



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALANE OLIVEIRA SILVA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FORMA DE ALAVANCAGEM
DE VENDAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MARANGUAPE**

**MARACANAÚ
2020**

ALANE OLIVEIRA SILVA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FORMA DE ALAVANCAGEM
DE VENDAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MARANGUAPE.**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Unifametro como requisito para a obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra. Kamila Lima do Nascimento.

MARACANAÚ

2020

ALANE OLIVEIRA SILVA

**ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FORMA DE ALAVANCAGEM
DE VENDAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MARANGUAPE.**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Unifametro como requisito para a obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dra. Kamila Lima do Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Kamila Lima do Nascimento.
Orientadora – Faculdade Unifametro Maracanaú

Prof. M.e. Marcelo de Souza Marques
Faculdade Unifametro Maracanaú

Prof. M.e. Luiz Cláudio Magalhães Florencio
Faculdade Unifametro Maracanaú

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FORMA DE ALAVANCAGEM DE VENDAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE MARANGUAPE.

Alane Oliveira Silva¹
Kamila Lima do Nascimento²

RESUMO

O presente trabalho objetiva investigar como o Instagram tem sido utilizado pelas micro e pequenas empresas de Maranguape como estratégia para aumentar suas vendas no e-commerce. A metodologia se classificou em um estudo de caso múltiplo com aplicação de questionário com 12 (doze) perguntas junto a 28 empresas do vestuário feminino de Maranguape. Os resultados da pesquisa mostraram que Instagram foi apontado por cerca de 60,7% dos entrevistados como responsável pelo aumento de mais de 50% on-lines. Ainda assim, percebe-se que nem todos utilizam todos os recursos disponíveis para esta plataforma.

Palavras-chave: Instagram. Alavancagem. E-commerce.

ABSTRACT

This paper aims to investigate how Instagram has been used by micro and small companies in Maranguape as a strategy to increase their e-commerce sales. The methodology was classified in a multiple case study with the application of a questionnaire with 12 (twelve) questions with 28 female clothing companies in Maranguape. The survey results showed that Instagram was identified by about 60.7% of respondents as responsible for the increase of more than 50% online. Still, it is clear that not everyone uses all the resources available for this platform.

Keywords: Instagram. Leverage. E-commerce.

¹ Graduada em Administração pelo Centro Universitário Fametro. E-mail: alane.silva02@aluno.unifametro.edu.br

² Professora Universitária Centro Universitário Fametro.. Doutora em Ciência Política
xxxxxxxxxxxxxxxxxx

1 INTRODUÇÃO

A competitividade no mundo dos negócios, relacionada dentre outros fatores à globalização e ao acesso rápido às informações, têm criado alternativas de lucratividade e expansão das atividades empresariais de maneiras inimagináveis até bem pouco tempo, destacando-se oportunidades relacionadas ao uso das redes sociais. Isso porque aliadas ao desenvolvimento das tecnologias, as redes sociais têm causado um grande impacto no modo de se comunicar do ser humano, permitindo um encurtamento da distância entre as pessoas e o acesso aos bens e serviços de maneira mais tempestiva (CANTANHEDE, 2015). Nesse sentido, o comércio demandou a necessidade de utilizar as redes sociais para uma maior aproximação de sua clientela e, por consequência, abarcar um mercado de pessoas com perfil diferenciado que buscam dentre outros fatores a economia de tempo e a comodidade. Esse movimento está em estreita relação com o aumento da utilização das redes sociais.

Pesquisas recentes dão conta que só em 2019 as mídias sociais ultrapassam mais de 2,3 bilhões de usuários no planeta. Paralelo a este crescimento está a expansão do comércio eletrônico, que tem além de outras vantagens, destaca-se a questão da comodidade e do tempo que o cliente ganha nas transações realizadas (SAMPAIO, 2019).

Nessa perspectiva, é comum que haja um enlace entre mídias sociais e comércio eletrônico revolucionando a forma de se fazer negócios e com a respectiva alavancagem de vendas e conseqüentemente de aumento da lucratividade. Dentre as mídias sociais que têm contribuído para o impulso do comércio eletrônico, destaca-se o Instagram como forte ferramenta de interação entre lojista e consumidor, proporcionando oportunidades de negócios inéditas não tão distantes na linha do tempo.

É nessa pauta que surge a problemática da pesquisa que busca responder a seguinte questão: como as micro e pequenas empresas de Maranguape utilizam o Instagram para alavancagem de vendas no e-commerce? O objetivo geral desta pesquisa foi investigar como o Instagram tem sido utilizado pelas micro e pequenas empresas de Maranguape como estratégia para aumentar as suas vendas no e-commerce.

O pressuposto é de que há benefícios significativos do uso das mídias sociais como aliado de comerciantes e que, com base na evolução cada vez mais rápida, haja uma migração considerável do mercado para esse segmento, mas que apesar desses benefícios, eles ainda não estejam sendo utilizados de forma adequada pelos microempreendedores de Maranguape.

A pesquisa justifica-se em razão do segmento do e-commerce estar na contra mão de crises de mercado e devido ao seu potencial em se solidificar com o passar do tempo, já que as relações humanas tendem cada vez mais à virtualização. Ainda assim, as micro e pequenas empresas nem sempre possuem a expertise necessária para utilizar as ferramentas das mídias sociais na alavancagem de suas vendas.

A metodologia utilizada apresenta-se como uma pesquisa majoritariamente quantitativa em que, através do método do estudo de caso, buscou-se analisar como a ferramenta de Instagram é utilizada para alavancagem de vendas em empresas do setor de vestuário feminino de Maranguape. A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de questionário com 13 (treze) perguntas, das quais 12 fechadas e múltipla escolha para as respostas e uma pergunta aberta.

Além desta introdução, o artigo está organizado em mais quatro seções. Na primeira, destaca-se o Referencial Teórico da pesquisa, constando as caracterizações conceituais, históricas, e classificatórias da rede social. A segunda seção irá expor os procedimentos metodológicos da pesquisa contendo a sua classificação, tipos de dado, método científico, objeto de estudo e forma de coleta e apresentação dos resultados. Na terceira seção serão divulgados os dados e apresentada a análise como forma de unir a teoria abordada à prática cotidiana. Na quarta seção está a apresentação das Considerações Finais do estudo, constando a resposta da problemática; a exposição dos objetivos alcançados comparados aos previstos, os destaques do estudo, o resultado da pesquisa e as suas limitações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão expostos os principais conceitos e conhecimentos encontrados na literatura cuja compreensão é fundamental para

realização e entendimento deste estudo. Serão expostos os conceitos do comércio eletrônico, estratégias de vendas online, redes sociais, Instagram e por fim Instagram como estratégia de alavancagem de vendas.

2.1 O Comércio Eletrônico (E-commerce)

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, é o processo de comprar, vender, transferir produtos, serviços ou informações através de redes de computação, incluindo a internet (TURBAN, RAINER; POTTER, 2007).

O *e-commerce* evoluiu em consequência de avanços tecnológicos e da popularização da internet, que a princípio tinha como propósito estreitar os relacionamentos entre os agentes e fomentar negócios durante a guerra fria. Entretanto, foi na metade da década de 90 que começaram a surgir as empresas virtuais e, desde então, esse mercado que só vem aumentando.

Segundo Albertin (2010), toda negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização das tecnologias de informação, pode ser chamado de Comércio Eletrônico. Estes processos que podem ser realizados de forma completa ou parcial que atenda aos objetivos de comércio das empresas.

Muitas empresas têm se adaptado às novas estratégias de negócios, se adequando às mudanças do mercado, buscando atender as necessidades de seus clientes virtuais, que buscam agilidade e praticidade no atendimento. O e-commerce é utilizado tanto para vender produtos como para comprar mercadorias, atender seus clientes 24 horas por dia e para oferecer serviços de assistência técnica on-line.

Diniz *et al* (2011) afirmam que no decorrer dos anos o comércio virtual passou a ser uma ferramenta importantíssima para que as empresas possam conhecer as necessidades dos clientes e aumentar as vendas, deixando de ser somente um diferencial. Isso também é o que parece indicar Almeida, Brendle e Spindola (2014), para os quais o *e-commerce* busca trazer facilidade na rotina dos consumidores e até mesmo dos fornecedores.

Além de trazer conforto, a internet possibilita a realização de compra e venda *on-line* onde os consumidores usufruem de serviços de qualidade personalizados, com um leque de produtos mais baratos, na sua comodidade e com informações imediatas.

O comércio eletrônico trouxe mudanças nas relações entre clientes e organização. As empresas que adotarem o comércio eletrônico precisa de profissionais de qualidade, com conhecimentos e habilidades, principalmente na área de tecnologia da informação.

Portanto, para que essas empresas de e-commerce possam sobreviver e ter sucesso em um mercado competitivo, precisam formar quadros decisórios, ter boas estratégias, atendimento de qualidade, um marketing que chame atenção do cliente, para que, assim seja um diferencial das demais empresas.

2.2 Estratégias de vendas *on-line*

Para as vendas de produtos on-line as empresas devem possuir websites, com layout criativos, que chamem a atenção do consumidor e de fácil manuseio. Geralmente esses websites são criados por empresas terceirizadas que desenvolvem softwares e recebem pagamentos pela criação (SILVA; VITAL, 2010). Alguns elementos devem ser levados em consideração quando um e-commerce é desenvolvido, que são:

Clientes: peça importante para o crescimento da empresa já que, é ele quem escolhe os produtos, dá o feedback positivo e divulga a marca, sendo de extrema relevância para as empresas fidelizar seus clientes, proporcionando uma construção segura de comunicação cliente-empresa, e constituindo um relacionamento duradouro orientado para o serviço ou produto oferecido (ELEUTÉRIO,2016).

Propaganda: peça de extrema importância, pois, é através dela que os clientes conhecem os produtos e as ofertas, sendo levado em consideração ao entrar na página de compras, o design, o layout do site, a praticidade de suas funções e o retorno rápido dos canais de comunicação, oferecidos pela empresa. A propaganda na *web* funciona imediatamente, desde que esteja direcionada para o público-alvo, e a empresa tem como medir os resultados alcançados (ELEUTÉRIO,2016).

Concorrência: a competitividade está nos novos modelos de preço, que as lojas virtuais optam para obter mais lucro, uma vez que esse tipo de comércio tem suas despesas reduzidas. Há também a expectativa de melhorias no atendimento oferecido ao consumidor, que possui vantagens nos negócios via internet, pois tem

um serviço 24 horas por dia, o que os permite buscarem informações sobre os produtos antes mesmo de comprá-los e, os novos meios para distribuição dos produtos, que hoje chega nas residências em um curto período (EULÉTRICO, 2016).

Logística: obter diferencial logístico em vendas via internet é um grande desafio para as empresas, pois a estocagem do produto, entrega no prazo e com qualidade para o consumidor final é necessário que haja uma atenção para isso, assim ter agilidade na entrega é um fator crucial tanto para a concorrência como para a satisfação do cliente. Quanto ao transporte dos produtos, muitas empresas terceirizam transportes para fazer entrega em domicílio, onde muitas vezes é cobrado o frete ao cliente. Portanto, é satisfatório para o cliente, receber suas compras dentro do prazo de entrega, pois isso se torna um ponto forte para a empresa (EULÉTRICO,2016).

Estratégias de vendas e Preço: os produtos e serviços existem em várias empresas. O que vai diferenciar e se sobressair das demais são estratégias de vendas e o preço que deve estar bem alinhado com o mercado, para que o cliente sinta o desejo de comprar pelo preço ofertado (EULÉTRICO, 2016).

Diálogo: grande desafio enfrentado pelas empresas, manter um canal de comunicação instantâneo, que consiste na pronta resposta quando da solicitação de informação por parte do cliente, devendo ser esta rápida, fácil e efetiva. Isso por parte da empresa é um grande diferencial no atendimento, que faz com que os clientes fiquem satisfeitos com a agilidade nas informações (EULÉTRICO, 2016).

Data-base; a constituição de um banco é de grande importância para a empresa conhecer seus clientes, identificar os novos e os que compram apenas determinado produto e ainda assim identificar a satisfação dos consumidores em relação a empresa. Isso pode acontecer mediante preenchimento de formulários nas redes sociais, participando de enquetes no Instagram, para que tratativas diferenciadas e melhorias sejam desenvolvidas (EULÉTRICO, 2016).

Essas estratégias precisam estar alinhadas com o objetivo da empresa, pois estes são fatores importantes para o crescimento na venda online.

2.3 Redes Sociais

As redes sociais surgiram quando emergiu a necessidade do homem se comunicar e trocar informações. O que mudou ao longo do tempo foi a abrangência

e a difusão destas redes sociais, conforme os outros meios de comunicação foram inventados e aperfeiçoados, desde a escrita ao computador (GABRIEL, 2010).

Considera-se as redes sociais digitais como um meio de possibilidades de interação, estabelecido a partir dos elementos virtuais e das relações entre os indivíduos usuários. De conformidade com a pauta, para Santaella e Lemos (2010, p. 40) “as redes consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades”.

A participação das organizações nas redes sociais, possui grande importância para o desenvolvimento das empresas de modo geral, pois conhecer e identificar as necessidades e o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais, a mesma se prepara para atender os pedidos e assim atrair novos clientes e conhecer a satisfação dos clientes em relação a empresa de modo geral.

As mídias sociais é uma ferramenta importante para a área do marketing, pois 80% dos internautas utilizam alguma mídia ou rede social, fazendo com que seja algo indispensável para as atividades empresariais (TORRES,2009).

Portanto as empresas se utilizam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de divulgação de produtos com um custo mais baixo, como também obtêm informações que podem ser utilizadas no seu negócio.

2.3 Instagram

O Instagram por sua vez, é uma rede social criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Kriger (PIZA, 2012), para o compartilhamento de fotos e vídeos (PIZA, 2012). Suas funções são simples e rápidas. Basta um clique e a escolha de um filtro para que os usuários compartilhem suas fotos ou vídeos e assim sejam visualizadas pelos amigos do Instagram e de outras redes escolhidas.

É uma rede social gratuita, porém, para ser utilizada é necessário o uso de um *smartphone* ou *tablet* com o aplicativo instalado disponibilizado para sistema *Android* ou Sistema operacional da *Apple* (IOS). Com o Instagram é possível o contato com novas pessoas, através das ferramentas; explorar e seguir; curtir e comentar *posts* e a visualização de conteúdos populares por meio das *hashtags*.

Essa é uma das redes com maior potencial de investimento atual, já que a rede social cresce 23% ao ano, mais do que o dobro das outras redes sociais. Além disso, a mesma tem mais de 400 milhões de usuários (SPINA, 2016, *on-line*).

O Instagram também possui uma plataforma onde o usuário tem acesso a informações importantes, como faixa etária, gênero e localização dos seus seguidores, além de estatísticas de dias e horários mais acessados, dentre outros.

2.3.1 Instagram como estratégia de alavancagem de vendas

Atualmente o comércio eletrônico tem crescido muito, inclusive dentre as micro e pequenas empresas que já utilizam bastante o Instagram como uma ferramenta para a divulgação de marcas empresariais.

Além disso, o Instagram permite uma comunicação clara, com poucas palavras e mais imagens, o que, para a empresa, é de fundamental, pois o consumidor muitas vezes não vai parar para ler tanta mensagem em uma única foto. Dessa maneira, torna-se necessário que essas imagens sejam criativas e chame a atenção do consumidor, e que em meio a diversas publicações o cliente sinta o desejo em comprar o seu produto.

O Instagram dispõe de estratégias para atrair seguidores e aumentar vendas, que é o anúncio patrocinado, onde a loja paga ao Instagram pra que ele divulgue a sua publicação às pessoas que não seguem a loja – o empresário paga a quantidade que quiser para divulgar no período determinado pelo mesmo. Além disso, permite a segmentação do público-alvo, através da faixa etária, sexo, localização

Segundo Doris Treptow (2009), as pessoas procuram se identificar com as marcas que consomem, ao ponto de adquirir os predicados que são aferidos à marca. Um exemplo é uma calça preta, onde muitos produzem, mas, o que vai diferenciar e fazer com que o cliente compre é a afinidade com a marca, ou quem sabe com outros requisitos afins que tragam certa personalidade.

Para o mesmo autor, a importância do Instagram no momento de decisão de compra do consumidor é o fato do encantamento transmitido por meio da imagem postada, é o fato do cliente se identificar com a imagem e a forma como as peças são expostas, pois as fotos reais dos produtos são as que mais vendem, porque o consumidor se sente mais seguro vendo o produto do que olhando para fotos de catálogo da marca.

Outro fator relevante de estratégias é a constância de publicações nos *stories* o dia inteiro, pois isso faz com que sua marca esteja sempre aparecendo

com frequência no Instagram dos seus seguidores, fazendo com que ele não esqueça da marca e trabalhando sempre o desejo no consumidor. Existem também horários em que as publicações têm um alcance de visualizações maior, e assim as lojas virtuais precisam publicar em dias e horários estratégicos.

Portanto, o Instagram é a vitrine da loja, é a alma da empresa, utilizado para expor todo o conceito da marca. Assim, a marca transmite a emoção, seduz o consumidor com valores e atributos que falam diretamente às necessidades psicológicas (TREPTOW, 2009).

Finalizados os aspectos relativos à fundamentação teórica deste estudo, a seção que se apresenta a seguir contemplará a metodologia da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente estudo apresenta-se como uma pesquisa majoritariamente quantitativa em que, através do método do estudo de caso, buscou-se analisar como a ferramenta de Instagram é utilizada para alavancagem de vendas em empresas do setor de vestuário feminino de Maranguape. Um estudo de caso consiste em uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2005).

3.1 Amostra

As empresas escolhidas para entrevista foram as de vestuário feminino de Maranguape que utilizam o Instagram para divulgação e vendas de produtos e que o critério de escolha foi em vista da maior quantidade de lojistas desse ramo no Instagram. Foram enviados 30 questionários dos quais obteve 28 respostas.

3.2 Instrumentos de coleta

A coleta dos dados foi realizada através da aplicação de questionário com 13 (treze) perguntas, das quais 12 fechadas e múltipla escolha para as respostas e uma pergunta aberta.

As perguntas visam conhecer como as empresas escolhidas utilizam o Instagram e se este serve como ferramenta para alavancagem de vendas. Para isso, ele deve marcar a resposta que mais traduz sua opinião.

As informações perguntadas no questionário constarão em apêndice no final da pesquisa. O instrumento de coleta será elaborado através do *Google Forms*, plataforma da Google desenvolvida para essa finalidade.

Os dados colhidos na pesquisa serão comparados e tabulados, sendo o resultado mostrado por meio de gráficos, com análise textual a respeito do teor do objeto a que se pretendeu evidenciar, cabendo à opinião de renomados autores sobre a temática, quanto da sua necessidade.

Findos os requisitos relativos à explanação da metodologia aplicada na pesquisa, a seção vindoura cuidará da apresentação e análise dos dados coletados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção cuidará da apresentação dos dados e suas respectivas análises com base em critérios relativos ao comércio eletrônico propriamente relacionado às vendas pelo Instagram de lojas do vestuário feminino. Para obtenção dos dados foi aplicado questionário junto à 28(vinte e oito) lojistas de estabelecimentos físicos do Município de Maranguape no estado do Ceará.

4.1 Utilização do Instagram para divulgação dos produtos x vendas

Quando perguntados na primeira questão sobre se a empresa utiliza o Instagram somente para divulgar os produtos ou também para a realização das vendas, os respondentes expressaram suas opiniões conforme consta no gráfico 1.

Gráfico 1 – Uso do Instagram para divulgação e vendas



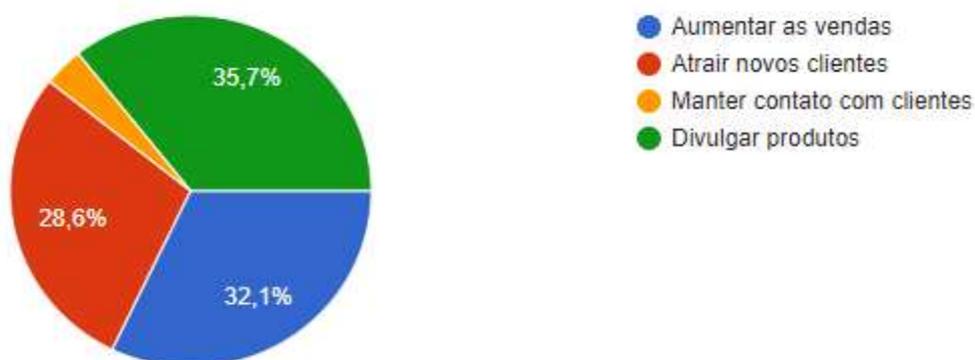
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Conforme o gráfico 1, pode-se identificar que 96,4% dos respondentes utilizam o Instagram para divulgação e vendas de produtos, o que permite inferir que os empreendedores têm buscado o Instagram cada vez mais como uma ferramenta para mostrar os produtos e também realizar as vendas. A postura dos lojistas vai de encontro com o que defendem Campos e Costa (2016), quando mencionam que as empresas estão utilizando cada vez mais o Instagram como meio de divulgação e ainda que esse interesse em utilizar o aplicativo tem criado uma forma descontraída de divulgar seus produtos/serviços, o que permite que os clientes tenham um relacionamento mais próximo da empresa.

4.2 Motivo da opção pelas vendas on-line no Instagram

A segunda pergunta do questionário tinha por objetivo saber por que utilizar a venda on-line no Instagram. O resultado consta explicitado no gráfico 2.

Gráfico 2- Motivo da escolha das vendas on-line.



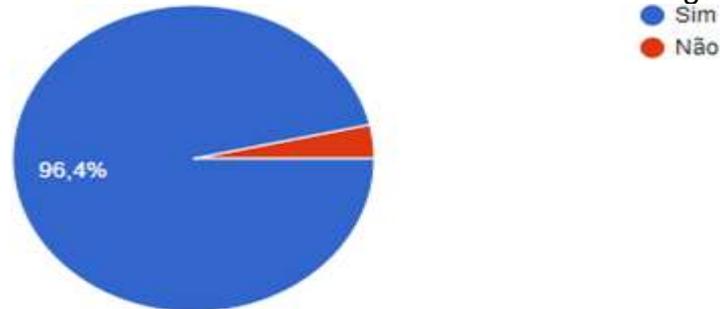
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Conforme o gráfico 2, em relação ao porquê dos microempreendedores optarem por utilizar a venda online no Instagram, 35,7% dos respondentes utilizam a venda online para divulgar os produtos, 32,1% para aumentar as vendas e 28,6% para atrair novos clientes e apenas 3,6% dizem que o uso da ferramenta é para manter contato com os clientes. Nessa perspectiva, consoante Sato e Santos (2018) a divulgação em redes sociais, dentre elas o Instagram, ajudam no impulsionamento das vendas e auxilia no alcance de novos clientes

4.3 Aumento dos negócios com a implantação das vendas on-line

A terceira pergunta do questionário tinha como objetivo identificar se as vendas aumentaram com a implantação da venda online no Instagram. O resultado das perguntas é demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 3- Aumento das vendas online no Instagram



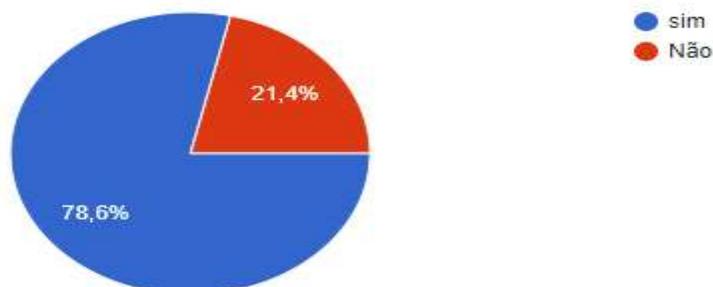
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

O gráfico 3 revela que 96,4% dos respondentes concordam que as vendas após o uso do Instagram tiveram aumento contra apenas 3,7% que não viram diferença no impulso dos negócios. Resta límpida pelos números, a visão de Spina (2016) quando opinou que o Instagram é uma das redes com maior potencial de investimento atual, já que a rede social cresce 23% ao ano, mais do que o dobro das outras redes sociais e tem mais de 400 milhões de usuários.

4.4 Realização de enquetes nos stories para identificar preferências de seguidores.

A quarta pergunta do questionário tinha como objetivo identificar se as empresas realizam enquetes para identificação das preferências dos seguidores. As respostas constam no gráfico 4.

Gráfico 4 - Realização de enquetes para identificar preferências dos seguidores



Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

O gráfico 4 mostra que 78,6% dos empreendedores realizam enquetes nos stories para identificar preferências e feedbacks de seus seguidores, indo de acordo o que sustentam Furlan e Marinho (s.d) quando dizem que saber o que os clientes dizem sobre os produtos é essencial para se ter e manter um controle sobre a imagem. Contudo, a pesquisa revelou que 21,4% dos respondentes, não realizam enquetes para saber as preferências de seus seguidores, o que acaba por ficarem no escuro em relação ao que o acha ou espera da sua marca e produto inviabilizando tomadas de decisões a respeito de políticas de alavancagem de vendas.

4.5 Consideração do Instagram como uma ferramenta para alavancagem de vendas no comércio eletrônico

A quinta pergunta do questionário tinha por objetivo saber se a empresa considera o Instagram como ferramenta de alavancagem das vendas no comércio eletrônico.

O resultado consta no gráfico 5 é o responsável pela mostra dos resultados.

Gráfico 5 - Instagram como ferramenta para alavancagem de vendas



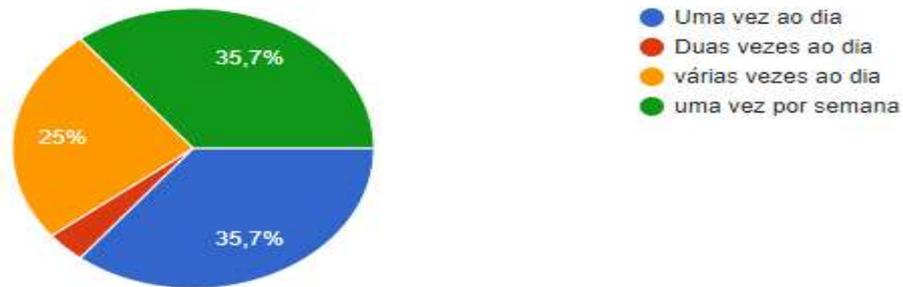
Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados.

Conforme mostra o gráfico 5, 100% dos empreendedores consideram que o Instagram permite uma alavancagem nas vendas indo de acordo com o entendimento de Rockcontent (2019) em seu relatório anual, o *Social Media Trends*, quando destaca que os principais benefícios percebidos pelas empresas em utilizar as redes sociais são a divulgação da marca; engajamento com o público, aumento de clientes e aumento de vendas.

4.6 Frequência de atualização do Feed

A sexta pergunta do questionário tinha como objetivo identificar com qual frequência as empresas atualizam o *feed* do Instagram para que os novos visitantes conheçam seus produtos. As respostas constam no gráfico 6.

Gráfico 6- Frequência de atualizações no Feed



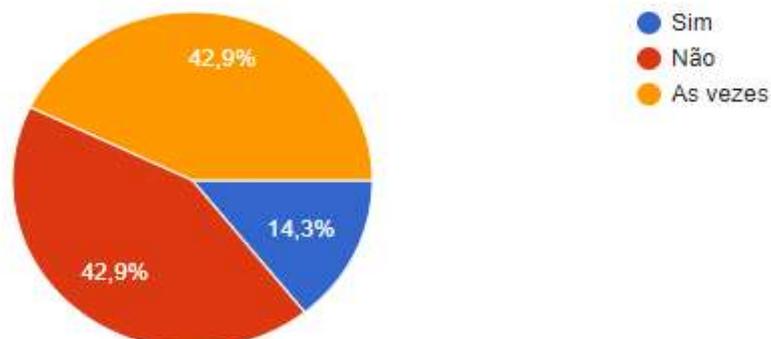
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

O Gráfico 6 evidencia que a maior parte dos empreendedores possuem uma frequência de postagem no feed, de uma vez por semana num percentual de 35,7%, seguido daqueles que realizam postagens uma vez ao dia que são no mesmo montante. Os outros 25% realizam várias postagens por dia. Nesse prisma realizar postagens contínuas é essencial para atrair consumidores e promover vendas como bem advogam Campos e Costa (2016).

4.7 Revelação do cotidiano dos lojistas aos seguidores

A sétima pergunta do questionário tinha como objetivo saber se os empreendedores mostram seu dia a dia para seus seguidores como forma de mostrar aproximação com eles. O gráfico 7 reflete as respostas.

Gráfico 07- Revelação do cotidiano dos lojistas aos seguidores



Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

De acordo com o gráfico 7 apenas 14,3% dos respondentes dizer mostrar com frequência o seu cotidiano para enquanto 42,9% ou mostram às vezes ou não mostram de jeito nenhum. Nesse prisma defende Sampaio (2013) que os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como indivíduos que agem através de representações performáticas de si mesmos, expostas em suas páginas on-line.

4.8 Bom atendimento ao cliente

A oitava pergunta do questionário tinha como objetivo saber se os lojistas concordam que ter um bom atendimento ao cliente faz com que eles comprem os produtos. O resultado encontra-se evidenciado no gráfico 8.

Gráfico 8- Atendimento ao cliente



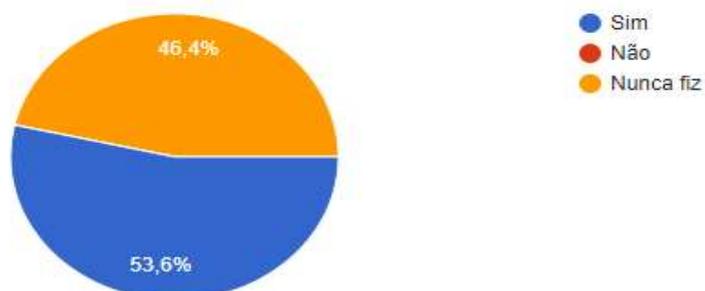
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

De acordo com o gráfico 100% dos empreendedores concordam totalmente que ter um bom atendimento ao cliente faz com que ele compre os produtos não havendo quem discordasse disso.

4.9 Aumento das vendas como reflexo de anúncios patrocinados

A nona pergunta tinha como objetivo identificar se os anúncios patrocinados aumentam as vendas. O resultado encontra-se no gráfico 9.

Gráfico 9- Aumento das vendas por anúncios patrocinados



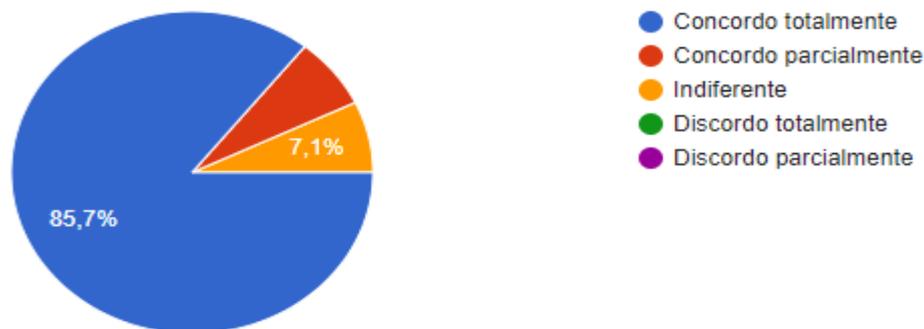
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

De conformidade com o gráfico 9, 53,6% dos empreendedores afirmam que os anúncios patrocinados aumentam as vendas e 46,4% afirmam que nunca utilizaram os anúncios patrocinados, o que mostra que uma boa parte ainda não utiliza essa plataforma para divulgar sua empresa e eventualmente vender mais já que além das publicações comuns no feed, o empreendedor tem a possibilidade de investir valores em anúncios pagos para que sua publicação atinja um público específico ou até mesmo novos consumidores. (DEMEZIO *et al*, 2016).

4.10 Relação das postagens diárias no *stories* x probabilidade de geração de vendas

A décima pergunta tinha como objetivo identificar se os empreendedores concordam que postar diariamente nos *stories* tem a maior probabilidade de gerar vendas. Os comerciantes responderam como consta registrado no gráfico 10.

Gráfico 10 - Publicações nos *stories* e sua relação com probabilidade de vendas



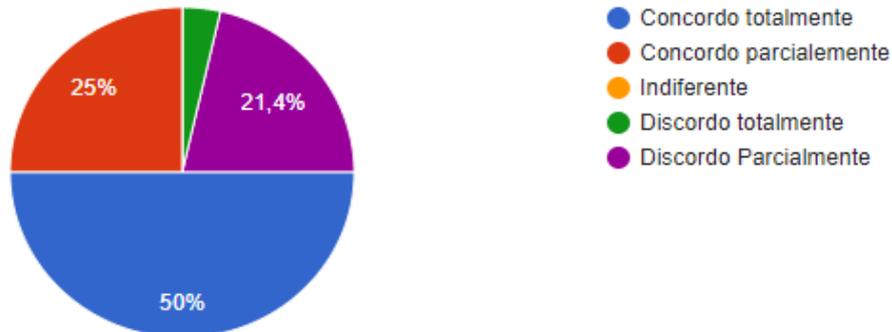
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Conforme a demonstração do gráfico 10, a maior parte dos empreendedores, ou seja, 85,7% concordam totalmente que postar seus produtos nos *stories* tem a maior probabilidade de gerar vendas, pois a sua marca sempre está sendo lembrada pelos seus clientes, com a constância de postagens no decorrer do dia, fazendo com que o cliente sinta o desejo em comprar seus produtos. Os demais respondentes ou concordam parcial com o quesito argüido (7,2%) ou são indiferente (7,1%). Sob essa ótica é oportuno mencionar Sampaio (2013) que entende ser notável então, que com a digitalização as ações de relacionamento entre a empresa e o consumidor possam acontecer devido à procura deste último pela marca como, quando e onde desejar.

4.11 Parcerias com blogueiros para atrair seguidores

A décima primeira pergunta tem como objetivo identificar se os comerciantes de Maranguape concordam que realizar parcerias com blogueiros atrai novos seguidores e aumentam as vendas, tendo-se as respostas no gráfico 11.

Gráfico 11- Parceria com blogueiros para aumento de vendas



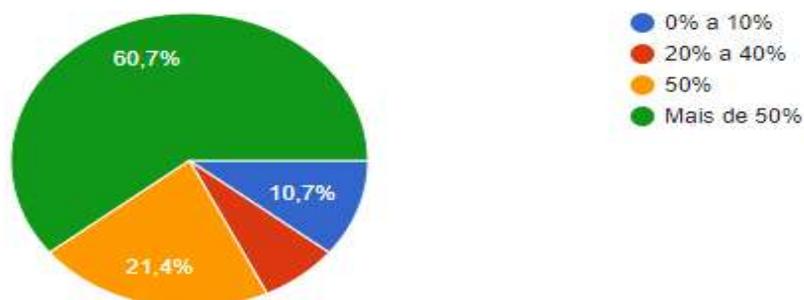
Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

O gráfico 11 mostra que 50% dos empreendedores entrevistados concordam parcialmente que fazer parceria com blogueiros de sua cidade para divulgar produtos atrai seguidores e aumentam as vendas, 25% concordam parcialmente, pois nem sempre tem um retorno satisfatório e 21,4% discorda parcialmente indo em desacordo com o que Cardoso (2016) legítima na defesa de essa parceria atraia seguidores e aumente as vendas.

4.12 Percentual estimado no aumento das vendas com o uso do Instagram

A décima segunda pergunta tinha como objetivo saber qual a porcentagem do aumento de vendas com a implantação da venda online no Instagram. As respostas em concernentes constam expressas no gráfico 12.

Gráfico 12- Porcentagem do aumento de vendas no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base na coleta de dados.

Pelo que evidencia o gráfico 12 apontando que 60,7% dos empreendedores tiveram um aumento de mais de 50% nas vendas com a implantação da venda online no Instagram e que 21,4% tiveram aumento de até 50%, finalizando com 10,7% que só obtiveram aumento de até 10% nas vendas. Isso nos mostra que as empresas que não tiveram aumento de mais de 50% não estão utilizando das ferramentas do Instagram de forma adequada.

A partir da análise dos dados percebe-se que os lojistas que tiveram aumento nas vendas abaixo de 50%, foram justamente os que discordaram em parte ou totalmente que realizar parcerias com blogueiros; postar diariamente nos stories; utilizar anúncios patrocinados, dentre outros, eram ferramentas essenciais na alavancagem das vendas. Nesses quesitos os respondentes com vendas baixas estão diretamente associados à falta de atenção e interação com o consumidor no que tange ao uso das ferramentas proporcionadas pelo Instagram, já que essas ferramentas são utilizadas justamente para aumentar a visibilidade dos produtos e consequentemente um aumento de vendas.

No que concerne aos lojistas com vendas aumentadas acima de 50%, a análise demonstrou que tal alavancagem está relacionada à postagens frequentes no stories, sendo que mais de 85% concordam que esse ambiente proporciona acréscimo nos negócios pelo Instagram. Oportuno também é mencionar que o feed mostra-se também excelente instrumento de impulsos de vendas junto, aos consumidores, demonstrado por mais de 95% dos respondentes que afirmaram realizar postagem de seus produtos ao menos uma vez ao dia.

Desse modo, é possível constatar que apesar do Instagram ser uma importante ferramenta para vendas, o sucesso nesse quesito depende diretamente da correta e frequente utilização. Para alcançar melhores resultados seria importante que os micro e pequenos empreendedores pudessem obter treinamento que pudesse indicar formas de aumentar a eficiência no uso dessa ferramenta.

Conclusos os quesitos relacionados as análises dos dados da pesquisa seguem-se as Considerações Finais do Estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como tema a utilização do Instagram como ferramenta de alavancagem para vendas on-line. Dentre as inúmeras possibilidades de redes

sociais digitais existentes destacou-se o Instagram, pois devido a crescente popularidade e alcance elevado, essa ferramenta tem sido muito utilizada pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores.

Nesse sentido surgiu esta pesquisa com o objetivo de investigar como o Instagram tem sido utilizado pelas micros e pequenas empresas de Maranguape como estratégia para aumentar as suas vendas no e-commerce e o seguinte questionamento: como as micro e pequenas empresas de Maranguape utilizam o Instagram para alavancagem de vendas no e-commerce?

Como destaque é possível apontar que 96,4% dos respondentes concordam que as vendas após o uso do Instagram tiveram aumento contra apenas 3,7% que não viram diferença no impulso dos negócios. Outro dado interessante obtido foi que 60,7% dos empreendedores tiveram um aumento de mais de 50% nas vendas com a implantação da venda online no Instagram e que 21,4% tiveram aumento de até 50%, finalizando com 10,7% que só obtiveram aumento de até 10% nas vendas. Isso possivelmente nos mostra que as empresas que não tiveram aumento de mais de 50% não estão utilizando das ferramentas do Instagram de forma adequada.

Julga-se que os objetivos do estudo tenham sido satisfatoriamente atendidos em razão de que o Instagram pode funcionar de forma eficiente para as empresas, atuando como uma ferramenta na alavancagem das vendas, pois esta rede social entrega benefícios para as empresas que podem identificar as necessidades dos consumidores aumentando as chances de atingirem seus objetivos e que a problemática haja sido respondida em face de que os empreendedores utilizam estratégias como postar diariamente seus produtos nos stories, atualizar o feed com frequência, fazendo enquetes para saber as necessidades de seus clientes e que esses fatores contribuem para a alavancagem de vendas.

O resultado da pesquisa indicou que os empreendedores do vestuário feminino de Maranguape utilizam o Instagram para divulgar e vender seus produtos, utilizando as ferramentas do próprio aplicativo que trazem um aumento nas vendas em mais de 50% e que ter um bom atendimento, postar diariamente nos Stories, fazer parcerias com blogueiros é importante para a alavancagem das vendas

A pesquisa foi limitada em virtude do pequeno número de respondentes, onde foram arguidos 28 comerciantes no período de um mês e como estudos futuros indica-se uma análise de como os empreendedores analisam os resultados alcançados com as ferramentas do Instagram.

REFERÊNCIAS

_____, Dailton. Empreendedorismo na Internet. 3. ed.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** Disponível em:

<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901998000100006> Acesso em 11 de set 2020.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPINOLA, Noelio Dantaslé. E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega.

RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v.16, n. 29, p. 138-149, 2014. Disponível em:

<<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>>. Acesso em: 12 out. 2020.

CAMPANO, Jeferson. Introdução ao E-commerce e questões de Usabilidade.

CARDOSO, Mangnote, Dinarte L, Edmilson José Tonelli. **Empresas Virtuais.** Campinas, São Paulo: Alínea, 2000.

DINIZ, Leticia Lelis et al. O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais...** . São Paulo: Unisalesiano, 2011. P. 1-13.

ELEUTÉRIO, Jéssica de Lima. **O uso do e-commerce como estratégia para alavancar o número de clientes da editora da UFAM.** Disponível em:

<<http://tede.ufam.edu.br/handle/tede/5688>> Acesso em 05 out. 2020.

FELIPINI, Dailton. Abc do e-commerce. 1. ed.

FERRAZ, Mariana de Abreu. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores.** Disponível em: <

<http://www.novos cursos.ufv.br/graduacao/caf/adt/www/wpcontent/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>> Acesso em 30 de set. de 2020.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, João Paulo Cavalcante. ANTUNES, Maria Thereza Pompa. NETO, Octavio Ribeiro de Mendonça. PALEIAS, Ivam Ricardo. **Estudos de caso e sua aplicação: proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade.** Disponível em: <www.journals.usp.br> Acesso em 28 de novembro 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

OLIVEIRA, Danielle da Silva. **Marketing digital: o uso do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes.** Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/16913>> Acesso em 27 de set de 2020.

PERSONA, Mario. Sua empresa na internet. 1. ed. São Paulo. 1999.
PETRY, Anderson Cunha. SIMONETTO, Eugenio de Oliveira. **Uso do Twitter como canal de marketing: uma análise das principais empresas brasileiras de comércio eletrônico.** Disponível em: <<https://doi.org/10.7177/sg.2013.V8.N1.A9>> Acesso em 04 out.2020.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresa de moda: estudo de caso das lojas Voga IL-Brand.** Disponível em:< <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/26609>> Acesso em 02 out. 2020.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-commerce: Fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166750>>. Acesso em 11 out. 2020.

SANTOS, Edinalva. **Histórico do Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>> Acessado em: 11 out. 2020.

SPINA, Felipe. **Como fazer mídia paga para Inbound Marketing, 2016.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-fazer-midia-pagainbound-marketing/>>. Acesso em 20 de nov. 2020.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.
TURBAN, E; RAINER JR, R. K; POTTER, R. E (2007), **Introdução a Sistema de Informações,** Elsevier, Rio de Janeiro, RJ.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS SOBRE ALAVANCAGEM DE VENDAS NO INSTAGRAM

Identificação da empresa. _____
1. Sua empresa utiliza o Instagram somente para divulgação dos produtos ou também para vendas? <input type="checkbox"/> Somente divulgação <input type="checkbox"/> Divulgação e vendas
2. Por que optou por utilizar a venda online no Instagram em sua empresa? <input type="checkbox"/> Aumentar as vendas <input type="checkbox"/> Atrair novos clientes <input type="checkbox"/> Manter contato com clientes <input type="checkbox"/> Divulgar produtos
3. As vendas aumentaram com a implantação da venda online no Instagram? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
4. Você realiza enquetes nos stories para identificar preferências e feedbacks de seus seguidores? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Sua empresa considera o Instagram como uma ferramenta para alavancagem de vendas no comércio eletrônico? <input type="checkbox"/> Sim, considero que o Instagram dá uma alavancagem nas vendas <input type="checkbox"/> Não, utilizo apenas para manter a presença online
6. Com qual frequência a sua empresa atualiza o Feed, para que os novos visitantes conheçam seu produto? <input type="checkbox"/> Uma vez ao dia <input type="checkbox"/> Duas vezes ao dia <input type="checkbox"/> Várias vezes ao dia <input type="checkbox"/> Uma vez por semana
7. Você mostra seu dia a dia para seus seguidores como forma de demonstrar a sua proximidade com eles? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> As vezes
8. Você concorda que ter um bom atendimento ao cliente faz com que ele compre seus produtos? <input type="checkbox"/> Concordo totalmente <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente <input type="checkbox"/> Discordo totalmente

9. Os anúncios patrocinados aumentam as vendas?

- Sim
- Não
- Nunca fiz

10. Você concorda que postar diariamente seus produtos nos Stories tem a maior probabilidade de gerar vendas?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

11. Você concorda que fazer parceria com blogueiros de sua cidade para divulgar produtos, atrai seguidores e aumenta as vendas?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

12. Qual a porcentagem do aumento de vendas com a implantação da venda online no Instagram?

- 0% a 10%
- 20% a 40%
- 50%
- Mais de 50%

13. Quem é o responsável pelo Instagram da empresa, e qual o nível de conhecimento do responsável sobre estratégia de venda online?
