas, texturas, cores e numeração.

3.2. Mapeamento da Oportunidade

Na história das ciências sociais e humanas, o conceito de rede social surgiu na primeira metade do século XX (VERMELHO, VELHO, BERTONCELLO, 2015). Segundo Costa-Ferreira (2011), é nesse período que aparece a ideia de rede social, ou seja, a ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos. De acordo com o mesmo autor, a metáfora de tecido ou rede foi inicialmente usada na sociologia, para associar o comportamento individual à estrutura a qual ele pertence e transformou-se em uma metodologia denominada sociometria.¹ Depois disso, o princípio deste conceito de rede social avançou e se estendeu para outras áreas do conhecimento, inclusive no campo tecnológico, que com o advento da internet, possibilitou a criação das redes sociais online.

Nesse contexto, Peixoto (2014) considera que as redes sociais digitais se caracterizam pela relação de grupamentos de indivíduos que produzem – e reproduzem – identidades para fins de associação e, também, afinidades – sejam culturais, econômicas, políticas, comerciais, filosóficas, ideológicas e religiosas - no ambiente online.

Em um prazo de poucos anos, a Internet tornou-se uma poderosa rede global de comunicações, e muitas das novas empresas que operam pela internet atuam como mediadoras entre redes de consumidores e fornecedores. O exemplo pioneiro desse novo tipo de estrutura

¹ Sociometria é o estudo matemático dos caracteres psicológicos da população, a técnica experimental de métodos quantitativos e o resultado que se obtém ao aplicá-los.

organizativa é o da *Cisco Systems*, uma empresa de San Francisco, que é a maior fornecedora de comutadores e *routers* para internet, mas que por muitos anos não foi dona de uma fábrica sequer (CAPRA; FRITJOF; 2002).

Conforme citado por Capra e Fritjof (2002), a maioria das grandes empresas são redes descentralizadas compostas de unidades menores, ligadas à rede de pequeno e médio porte, que lhes fornece produtos e serviços; e unidades pertencentes a diferentes empresas também estabelecem alianças estratégicas e empreendimentos conjuntos. As diversas partes dessas redes empresariais recombina-se e interligam-se continuamente, cooperando e competindo uma com as outras ao mesmo tempo.

Quanto ao surgimento das redes sociais, Madeira e Gallucci (2009) citam a primeira rede social reconhecida, que foi a SixDegrees.com, em 1997, pela qual era possível para o usuário criar seu perfil e divulgá-lo para uma lista de contatos; posteriormente, também se tornou possível navegar pela rede dos conhecidos e amigos. As autoras destacam ainda que a partir de 2002 começaram a surgir diversas redes sociais, entre elas: a MySpace®, focada principalmente em divulgação de bandas; Last.Fm®, rádio online; LinkedIn®, foco em relacionamentos profissionais e Orkut®, rede de relacionamento pessoal.

Arrington citado por Amarante (2014) relata que uma das redes sociais ainda muito utilizada é o Facebook®, criado em 2004, por um grupo de jovens universitários de Harvard (Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes), com o objetivo de proporcionar um espaço, para compartilhamento de opiniões e fotografias entres os estudantes da universidade. Todavia, em poucos meses a rede expandiu-se entre as universidades americanas, conectando jovens de mais de 800 instituições.

Já a rede social Instagram® vem ganhando cada vez mais espaço, tanto para entretenimento, relacionamentos pessoais, quanto para objetivos comerciais, devido ao seu alto engajamento. Por outro lado, o Tik Tok®, que é uma rede social mais recente, ainda tem seu uso mais restrito para entretenimento, com algumas propagandas sugeridas no *For You* (é o feed personalizado da plataforma Tik Tok com conteúdo de possível interesse dos usuários). Para além dessas, no mundo virtual, destacam-se várias outras redes sociais com aplicações diversas, tais como, Youtube®, Snapchat®, Pinterest® e Twitter®.

3.2.1. A Rede Social Instagram®

De acordo com dados disponibilizados pelo Informativo Oficina NET (2021), o Instagram® foi lançado em 6 de outubro de 2010 e no mesmo dia, tornou-se o principal aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos, acumulando 25.000 usuários, sendo que hoje são 1,287 bilhão de usuários.

Esta rede social foi criada por Kevin Systrom e por Mike Krieger, a qual permite o compartilhamento de fotografias e vídeos e a interação entre seus usuários por meio de comentários e de atribuição de *likes*. Seu nome surge a partir da combinação de duas palavras e conceitos que essencialmente formam a rede: o “*insta*” (*instant*) tem sua origem na inspiração vinda das câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid, e confere a atmosfera *vintage* que os empresários queriam dar ao *app* (o que se confirma por meio dos filtros possíveis de serem aplicados às fotos e do logo inicial, por exemplo); já o “*gram*” (*telegram*) compara compartilhamento e telegrama, conforme Vilici apud Montardo e Portella (2019).

Até abril de 2012, o aplicativo continuava exclusivo para o sistema IOS (Sistema operacional do Iphone), entretanto o Google® comprou os seus direitos disponibilizando o aplicativo para o sistema Android. Somente no Google Play foram realizados cerca de 1 milhão de *downloads*. Devido ao sucesso deste canal, em 2012 o Instagram® foi vendido à empresa Facebook®, a partir dessa fusão entre estas duas plataformas on-line, foi possível uma imensa comunicação entre ambas, por exemplo, páginas e publicações que foram “curtidas” no Facebook® aparecem, sugestivamente, no *feed* de notícias do Instagram®. (DEMEZIO et al.,2016).

Ainda acrescenta o mesmo autor que tal interface entre as duas plataformas mostra que se utilizou uma política de CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, um gerenciamento de relacionamento com os consumidores, colocando o usuário de ambas as plataformas como principal foco para os negócios, podendo assim prever suas necessidades, garantindo a satisfação de seus clientes, bem como permanecendo em seu dia-a-dia.

O Instagram® também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantes, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de vistas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, s.d))

Nesse sentido, Aragão et al (2016) destacam que uma das vantagens do Instagram® Business é a possibilidade de verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, por meio de estudos de suas ferramentas como por exemplo: curtir e comentar em suas postagens, pois com o número de curtidas pode-se verificar sua popularidade mediante análise quantitativa. Já a ferramenta “Comentar” traz também outra possibilidade por meio da análise qualitativa, onde se consegue investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos.

No Instagram®, podem ser criados perfis pessoais e organizacionais, tendo em vista que nesta rede social, o grau de interação é significativamente maior que no Facebook® e Twitter®, o que favorece suas oportunidades empresariais (ARAGÃO ET AL, 2016). Sobre o potencial interativo no Instagram®, Demezio et al. (2016) acrescentam que em 2016 o nível de interação já era 15 vezes maior do que a rede social Facebook®.

O Instagram permite, de forma semelhante ao Twitter, que um usuário possa seguir o número de contas que quiser, sendo chamado dentro da rede de seguidor. Caracteriza-se ainda por ser uma rede social assimétrica, isto é, se um usuário “A” segue “B”, o usuário “B não precisa seguir “A” de volta. As preferências de privacidade de uma conta são definidas pelo próprio usuário, que pode deixar a conta pública ou privada, disso dependerá se as fotos e vídeos serão acessíveis a qualquer usuário da rede ou não, e se a conta poderá ser seguida de forma automática pelos outros usuários ou se necessitará de aprovação (MANIKONDA; HU; KAMBHAMPATI, 2014).

Conforme o portal informativo sobre tecnologias no Brasil, o Tech Tudo (2021), o chefe do Instagram® Adam Mosseri, anunciou em julho de 2021, que devido ao sucesso das redes sociais concorrentes (Tik Tok® e Youtube®), esta rede social não se resume a apenas compartilhamentos de fotos, tendo seu foco dirigido para conteúdo de vídeo. O novo foco proporciona um melhor engajamento, o que pode ser utilizado por pequenos empreendedores, em especial para vendas online.

3.2.2. Aplicação do Instagram® como ferramenta de marketing empresarial

Para criar uma conta comercial no Instagram® é necessário seguir alguns passos, os quais encontram-se detalhados no site oficial do Instagram® (www.instagram.com). Depois de criar uma conta nesta rede social, basta que o usuário selecione a opção “Configurações” no próprio aplicativo e em seguida “Conta” e “mudar para conta comercial”. Logo após, é necessário escolher uma das

seguintes opções para a conta criada: “empresa” ou “criador de conteúdo”, sendo que para o caso de empreendedor a opção mais adequada é “empresa”.

Em seguida, serão solicitadas algumas informações, que uma vez preenchidas, vinculará sua nova conta com o Facebook®, criando uma página comercial que será necessária para disponibilizar aos clientes o *link* de compra junto com as informações do produto da loja virtual no Instagram®. E por fim, o aplicativo solicitará que o usuário selecione uma categoria que combine com o perfil do empreendimento em questão. A partir daí, com a conta comercial já criada, o próximo passo é organizar o respectivo perfil da empresa tais como: a foto de perfil, destaques, postagens sobre os produtos/serviços oferecidos e informações na biografia. Com a página empresarial já em funcionamento, é possível acompanhar as métricas das publicações no *feed*, *stories* e engajamento de toda a página. Essas métricas disponibilizadas fornecem algumas informações específicas, conforme mostrado no Quadro 1:

Informação	Definição
Alcance de publicações	Representa o número de contas únicas que visualizaram os posts
Impressões	Indica a quantidade total de vezes que os usuários visualizaram os conteúdos
Visualizações do perfil	Mostra o número de vezes que o perfil foi visitado/visualizado
Clique no site	Esta métrica contabiliza o número de cliques que o site vinculado ao perfil, geralmente disponibilizado na biografia, recebeu

Quadro 1 – Métricas disponibilizadas pelo Instagram®
Fonte: Conexorama (2020).

Além dessas informações o Instagram® também oferece outras métricas que ajudam a descobrir o público alvo, o que é muito importante para o desenvolvimento da empresa, principalmente para criar estratégias de marketing. São elas: porcentagem entre homens e mulheres que seguem a conta, faixa etária dos seguidores, localização por cidades e países, dias da semana e horários que os seguidores ficam mais tempo online e quantos usuários começaram a seguir ou deixaram de seguir o perfil (CONEXORAMA, 2020). A Figura 7 mostra um exemplo das métricas de uma conta empresarial:

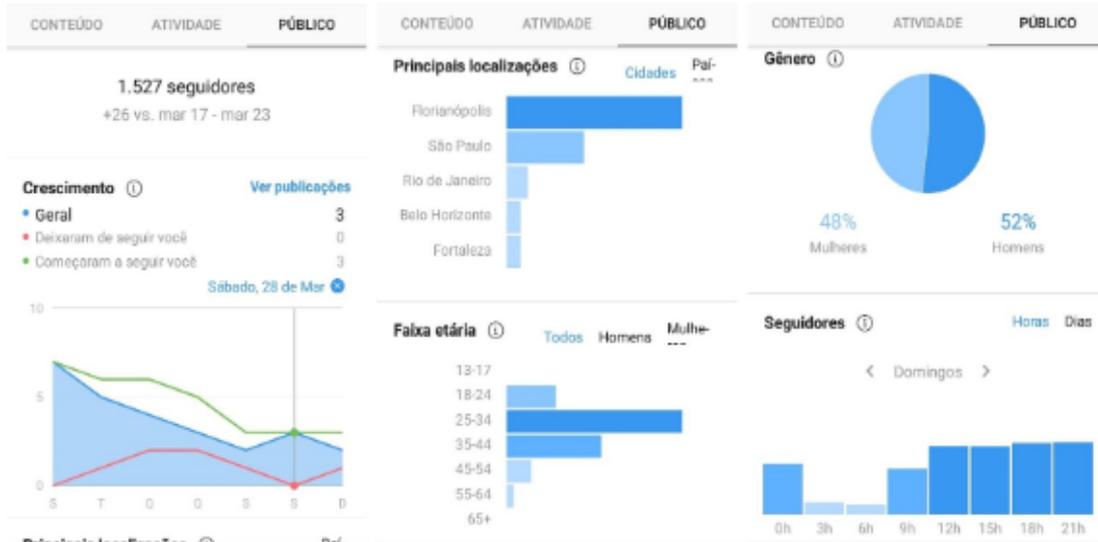


Figura 7. Exemplo de métricas público-alvo.

Fonte: Conexorama (2020).

No *feed* é possível ainda visualizar as métricas específicas das publicações, como por exemplo: número de vezes que o conteúdo foi compartilhado com alguém via dm ou *stories*, quantas pessoas salvaram o conteúdo, quantas pessoas visualizaram o perfil a partir daquele post, alcance da postagem, impressões da publicação e de onde elas vieram (da página inicial, do perfil ou de outro lugar) (CONEXORAMA, 2020), como mostra na Figura 8.



Figura 8 - Exemplo de métricas publicações *feed*

Fonte: Conexorama (2020).

Outra vantagem de criar a conta comercial é a possibilidade de acompanhar as métricas dos *stories*, conforme descritas no Quadro 2:

Métrica dos <i>Stories</i>	Definição
Respostas	Quantas pessoas responderam o <i>story</i>
Visitas ao perfil	Quantas pessoas visitaram o perfil
Toques em figurinha	Se marcou alguém, saberá quantas pessoas clicaram na menção a essa conta
Alcance	O número de contas que visualizou o <i>story</i>
Impressões	Quantas vezes o <i>story</i> foi visualizado
Seguidores	O número de contas que passou a seguir o perfil em questão a partir do <i>story</i>
Voltar	Quantas pessoas voltaram para ver o <i>story</i> anterior
Avançar	A quantidade de pessoas que clicaram para ver o próximo <i>story</i>
Próximo <i>story</i>	Número de toques para ver o <i>story</i> da próxima conta
Saídas	Quantas pessoas clicaram para sair do seu <i>story</i>

Quadro 2 – Métricas dos *Stories*
Fonte: Conexorama (2020).

Estas informações podem ser visualizadas como no exemplo da Figura 9.

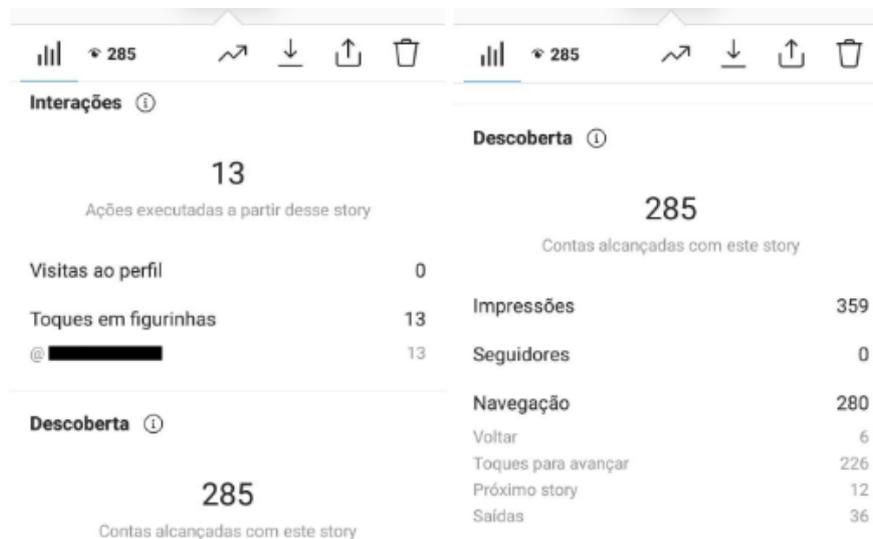


Figura 9 - Exemplo de métricas do Story
Fonte: Conexorama (2020).

Por fim, após criar a conta comercial no Instagram®, o empreendedor poderá optar pela Loja virtual (“sacolinha”) que permite marcar os produtos e direcionar para o site de vendas da empresa, como especifica no site da Central De Ajuda Da META Para Empresas. Esse recurso

oferece uma vitrine imersiva na qual as pessoas podem explorar os melhores produtos da empresa, conforme mostra o Quadro 3.

Recursos	Definição
Lojas	Uma vitrine personalizável que permite que as pessoas façam compras diretamente nos perfis comerciais.
Tags de compra	Tags que destacam produtos do seu catálogo, auxiliando os clientes a comprar esses produtos no seu site ou aplicativo.
Compras no explorar	Uma aba no Explorar que permite que as pessoas naveguem por conteúdos com tags, vendidos por marcas e criadores de conteúdo.
Coleções	Um conjunto de produtos da loja que as empresas podem selecionar para ajudar as pessoas a encontrar os produtos que adoram.
Página de detalhes do produto	Uma página focada no produto e que exibe informações importantes de um item, como preço e descrições do produto. Esses detalhes são retirados do seu catálogo de produtos.
Anúncios com etiquetas de produtos	O número de contas que passou a seguir o perfil em questão a partir do <i>story</i>

Quadro 3 – Recursos compras no Instagram
Fonte: Site Meta

No entanto, este recurso de *Compras no Instagram* exige a criação de um site para vendas e capital disponível para entre outras despesas, pagar seu domínio e a mensalidade do site.

3.2.2. Relacionamento com o consumidor no Instagram

O Instagram® é umas das novas plataformas digitais que facilita o relacionamento entre empreendedor e seu público alvo. A medida que os usuários desta rede social interagem com as publicações disponibilizadas no *feed* é possível conhecer e entender melhor as preferências dos potenciais consumidores e assim ofertar produtos em sintonia com as mesmas. Nesse sentido, Rocha (2018) comenta que essas novas plataformas tecnológicas, permitem alcançar um dos grandes objetivos do marketing, que é a melhor compreensão dos usuários e de cada segmento de produtos e serviços, ou seja, a venda baseada em uma segmentação mais refinada.

Conforme Gonzaga (2014), uma maneira de segmentar melhor seu público dentro no Instagram® é utilizando as *hashtags*. As *hashtags* são palavras chaves que são usadas seguidamente do símbolo # e que se transformam em links, ao clicar, o usuário será endereçado para todos os tipos de post (tema ou promoção de marcas) que contiver a *tag* aplicada. Os usuários utilizam e procuram *hashtags* que tem a ver com sua personalidade e gosto pessoal, objetivam a busca de algo em comum para desfrutar deste conteúdo.

Assim, as empresas precisam estar conscientes de que se utiliza *hashtags* para alcançar o público desejado e gerar maior visibilidade. O objetivo é criar, por meio da *tag*, uma comunidade temporária ou iniciar uma discussão acerca de determinado assunto. Por isso é necessário fugir do comum, pois uma expressão genérica pode misturar as conversas. Porém, mais do que entendê-la e simplesmente usá-la, o profissional de marketing precisa saber como aproveitar uma campanha por meio dessa ferramenta, a fim de expandir o alcance, ampliar a exposição da marca, otimizar a busca (SEO), entre outros (GONZAGA, 2014).

Segundo Perinotto e Siqueira (2018), o papel do SEO (Search Engine Optimization) é otimizar esses sites levando-os a um melhor posicionamento. Os sites e blogs buscam aumentar o acesso aos seus sites por meio de técnicas e estratégias para serem posicionados nos resultados das buscas online.

A rede social Instagram® tem sido constantemente atualizada e permite atualmente o compartilhamento de outros formatos de imagens e representações, a exemplo de vídeos mais longos no IGTV ou mais curtos, no formato chamado *reels* (RAMOS; LIMA, 2022).

Estes diferentes formatos contribuem para uma melhor comunicação com o cliente e mais compreensão do comportamento do consumidor. Como afirmam Ramos e Lima (2022), as redes sociais digitais têm sido utilizadas em todo processo de planejamento e implementação do marketing estratégico e tático, com foco na criação, estabelecimento e manutenção de relacionamento com os (potenciais) clientes.

O *Reels* tem por função criar vídeos de até 90 segundos, que podem ter quantos cliques o usuário desejar, sendo possível esbanjar a criatividade com filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e texto fáceis de usar. Também permite carregar vídeos da galeria do usuário.

Outro exemplo desses formatos é o recurso *Stories*, que se denomina como uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Sendo possível utilizar texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à história. Esta ferramenta cria interação com seguidores através do uso de figurinha de enquete e outros recursos interativos para receber feedback dos amigos e compartilhar respostas com eles (www.instagram.com).

Os *stories* tem duração de 24 horas, mas a plataforma Instagram® permite fixar os momentos favoritos no perfil, ou seja, é possível compartilhar stories por mais de 24 horas publicando-os como destaques no perfil. Vale ressaltar que cada *story* tem duração de 15 segundos, podendo criar até 4 sequências de vídeos. Ainda no mesmo site, informa que dentro do aplicativo, pode-se criar também vídeos independentemente da duração e agora com a opção de fazer isso em

tela cheia. Assim como nos *stories*, *reels* e *feed*, no recurso de vídeo também pode curtir e compartilhar com os amigos, além de comentar neles (www.instagram.com).

Compreender o comportamento do consumidor ajuda a vender sem esforço, contribuindo para o crescimento da empresa. O papel do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo (KOTLER, 2007).

4. IMPLEMENTAÇÃO DO USO DO INSTAGRAM® NO LOOK DA ISA®

Um aspecto positivo importante da utilização da rede social Instagram® como ferramenta para impulsionar vendas são os recursos oferecidos pelo Instagram Business que disponibiliza dados sobre cada publicação. Isto permite uma análise quantitativa e qualitativa em relação aos produtos oferecidos, conforme relatam Aragão et al. (2016). Como exemplo elucidativo desta possibilidade de análise, são as enquetes que podem ser realizadas nos *stories* para identificar as preferências dos clientes, o que contribui para compreender o comportamento do consumidor. No caso da Look da Isa® foram realizadas algumas enquetes para conhecer os gostos das clientes com relação a modelo, estampa, cor e estilos, conforme mostra a Figura 10 e também a Figura 11.

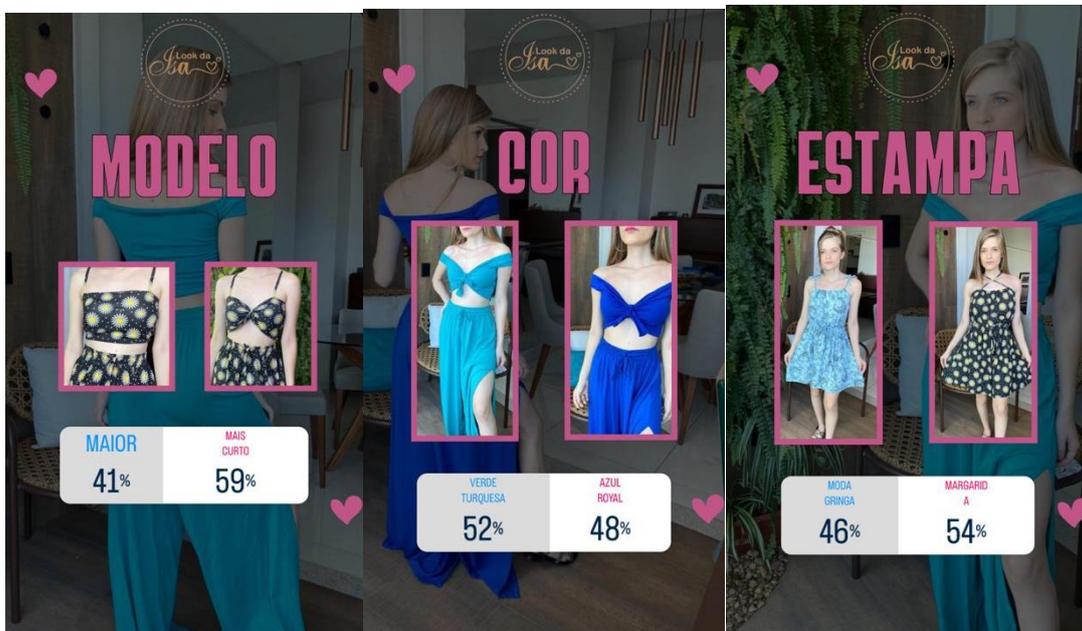


Figura 10 - Exemplo stories com enquetes sobre modelo, cor e estampa
Fonte: Story Instagram Look da Isa (2022)

Pela análise da Figura 10, observa-se que, quanto ao modelo, as clientes preferem *croppeds* mais curtos. Em relação a cor, a preferência foi pelo verde turquesa e, por fim, a estampa de margarida foi a preferida nesta enquete.



Figura 11 – Exemplo de stories com enquetes sobre estilos

Fonte: Story Instagram Look da Isa(2022)

Sobre os estilos, como mostra na Figura 11, os *looks* mais votados foram o neutro e o despojado.

Outro ponto positivo do Instagram® é que ele permite a apresentação dos conteúdos em 3 principais maneiras distintas, quais sejam: *feed*, *story* e *reels*. O *feed* é considerado a vitrine da empresa, por meio da qual sua marca é apresentada ao cliente, podendo postar fotos e vídeos acompanhados de legendas, permitindo a comunicação entre o cliente e a empresa, o que contribui para melhor compreender o comportamento do consumidor.

Na empresa Look da Isa®, o feed é organizado intercalando entre fotos de modelo no espelho e fotos de roupas em uma superfície, em todas elas utiliza-se o mesmo efeito de cor, com o fundo mais claro e as roupas em sua maioria com tons de rosa. Isso faz parte da estratégia de marketing que cria a identidade visual da loja, assim compondo uma vitrine mais harmônica para apresentação ao cliente. Essa parte estratégica exige bastante tempo para ser organizada, é necessário tirar fotos de qualidade, bem iluminadas e editadas. Para isso, na loja em questão monta-se um mini estúdio com equipamentos de luzes, espelho iluminado e cenário decorativo. Logo após se faz necessário escolher as melhores fotos e ainda passar em diversos aplicativos para edição e para realizar a montagem do feed (visualizar como vai ficar o *feed* antes de postar).

A ferramenta *story* tem o poder de tornar o cliente mais próximo da marca, através de perguntas, enquetes, filtros, legendas, *tags* de produtos, *link* de sites. No entanto, ela é bastante utilizada na loja, sendo a fonte que mais gera vendas, pois permite uma comunicação mais próxima e rápida com os clientes. Na Look da Isa® é necessário postar pelo menos 4 *stories* por dia para gerar vendas. A loja possui uma rotina de *stories*, o que é bem importante para contribuir com a identidade visual do empreendimento e para melhor comunicar com o cliente. Essa rotina baseia-se em 3 principais ações: *story* de bom dia (geralmente são vídeos de cafés criativos), *story* de enquetes (perguntando como a cliente está no dia) e por fim duas sequências de *stories* mostrando as peças disponíveis na loja para venda.

A empresa em questão trabalha com coleções, as quais são lançadas de 15 em 15 dias e nos dias de lançamento e pré-lançamento, a forma de fazer *stories* muda. Antes existe um suspense com “*spoilers*” (revelação antecipada da informação) das peças para gerar curiosidade nas seguidoras, feitos através de vídeos e fotos nos *stories*. E no dia de lançamento, a empresária posta um vídeo curto com música apresentando as peças que serão liberadas e logo após é publicado uma sequência de *stories* com provadores de roupas, onde a modelo apresenta as peças no corpo em frente ao espelho. Nesta ação é informado também o preço e detalhes da peça, tais como tecido por exemplo, o que desperta o desejo de compra. Vale ressaltar que no caso da Look da Isa®, se a empresa não posta *stories*, não há vendas, ou seja, a ferramenta *story* é indispensável neste caso, sendo a principal fonte de comunicação com as clientes da loja.

O *Reels* que tem por função criar e editar vídeos curtos e permite combinar áudios, textos, efeitos visuais, imagens e vídeos, é o recurso que mais atrai novos seguidores para a loja. Nesta ferramenta é importante usar áudios que estejam em alta (para verificar isso basta analisar se aparece a seta na frente do ~~áudio~~ áudio, como mostra a figura 12), assim tem mais chance do vídeo do *reels* alcançar mais pessoas.



Figura 12 – Exemplo de áudio em alta
Fonte: Reels instagram Look da Isa(2022)

O perfil Look da Isa possui 2 *reels* com grande alcance de pessoas, sendo o primeiro com mais de 13 mil visualizações e o segundo com mais de 10 mil visualizações, conforme apresenta a Figura 13.

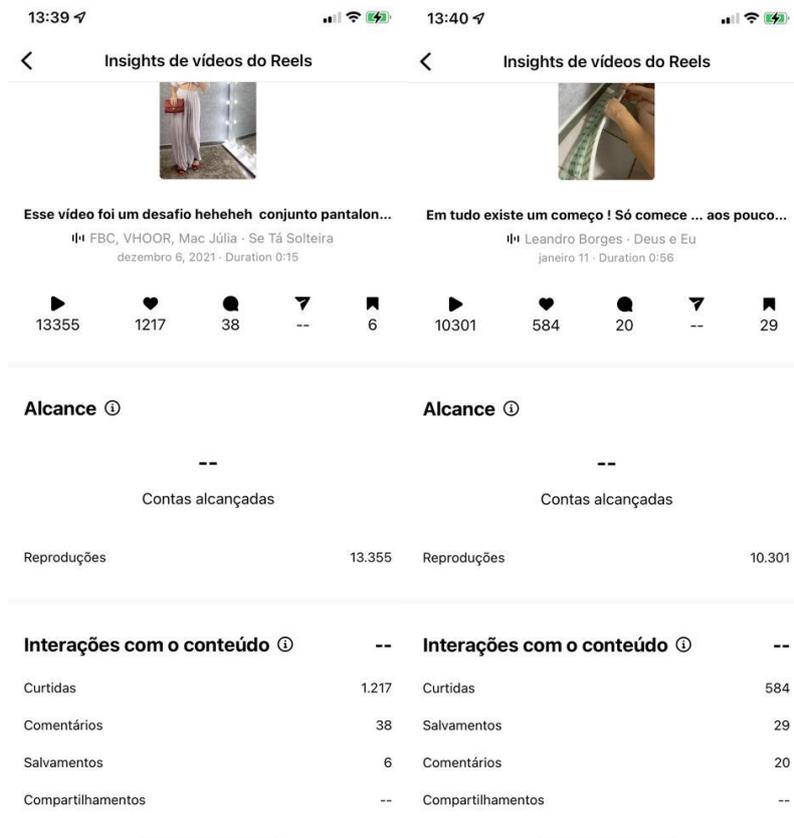


Figura 13 – Métricas do Reels
Fonte: Reels Instagram Look da Isa

Além de usar áudios em alta, é importante produzir vídeos de qualidade e reproduzir *trends* (conteúdos que estão viralizando). Esses conteúdos da moda contribuem para uma melhor comunicação com o cliente, além de gerar a compra por impulso, pois as pessoas tendem a querer o que é tendência.

O Instagram possui uma rápida entrega dos conteúdos publicados, principalmente na ferramenta *reels*, que abrange seguidores e um número expressivo de não seguidores. Mas, não é suficiente apostar apenas em *reels*, deve-se destacar que para um bom engajamento é importante realizar propagandas com estratégias de marketing.

A ferramenta Instagram® junto com o Facebook® possibilita fazer tráfego pago, que são anúncios, propagandas feitas em mecanismos de busca, os quais são utilizados no marketing para alcançar mais pessoas, gerar mais engajamento, entretenimento e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Na Look da Isa® realiza-se tráfego pago com frequência e traz bons resultados para a loja, como mostra a Figura 14, tanto em questão a relacionamento com o público e comportamento do consumidor quanto em aspectos financeiros, aumentando o lucro da empresa.

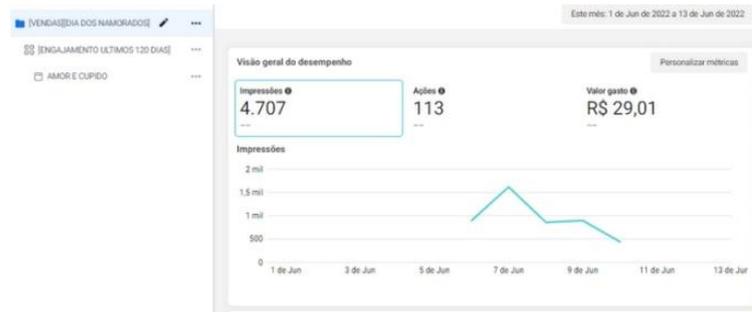


Figura 14 – Métricas tráfego pago

Fonte: Gerenciador de anúncios do Look da Isa

Apesar das inúmeras oportunidades de crescimento oferecidas pela plataforma Instagram® como ferramenta de marketing, existem também alguns aspectos negativos, com relação a sua aplicação. Na empresa Look da Isa® observou-se que a imprevisibilidade da ocorrência de problemas técnicos do aplicativo devido às atualizações, prejudicou a comunicação com o público, pois acaba sendo o principal canal de vendas e de comunicação da empresa com seus clientes. Por exemplo, quando o Instagram® apresentou instabilidades quanto ao uso dos filtros nos *stories*, como a loja possui uma estratégia de marketing de mostrar os pedidos sendo embalados nesta ferramenta com filtro rosa, foi necessário sair do padrão e realizar o processo de apresentação de outra forma, o que não transmite a identidade visual da loja.

Outra questão a se analisar é o desafio de se destacar na concorrência, existe nesse segmento muitas lojas de roupas com estilos parecidos, por isso é importante produzir conteúdo criativo, chamativos para seguidores. A loja Look da Isa, procura destacar-se com identidade visual definida, o que está presente nas cores da logo, *stories*, *feed*, nas sacolas e etiquetas das roupas. Além de possuir uma única modelo para apresentação das roupas, sendo esta a própria dona da empresa e uma identidade olfativa marcante com aroma de baunilha, a qual foi desenvolvida especialmente para a loja e recebe bastante elogios das clientes.

Se por um lado a ferramenta é de fácil aplicação para o negócio, por outro exige também tempo e dedicação para criar conteúdo de qualidade, tais como: estudar sobre o nicho da empresa, preparar cenários, fazer fotos e vídeos com boa resolução e editá-los, postar os conteúdos em horários de engajamento, manter constância de postagens no *feed* e *story*, além de criar conteúdos semanais para o *reels*, estando atento aos áudios em alta em cada momento.

No caso da Look da Isa®, a empreendedora precisa de 48 horas em média no mínimo quando chega coleção nova na loja, para conseguir tirar fotos e fazer vídeos das peças de roupas

novas que chegaram, criar conteúdo, fazer conferência das peças, definir preços, atualizar as planilhas de estoque e organizar o site. Os dias em que chegam coleção nova, são intensos e cansativos, pois requer muito tempo, sendo a maior parte dele gasto com a criação de conteúdo para o Instagram®: fazer fotos e vídeos das coleções de roupas, neste caso a modelo que é a própria empreendedora, precisa estar arrumada, preparar o cenário, definir a montagem de looks para exposição e como eles serão apresentados no *feed*, *stories* e *reels*.

Diariamente, mesmo após o lançamento de coleção, a empresária precisa manter a constância de postagem no *feed*, para comunicar com o cliente e realizar vendas. Nesse caso, ela separa um dia da semana para criação de conteúdos de fotos e artes e mais um dia para criação de vídeos, edição e organização do *feed*. O tempo gasto a cada dia para postagens desses conteúdos varia em torno de 2 horas fracionadas ao longo do dia, vale ressaltar que esse tempo aumenta quando se trata de coleção nova, pois a postagem de provedores demora mais, além das horas gastas com atendimento ao cliente no *direct* do Instagram® e whatsapp, o que varia bastante. Vale ressaltar que quando a empresa realiza tráfego pago, o movimento fica mais intenso, exigindo bastante atenção e disponibilidade com relação ao atendimento de clientes.

As métricas disponibilizadas pelo Instagram® business, contribuem para compreender os desejos das clientes e quais conteúdos elas se interessam mais. Quando uma publicação no *feed* por exemplo, tem bastante salvamento e compartilhamento, isso significa que tal conteúdo chamou a atenção da cliente. A partir disso a empreendedora procura entender o motivo da postagem em questão ter despertado o interesse nos clientes e com isso passa a produzir mais conteúdos parecidos, ou trazer mais peças como a apresentada na foto com bom engajamento. Outra forma de identificar o comportamento do consumidor através dos dados que o Instagram oferece, é analisando os comentários, geralmente na loja quando uma roupa é bem aceita, tem alguns comentários com elogios na foto da mesma e também com perguntas sobre tamanhos disponíveis, preço e em qual cor está disponível. A loja sempre posta estas informações na legenda, mas mesmo assim o consumidor tende a perguntar quando tem interesse.

Através das métricas que o aplicativo oferece é possível verificar também se as *hashtags* utilizadas pelo empreendimento estão realmente atraindo mais seguidores e potenciais clientes. Quando há uma quantidade expressiva de pessoas alcançadas pelas *hashtags* em determinada publicação, indica que o uso das mesmas está correto. Vale ressaltar, nesse sentido, que quanto mais específica a *hashtag* for, melhor. Por exemplo, se a loja posta foto de um *cropped* e usa *hashtags* como *#roupas* *#croppeds*, tende a alcançar menos pessoas, pois são conteúdos amplos. O ideal é

utilizar hashtags que especificam a cor, modelo e tecido da peça, como exemplo *#croppedbranco* *#croppedsuplex*, *#croppedalçaфина*.

O Instagram oferece também *Insights* onde é apresentado o melhor horário de engajamento do perfil para realizar postagens no *feed*, no caso da look da Isa o melhor horário é às 18 H e 21H. Já nos *stories* quanto mais postar melhor. Se existir uma disponibilidade de tempo maior, o ideal é postar um *story*, pelo menos, a cada uma hora, para alcançar mais pessoas e o Instagram entregar cada vez mais os conteúdos postados.

Essas métricas sob aspecto qualitativo contribuem para compreender o comportamento do consumidor e o funcionamento do Instagram com relação ao seu uso comercial, bem como, para tomada de decisões da loja Look da Isa. Por exemplo, quais peças precisam de reposição, seleção de estampas, texturas, cores e numeração.

5. CONCLUSÃO

Aconselha-se o uso do Instagram® para impulsionar as vendas online de empreendimentos de pequeno porte, como o caso da loja Look da Isa® estudado neste trabalho. Haja vista os benefícios do uso desta plataforma para o pequeno empreendedor, é necessário estar consciente dos desafios exigidos na utilização do aplicativo no cotidiano da empresa.

Os principais desafios se concentram na demanda de tempo para realizar atividades relacionadas à criação de conteúdo, aos estudos sobre o setor de atuação da empresa, à organização de cenários, a produzir fotos e vídeos de boa qualidade para uma comunicação objetiva com o consumidor, a compreender os melhores horários de engajamento para postagens na plataforma e manter uma constância semanal de produção de conteúdo.

A realização deste trabalho ampliou os conhecimentos sobre o uso do Instagram® como ferramenta para impulsionar vendas e contribuiu para a organização do método de trabalho de forma a alcançar o objetivo proposto nesse estudo de caso.

A principal limitação para a realização deste relato técnico foi encontrar informações científicas recentes sobre o Instagram, visto que se trata de uma plataforma que atualiza com frequência. Para futuros trabalhos sugere-se complementar este estudo por meio de uma pesquisa quantitativa, com avaliação estatística que permita analisar o engajamento do Instagram em sua aplicação comercial para diferentes setores e uma entrevista com empreendedores que migraram do negócio físico para o online, de forma a compreender as dificuldades que tiveram nesse processo e no uso da ferramenta em questão.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Fernanda Botô Paz; FARIAS, Fabiola Gomes; MOTA, Márcio Oliveira de. FREITAS, Ana. Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram® e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>> Acesso em: 26 jul. 2021.
- BRASIL. Lei das etiquetas. 11 de Dezembro de 1973 . Ministério da Economia. INMETRO. Portaria Nº 118, 11 de Março de 2021 Disponível em < <http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC002713.pdf>> Acesso em: 20. Abr. 2022.
- CAPRA , Fritjof. As conexões ocultas – ciência para uma vida sustentável. Ed. Pensamento-Cultrix LTDA. São Paulo- SP. 2002. p. 117-118
- Como criar uma conta comercial no Instagram para sua empresa? (6 dicas para começar!). **CONEXORAMA**, 2020. Disponível: < (<https://www.conexorama.com/criar-Instagram-comercial/>>. Acesso em : 10. Jan. 2022.
- CONSULTORIA DE INOVAÇÃO DIGITAL, 2018. Estatísticas do Instagram® que vão te impressionar. **APORAMA**. Disponível em: <<https://aporama.com.br/estatisticas-do-Instagram/>> Acesso em: 20. jun. 2021. Disponível em: < <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1163-1.pdf>> Acesso em : 21. Dez.2021
- FACULDADE BRASILEIRA MULTIVIX. O instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches. Disponível em < <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>> Acesso em: 20. Jan.2022.
- FERREIRA, Gonçalo Costa. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso.. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011. Disponível em:<<https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em : 15. Abr.2022.
- GIL, Antônio.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Ed.Atlas.2008. Sexta edição. 201 p.
- LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo
- MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. **Anais...**
- MANIKONDA, Lydia; HU, Yuheng ; KAMBHAMPATI, Subbarao. Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram- **.Social and Information Networks (cs.SI); Physics and Society (physics.soc-ph)** - 29 Oct 2014 < Disponível em <https://arxiv.org/abs/1410.8099>> Acesso em : 12. Jul.2022.
- MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. RCO – **Revista de Contabilidade e Organizações**. Ed. FEARP/USP, v. 2, n. 2, p. 8 - 18 jan.abr. 2008. Disponível em : < <https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34702/37440>> Acesso em : 12. Jul.2022

META. Site Central De Ajuda Para Empresas. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/582645198813984?id=1069014943260205> Acesso em: 10. Jul.2022

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia** (São Paulo) (41) • May-Aug 2019. Disponível em : <<https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYwzmHDZ6Fb/?format=html> > . Acesso em : 20. Set.2021.

OFICINA DA NET, 2022. As dez redes sociais mais usadas em 2022. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>> Acesso em: 20. jun. 2021

OLIVEIRA, Maxuel Ferreira de . **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão-GO. Ed. UFG. 2011.73 p. Disponível em: < https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf> . Acesso em : 13. Jul.2022.

PEIXOTO, Zeca. **O Facebook para além da rede social - o usuário como consumidor-mercadoria**. Campina Grande: EDUEPB, 2014, pp. 221-236. ISBN 978-85-7879-283-1. Disponível em: < <https://books.scielo.org/id/c3h5q/pdf/porto-9788578792831-13.pdf>>. Acesso em : 20. Jan.2022.

PERINOTTO, André Riani Costa; SIQUEIRA, Raquel Alberto de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, 7(2), 186-215, 2018. <Disponível em <https://docplayer.com.br/109146562-As-novas-tendencias-do-marketing-digital-para-o-setor-turistico.html>> Acesso em : 11.Jul.2022.

PORTUGAL, Silvia. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica**. Disponível em:< <https://ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/271.pdf>> Acesso em : 11.Jul.2022. pag 3

RAMOS, Silvana Pirillo e LIMA, Renata Mayara Moreiro de .Ter fé sem aglomerar no Bomjé: a festa do Bom Jesus dos Navegantes de Penedo - Alagoas e as estratégias para a promoção do turismo no Instagram. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 10, n. 1, p. 49-75, jan./abr. 2022. Disponível em < <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/26021/15547> >Acesso em: 11.Jul.2022.

ROCHA, Danilo de Oliveira. A utilização do marketing digital enquanto ferramenta mercadológica: estudo de caso em uma loja de confecções na cidade de barreiras - ba. Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao colegiado de Administração de empresas da Faculdade São Francisco de Barreiras. 2018. Barreiras – BA . 53p. Disponível em <http://avef.fasb.edu.br/pluginfile.php/19322/mod_data/content/147/ROCHA%2C%20Danilo%20%20A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20marketing%20digital%20enquanto%20ferramenta%20mercadol%C3%B3gica%20estudo%20de%20caso%20em%20uma%20loja%20de%20confec~1.pdf> Acesso em: 20. Dez.2021

SACCOL, Amarolinda; MACHADO, Lisiane; AZEVEDO, Debora; SILVA, Lisiane.V.da. Metodologia de pesquisa em administração – uma abordagem prática. Ed. Unisinos.2012.119.p

SANTOS , Maria Luzitana Conceição dos Santos. Manual para a elaboração de relatório técnico-científico - trabalho de CONCLUSÃO DE CURSO. UFPB - Universidade Federal da Paraíba .Mamanguape – PB.2017. TCC

SITE OFICIAL DO INSTAGRAM <Disponível em : <https://about.instagram.com/pt-br>> Acesso em: 10. Jul.2022

TECH TUDO. Instagram® não é mais um app de fotos diz chefe da rede social. 2021. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/Instagram%-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 15.Jun.2022.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais- a pesquisa qualitativa em educação : O positivismo, A fenomenologia, O marxismo. São Paulo. Ed.Atlas S.A.1987.175 p.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO , Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNyP5grBShn/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 01.Jul.2022