

Área temática: 08-Marketing (MKT)

O INSTAGRAM COMO INFLUÊNCIA DE MARKETING NO MERCADO DE MODA
ÍNTIMA DE PIRIPIRI-PI

RESUMO

O presente trabalho é direcionado as empresas do segmento de moda íntima da cidade de Piripiri-PI que utilizam o instagram como ferramenta de marketing com o objetivo de entender a forma como o instagram influencia o marketing dessas empresas, identificando cada uma delas, analisando o planejamento e os resultados das empresas de moda íntima de Piripiri-PI após começarem a utilizar o instagram em suas divulgações. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o conceito de marketing, mídias sociais e a relevância do instagram na atualidade. Para a obtenção dos dados das empresas foram aplicadas entrevista, questionário e a análise do instagram das mesmas. Através desta pesquisa conclui-se que de acordo com os relatos das empresas o instagram contribuiu para o aumento das vendas devido a um maior público alcançado, ele também às influenciou de forma positiva no âmbito do planejamento de marketing e na forma como são aplicados seus elementos.

Palavras-chave: Marketing. Instagram. Moda íntima.

ABSTRACT

This work is aimed at companies in the intimate fashion segment in the city of Piripiri-PI that use Instagram as a marketing tool in order to understand how Instagram influences the marketing of these companies, identifying each one, analyzing the planning and the results of the underwear companies in Piripiri-PI after they started using Instagram in their disclosures. To this end, bibliographic research was carried out on the concept of marketing, social media, and the relevance of Instagram today. In order to obtain the companies' data, interviews, questionnaires, and their Instagram analysis were applied. Through this research, it is concluded that, according to the reports of the companies, Instagram contributed to the increase in sales due to a larger audience reached, it also influenced them positively in the scope of marketing planning and in the way its elements are applied.

Keywords: Marketing. Instagram. Underwear.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as estratégias de marketing das empresas estão cada vez mais direcionando suas ações para as mídias sociais e por meio delas promovendo suas vendas. Ao observar a rede social Instagram percebe-se que existem muitas empresas que têm investido ações com foco na promoção de suas marcas por meio desta ferramenta. Assim, o setor de moda também tem utilizado as mídias sociais nas suas estratégias de marketing e a cada dia investido em campanhas publicitárias voltadas para as mídias sociais.

Na cidade de Piripiri-PI observa-se que o mercado de moda íntima é um mercado em expansão, levando em consideração que a cidade possui mais de 60 mil habitantes e tem um total de 8 empresas que trabalham com foco principal no segmento de moda íntima, o que coloca a cidade numa posição de destaque tornando-se um polo de referência na moda íntima do estado do Piauí.

Levando em consideração esse aspecto, surge a necessidade de compreender como o instagram influencia o marketing das empresas de moda íntima de Piripiri-PI. Partindo deste ponto, observa-se a atração do consumidor na maioria das vezes pela estética do produto e como ele é apresentado visualmente. Várias marcas aderem ao instagram como uma forma gratuita de anunciar seus produtos, por ser uma ferramenta de fácil acesso e de ampla abrangência, pois atinge um grande número de cidades, estados e até países diferentes, diminui também em muitas vezes a necessidade de existir lojas físicas, facilitando assim a venda de produtos para diversos locais onde a empresa não alcançaria sem essa divulgação, além de ter se tornado uma forma mais fácil para localizar novas marcas e possíveis concorrentes que começaram a pouco tempo. Também é uma maneira de acompanhar as inovações apresentadas no mundo da moda íntima, utilizando as novas ideias como fonte de inspiração.

A divulgação através das mídias sociais e a relação desta com os vários aspectos da moda torna mais simples a forma do indivíduo se expressar através dos produtos que consome, pois, ainda que seja uma maneira de comunicação apenas observacional, o fato de ser uma divulgação bem elaborada, uma empresa bem reconhecida pelo seu marketing e até uma alta abrangência de suas divulgações, faz com que o consumidor sintam-se atraído pelos produtos e serviços oferecidos por uma determinada empresa.

A pesquisa em questão justifica-se em razão da relevância do tema na atualidade, principalmente, devido à expansão das estratégias de marketing das empresas voltadas para as mídias sociais, levando em consideração a forma como as empresas de moda íntima de Piripiri atuam na utilização da mídia social instagram e apresentando a importância dessa ferramenta para o reconhecimento e evolução da empresa.

No tocante ao aspecto metodológico, a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo, utilizando o procedimento técnico da pesquisa analítica, bibliográfica e estudo de caso. Observa-se que quanto à metodologia, não foi possível fazer uma análise de regressão, pois há apenas 07 empresas pesquisadas, limitando assim o trabalho a estatística descritiva e correlação entre variáveis.

Em relação ao levantamento de dados, este foi realizado através da aplicação de pesquisa de campo com questionários e por meio de entrevistas às empresas de moda íntima de Piripiri-PI que utilizam o instagram como ferramenta de marketing.

Foi estruturada com a abordagem de cunho quantitativa e qualitativa. E quanto à análise e discussão dos dados foram realizados estudos, transcrição do questionário e entrevista aplicados nas empresas.

Assim, pode-se afirmar que a pesquisa teve por objetivo entender de que forma o instagram influencia o marketing das empresas de moda íntima de Piri-piri-PI, identificando as empresas de Piri-piri-PI desse segmento que utilizam o instagram como ferramenta de marketing, analisando elementos do planejamento de marketing através do instagram e identificando os resultados alcançados pelas empresas após elas iniciarem a utilização do instagram como ferramenta de marketing.

2 MARKETING E SEU PLANEJAMENTO

O marketing é um processo da administração que tem como objetivo identificar os interesses do consumidor em busca de satisfazer suas necessidades gerando lucratividade para as organizações. Para Kotler e Keller (2012, p. 3), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Através do marketing o cliente se sente atraído pelo produto à venda, pois nele é desempenhado o papel de comunicação visual entre o cliente e a empresa. O que muitas empresas consideram como uma forma de manter uma imagem conhecida, o autor considera que seja colocado em primeiro plano suprir as necessidades do consumidor, como uma forma de agradá-lo, mas também não deixando de ser uma estratégia de trazer aquele cliente novamente à empresa.

A integração do marketing é uma necessidade. Um produto que tenha, por exemplo, o objetivo de atender ao segmento de consumidores jovens deve ter todas as outras variáveis objetivando esse mesmo seguimento. Dessa forma, o preço, a distribuição e a promoção serão planejadas de forma que atendam, da melhor forma possível, ao público jovem visado. (LAS CASAS, 2009, p. 11).

Para loco (2011) estratégias digitais são utilizadas tanto na comunicação como no marketing da empresa diversificando sistematicamente o uso dos instrumentos oferecidos, como por exemplo, a facilidade de interagir com outros indivíduos além de ter fácil acesso a web e também o aperfeiçoamento dos sistemas de busca, criando novas formas de interação entre os indivíduos.

As empresas utilizam-se de diversas estratégias de marketing digital a fim de atrair o consumidor, o que requer um planejamento específico da empresa para atingir os objetivos desejados. Sendo assim, Cintra (2010) diz que as estratégias de marketing na internet devem seguir as orientações das estratégias de marketing definidas pela organização, planejando de forma coerente com as ações realizadas pela empresa, com o propósito de criar um canal de comunicação e vendas que facilite este processo e que dê maior visibilidade a organização, agregando valor e credibilidade a sua imagem.

As empresas de moda têm utilizado ferramentas de mídias sociais nas suas estratégias de marketing com a finalidade de aumentar as vendas, melhorar a imagem das empresas frente ao consumidor, ampliar de forma acessível à

quantidade de clientes ou usuários das ferramentas de mídias sociais trabalhadas pelas organizações. Assim, para Cobra (2014) independente das estratégias de marketing utilizadas pela empresa ela sempre irá precisar saber o momento certo de baixar o preço dos produtos, realizar métodos estratégicos promocionais de forma pró-ativos para evitar que haja problemas futuros relacionados ao marketing.

3 MÍDIAS SOCIAIS

O uso das mídias sociais como o próprio nome já diz, compreende uma forma de socializar aquilo que a população em geral transmite entre si, porém, abrangendo um público maior. As mídias sociais são sites de internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2010, p. 19).

Por existirem várias mídias sociais, atualmente, as empresas têm uma variedade de opções e formas de fazer suas divulgações on-line. Para Ciribeli (2011), a mídia social se refere a forma utilizada pelas diversas redes sociais para se comunicar com pessoas e empresas. Existem diversos tipos de mídias sociais e cada uma com foco diferente da outra, assim, como ferramentas que facilitam a interação e a comunicação entre os usuários.

Cunha (2015) diz que as mídias sociais estão sendo cada vez mais utilizadas como estratégia de marketing pelas empresas de moda. Por meio dessas ferramentas digitais elas divulgam todas as informações necessárias do produto, além de ter o fácil acesso com o cliente, pois a ferramenta possibilita a ele, retirar dúvidas, dar sugestões, fazer reclamações além de realizar a compra no perfil da empresa.

O uso das mídias sociais exige que a empresa tenha cada vez mais acesso a informações sobre produtos, fornecedores, tecnologias e, principalmente, sobre os clientes. Para Brito e Malheiros (2013), quanto maior a importância das informações para a empresa e a rapidez do acesso a mesma, estas, poderão fazer com que essa empresa atinja seus objetivos. Os autores também ressaltam que as empresas conhecem melhor seus clientes através da gestão de dados que a internet oferece, pois nela os indivíduos podem se expressar abertamente.

4 INSTAGRAM

Em 2010 foi lançado o Instagram, pelo brasileiro Mike Kreiger e pelo norte-americano Kevin Systorm. Uma rede social que tem tornado a vida de pequenos empreendedores on-line mais fácil, por ser uma ferramenta de fácil acesso e sem muitas burocracias em relação ao cadastro, a divulgação e ao retorno dos clientes, uma vez que o proprietário da loja ao anunciar seu produto, imediatamente os compradores interessados podem mandar mensagens solicitando a compra diretamente com o anunciante. O instagram hoje também é considerado uma rede de negócios que no ano de 2018 atingiu a marca de 1 bilhão de usuários no mundo todo, com mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente e 400 milhões de histórias diárias publicadas e com a tendência de crescer mais ainda atingindo cada vez mais um público maior e de forma gratuita. (INSTAGRAM, 2018; OTHON e COELHO, 2016).

A partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística-IBGE (2018), sobre uso da internet no Brasil no ano de 2016 entre as pessoas de 10 anos de idade ou mais foi possível observar que 64,7% utilizam a internet de qualquer lugar e que 76,4% das pessoas usam a internet com a finalidade de assistir a vídeos, inclusive propagandas e entre outras formas de entretenimento. Diante dos dados dessa pesquisa pode-se observar que a internet está presente em toda parte tornando possível a expansão das propagandas feitas em mídias sociais. A pesquisa também abrange várias outras áreas em que a internet se encontra presente, como por exemplo, a finalidade de acesso à internet por meio de envio ou recebimento de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos no Brasil.

O instagram se tornou uma importante ferramenta digital não apenas para bate-papo, ou postagens individuais, mas também, conta com muitas lojas em todos os seguimentos de produto ou serviço onde o proprietário da loja busca uma interação mais espontânea entre o consumidor e o proprietário. Lopes e Alves (2017) dizem que dentre as redes sociais a que mais merece destaque é o instagram. Para os autores o instagram propõe a possibilidade dos usuários em compartilhar seus momentos do cotidiano com seus seguidores de forma rápida e imediata por meios de recursos que a própria rede social oferece. Além de mesmo que indiretamente estimular o consumo de produtos e serviços entre os usuários. Os autores afirmam ser uma auto exposição que liga o cotidiano das pessoas ao consumo e que as relações na rede influenciam nas perspectivas dos indivíduos a partir do momento inicial de um compartilhamento de determinada informação.

Lima (2017) frisa que a maior característica do instagram é a instantaneidade, pois o aplicativo dispõe de diversas ferramentas para serem usadas na hora da postagem, assim como também tem um rápido alcance em cada postagem. A autora ainda cita como vantagens que os usuários podem com facilidade realizar atualizações, postar vídeos, acessar direto pelo computador de forma limitada e em 2016 foi criado o instastories uma nova ferramenta que permite tirar fotos e fazer vídeos curtos que ficam a disposição dos seguidores por um dia.

A variedade de funções oferecidas pelo instagram cresce a cada dia, pois a cada atualização do aplicativo surge uma novidade, que faz o usuário utilizar cada vez mais a ferramenta.

Para Silva (2017), outra característica importante para se fazer negócio pelo instagram são as duas opções de perfis, pois tem o perfil pessoal com funções limitadas para os usuários e o perfil profissional, principalmente, para empresas, já que possui uma série de funções no qual o empreendedor pode medir suas estatísticas, dados relacionados ao público, o alcance das cidades, o número de visitas no perfil, a hora e o dia da semana em que os seguidores estão mais ativos, a quantidade de pessoas que viram as publicações. Além dessas funções, o usuário pode fazer a mudança de um perfil pessoal para profissional no momento que quiser de forma gratuita e vice e versa.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizada a metodologia de natureza exploratória e descritiva a ponto de esclarecer como funciona o marketing feito no instagram pelas empresas de moda íntima de Piripiri-PI. A cidade contém no total 8

empresas de moda íntima, mas somente 7 delas possuem instagram e trabalham com a ferramenta, sendo este o universo da pesquisa.

O levantamento de dados se deu em um primeiro momento através da análise das publicações dessas empresas no ano 2018 a partir do dia 01 de janeiro de 2018 até o dia 16 de setembro de 2018, para a obtenção de informações prévias de como a empresa interage com seu público. Posteriormente, foi realizada a aplicação da pesquisa de campo com questionários semi-diretivos e também através de entrevistas semi-estruturadas com os gerentes e/ou diretores das empresas de moda íntima de Piri-piri-PI que utilizam o instagram como ferramenta de marketing. Os questionários e entrevistas foram aplicados entre os dias 01 de outubro de 2018 e 30 de novembro de 2018.

Para Prodanov (2013) a pesquisa exploratória se dá quando esta se encontra em uma fase preliminar tendo como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento e facilitando a delimitação do tema da pesquisa. Orienta também a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Para o autor a pesquisa descritiva ocorre quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

Quanto à estrutura possui abordagem de cunho quantitativa e qualitativa, ou seja, mista. Para Flick (2013) enfatiza a mensuração por meio da operacionalização de indicadores, tendo como objetivos relevantes a generalização e a replicabilidade dos resultados. O estudo também possui caráter qualitativo, pois, de acordo com Flick (2013) esse tipo de abordagem visa à captação do sentido subjetivo das questões a partir da perspectiva dos sujeitos pesquisados.

O levantamento de dados se deu por meio da aplicação de pesquisa de campo com questionários semi-diretivos e através de entrevistas semi-estruturadas com os gerentes e/ou diretores das empresas de moda íntima de Piri-piri-PI que utilizam o instagram como ferramenta de marketing.

Ainda que todas as empresas do ramo no município tenham sido pesquisadas, o número é insuficiente para realizar regressão linear, visto que Hair *et al.* (2009) orienta que a necessidade de maior número de observações por cada descritor ou variável independente. Por isso, o estudo estabeleceu correlações entre os itens, de modo a verificar relações significativas positivas ou negativas entre eles.

6 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS DA PESQUISA

O presente estudo foi realizado pela aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas, aplicação de entrevista semi-estruturada e análise do instagram das empresas participantes.

A cidade de Piri-piri possui atualmente 08 empresas de moda íntima, destas, 07 possuem instagram e o utilizam como ferramenta de marketing. Deste universo de pesquisa, 07 responderam ao questionário e 06 empresas participaram da entrevista, ao tempo que todas as 07 empresas tiveram suas contas analisadas durante o período informado.

Após a análise do questionário pôde-se constatar que 57,15% das empresas afirmaram que seus instagrans são gerenciados por um funcionário que exerce também outras funções, já 28,57% das empresas entrevistadas afirmaram ter uma empresa especializada para gerenciar o instagram e apenas 14,28% tem um funcionário exclusivo para a atividade.

Com relação à quantidade de postagens semanais, 42,86% das empresas entrevistadas responderam que suas postagens variam de 2 a 3 por semana, 28,57% disseram fazer suas postagens diariamente, e 28,57% fazem suas postagens semanalmente. Pôde-se observar também que todas as empresas relataram que o público interage bastante através do direct, fazendo perguntas como, por exemplo, sobre o preço das peças anunciadas.

Quando perguntado se o instagram é a principal ferramenta de vendas, 57,15% das empresas responderam que não, pois as mesmas utilizam páginas no Facebook, e o WhatsApp, além das vendas se concentrarem também na loja física da empresa. As demais empresas afirmaram que o instagram é a principal ferramenta para a venda de produtos e que o uso de novas tecnologias, dentre elas as mídias sociais, têm incrementado o resultado financeiro das empresas. Isto converge com o estudo de autores como Rodriguez, Ajjan, & Peterson (2016), assim como Rodriguez, Dixon, & Peltier (2014), que em seus estudos apontam um consenso de que as mídias sociais auxiliam o processo de vendas e na geração de valor.

Porém, há também outras ferramentas que têm grande importância no fechamento dos negócios, como por exemplo, o WhatsApp, pois por muitas vezes o contato inicial se dá pelo instagram, mas a concretização da venda ocorre pelo aplicativo WhatsApp.

De acordo com 42,86% das empresas o planejamento para a divulgação das peças pelo instagram realiza-se a partir do momento em que são produzidas e disponibilizadas as filmagens e fotografias das novas coleções ou produtos, observando a disponibilidade de peças na loja e como forma de divulgação dos lançamentos. Pequena parte, 14,28% relataram que planeja na medida em que as coleções vão sendo lançadas, com cores novas e estampas que são introduzidas no mix, outros 14,28% afirmaram que buscam sempre se aliar a ocorrência de datas comemorativas importantes como, por exemplo, natal, dia das mães, juntamente com o fluxo de lançamentos e promoções da loja. Já outros 14,28% planejam através de reuniões mensais para organizar as publicações, e outros 14,28% afirmaram que não existe um planejamento, são postagens aleatórias apesar de ter postagens pontuais voltadas para datas comemorativas.

Quanto ao ano em que as empresas começaram a utilizar o instagram, 14,28% disseram terem iniciado em 2014, outros 14,28% em 2015, 42,86% começaram em 2016 e 28,57% em 2017. Todas as empresas entrevistadas afirmaram que houve um acréscimo de clientes a partir do momento em que começaram a utilizar o instagram como ferramenta de marketing para a divulgação dos produtos. As empresas também declararam procurar atender aos pedidos via direct quando solicitado pelos clientes.

Todas as empresas mencionaram que o marketing feito pelo instagram atinge principalmente a cidade de Piri-piri e o veem como uma forma de divulgação positiva para a empresa. A grande maioria das empresas, 85,72%, não fazem parcerias com

outras empresas para o acréscimo de seguidores, já 14,28% inferiram fazer esse tipo de parceria.

Em relação à aplicação e análise das entrevistas, para preservar os dados cedidos pelas empresas, elas foram nomeadas como A, B, C, D, E e F, a empresa G não participou da entrevista, porém, colaborou nas outras etapas da pesquisa. O roteiro de entrevista apresentou 14 questões que buscaram aprofundar o conhecimento acerca do tema proposto e em relação ao que foi identificado nos questionários, responder aos objetivos da pesquisa e conhecer a realidade das empresas quanto à utilização do instagram como ferramenta de marketing.

Primeiramente, foi perguntado como aconteceu o planejamento inicial das empresas quando decidiram utilizar o instagram como ferramenta. A empresa B informou que para começarem a utilizar foram feitas avaliações do mercado e constataram que era necessário mesclar dentro da estratégia empresarial algumas ferramentas de marketing digital como o instagram, a partir daí a empresa começou a lançar seus produtos na rede. As empresas A, D e F decidiram usar o instagram como forma de aumentar as vendas digitais, pois de início elas tinham apenas uma página no Facebook, mas que com o crescimento do instagram resolveram criar uma conta para a loja por questões de necessidade do público e do mercado. A empresa E relatou que de início o uso do instagram era de forma amadora, e eles contrataram por um tempo uma empresa para administrar a conta, mas, atualmente, utilizam fotos profissionais editadas na própria empresa para compor as postagens.

A empresa C iniciou seu planejamento a partir do momento em que observou a grande utilização do instagram por outras empresas e o surgimento de várias lojas virtuais que utiliza o instagram para vender. Com isso, passaram a ver essa necessidade de utilizar para ampliar a imagem da empresa junto ao consumidor e ser mais reconhecida. Inicialmente, foi contratada uma pessoa para administrar o instagram, mas a visibilidade era pouca, pois, ela não era uma profissional formada na área e foi contratada na tentativa de reduzir custos, porém percebeu-se que os resultados não eram bons, então contratou uma empresa especializada e a partir desse momento devido à fotografia ser profissional e a forma das publicações também usar o instagram passou a atingir um público bem maior e a conquistar novos clientes.

De forma geral as empresas passaram a utilizar o instagram como instrumento para aumentar as vendas, mesmo as empresas que não disseram diretamente este objetivo, mas no decorrer da entrevista percebeu-se que este foi um dos fatores que fizeram as empresas utilizarem o instagram como ferramenta de marketing. A busca pelo acréscimo nas vendas foi identificada como um dos fatores que levaram as empresas a utilizar esse instrumento, sendo notificado tanto na aplicação dos questionários como na aplicação das entrevistas.

Para a empresa B o instagram foi à mídia social escolhida para o marketing da empresa porque o perfil do consumidor final é extremamente ativo, assim como para as demais empresas. As empresas A, C, D e F escolheram o instagram devido ao grande número de usuários e por ter muita visibilidade. A empresa E acrescentou que utiliza o instagram e Facebook como ferramenta de marketing, mas que o retorno maior é do instagram, pois entre as vantagens está a grande popularidade, a constante atualização de novas ferramentas que possibilitam potencializar a exposição das postagens, e o aperfeiçoamento para filtragem de público e análise

dos resultados. Pode-se observar que o elevado número de usuários do Instagram foi o principal influenciador para as empresas criarem suas contas.

Com relação às informações utilizadas nas postagens a empresa B relataram que busca transmitir ao cliente a qualidade e a ideologia do seu produto através de fotos e vídeos e campanhas publicitárias que remetam ao dia a dia de seus consumidores. Já as empresas A, D, E e F declararam que a maioria das postagens apresentam novos produtos, promoções, descontos, como entrar em contato, ou seja, procuram sempre facilitar o acesso para o cliente como também divulgar os benefícios e qualidades do produto. Para a empresa C maior informação é alcançar revendedores, mostrar que a empresa procura novos revendedores e procura mostrar as vantagens de ser um revendedor da empresa. As empresas estão sempre procurando fazer postagens esclarecedoras e objetivas.

As empresas A, B, C, D, E e F anunciaram que as informações contidas em suas postagens são esclarecedoras a ponto de o consumidor entrar em contato para obter mais informações e concluir a compra, sendo assim, uma importante ferramenta de comunicação. Neste sentido, Zikmund & Babin (2011) defendem que as redes sociais são uma das maiores tendências atuais e o principal meio de comunicação da atualidade.

Assim, a empresa B reiterou que a partir do momento em que se conhece o cliente, o que ele necessita e transmite informações assertivas, o retorno torna-se mais constante. A empresa C por direcionar suas publicações aos revendedores complementou que surgem muitas perguntas no direct que são esclarecidas pela empresa mostrando o que precisa ser feito para se tornar um revendedor.

Todas as empresas recebem mensagens do público procurando saber como funciona a política de vendas e elas sempre estão esclarecendo as dúvidas do público. Pode-se observar também que algumas empresas têm o foco não somente na venda em si do produto, mas também na revenda.

Quando questionado acerca de que se colocar uma legenda a empresa procura esclarecer detalhadamente o que está sendo divulgado, as empresas A, C, D e F disseram que procuram sempre esclarecer na legenda o que está sendo divulgado de forma que desperte a curiosidade do público como também de forma simples para facilitar a compreensão. A empresa B mencionou que depende muito da campanha publicitária vigente, por exemplo, algumas campanhas são idealizadas para fazer com que o cliente reflita a respeito de determinadas situações. Já a empresa E dialogou que quando se trata de uma promoção especial, a legenda esclarece muito bem o que aparece na imagem principal e quando a postagem é sobre um lançamento nem sempre utilizam texto explicativo.

As empresas A, D e F usam os próprios funcionários para fazerem as fotos e vídeos que são divulgadas. Na empresa B as fotos e vídeos são feitas tanto pelos funcionários da loja como pela empresa especializada. Já na empresa C inicialmente contratou uma pessoa para administrar o Instagram, mas devido a pouca visibilidade foi contratada uma empresa especializada e a partir desse momento devido à fotografia ser profissional, e a forma das publicações, o Instagram passou a atingir um público bem maior. A empresa E mesmo utilizando imagens profissionais, a parte da edição e publicação das fotos é feita por funcionários da loja. Apesar de ter empresas que usam profissionais é perceptível que a maioria delas não tem profissionais específicos para o gerenciamento do Instagram.

Todas as empresas concordaram que as imagens de boa qualidade atraem um público maior. A empresa B acrescentou que a qualidade da imagem é um fator fundamental quando se vende um produto tangível ao cliente final. A empresa C afirmou que existe uma grande diferença de quando o instagram da empresa não era administrado por um profissional. Quando começaram a ser feitas as publicações pelas empresas especializadas, a primeira publicação já teve um grande alcance, atingiram mais pessoas, elas se interessaram mais. A imagem em si chama atenção e as pessoas se interessam, pois se for uma imagem que não chame atenção o cliente não entra em contato. A empresa E mencionou que o retorno em curtidas e visualizações aumentou bastante quando passaram a utilizar fotos profissionais. As empresas que não utilizam fotografias profissionais procuram sempre fazer fotografias com cenários e artifícios que possam atrair o consumidor.

Ao perguntar se os meses de mais procura por produtos eram influenciados pelo instagram, as empresas A, B, D e E concordaram que procuram expor mais produtos durante as datas comemorativas, período em que a demanda é maior. A empresa C relatou que a procura por produtos é sempre igual e quanto mais publicações, maior o público a ser atingido, pois o instagram aumenta as vendas e a empresa ainda não sabe ao certo um período específico porque está utilizando o instagram há menos de 2 anos, não podendo assim fazer comparações. Já na empresa F, a procura não é influenciada pelo instagram, pois eles trabalham com o varejo e atacado, tem muitos clientes de cidades vizinhas e a demanda varia de acordo com as festividades de cada cidade, então as publicações no instagram não delimitam um período de maior venda.

Todas as empresas reconhecem que o instagram trouxe um resultado positivo. A empresa E denotou que atualmente o instagram é o principal veículo de divulgação para os consumidores, sendo perceptível o aumento das vendas dos produtos divulgados nas postagens e nos stories. A empresa B disse que em alguns casos tiveram que corrigir e alinhar melhor a campanha para atingir resultados melhores. De modo geral, é possível refletir que o instagram atua positivamente nessas empresas, sendo que a cada dia atrai mais consumidores por ser uma ferramenta que permite uma série de atualizações.

Após a criação do instagram as mesmas perceberam que houve um reconhecimento maior e uma procura de clientes de outras cidades e estados interessados nos seus produtos. Observa-se que apesar de ainda não ter sido criada uma ferramenta específica para saber se os seguidores de outras regiões são realmente clientes, as métricas do instagram mostram que as empresas possuem público em outras cidades e estados. As empresas A, C e E ainda acrescentaram que é comum receberem mensagens de pessoas de outras regiões em busca de informações, como por exemplo, saber como adquirir peças para uso próprio ou para revenda.

O crescimento e a visibilidade das empresas acontecem de maneira gradativa baseada em estratégias empresariais de marketing de cada empresa. Ao analisar as cidades que são mais atingidas pelo instagram das empresas visualiza-se que o público maior está concentrado na cidade e no estado onde a empresa reside. O quadro 01 mostra o potencial alcance das publicações dessas empresas sendo a empresa E aquela que apresenta maior amplitude.

Quadro 1: Amplitude do alcance das empresas no instagram

EMPRESAS	CIDADES			AMPLITUDE (KM)
A	Fortaleza	São Luis	Belém	1.070,10
B	Piripiri	Teresina	Parnaíba	175,70
C	Piripiri	Teresina	São Luis	564,60
D	Piripiri	Teresina	Parnaíba	175,70
E	Piripiri	Fortaleza	São Paulo	2.807,40
F	Piripiri	Teresina	Parnaíba	175,70

Fonte: Autores (2018)

Outro dado relevante na pesquisa é que todas as empresas têm a maior parte de seus produtos direcionados para o público feminino, mas a maioria também atende ao público masculino e infantil. Em relação à faixa etária percebeu-se que grande parte das empresas direciona suas publicações para o público jovem e adulto, com faixa etária variando de 16 a 39 anos.

Quando perguntado qual dia da semana o instagram da empresa tinha maior alcance, a empresa B disse que era sexta-feira, as empresas C e D relataram que era na segunda-feira, a empresa F na quinta-feira e as empresas A e E não souberam responder à questão. Com isso, pode-se observar que as empresas possuem uma grande diferença em relação ao dia da semana de maior alcance, ou seja, a procura pelo perfil das empresas não acontecem de forma distinta uma das outras, pois nem todas possuem o mesmo público apesar de serem da mesma cidade. Outra informação relevante é que se as empresas A e E não possuem a informação do dia mais visitado pelos seus clientes, o que gera dificuldade no planejamento das publicações, impactando diretamente na estratégia de marketing.

Os dados relacionados à análise do instagram das empresas contêm informações do período de 01 de janeiro de 2018 até dia 16 de setembro de 2018. As empresas continuam sendo representadas por A, B, C, D, E, F com o acréscimo da empresa G, pois a mesma não participou da entrevista. Os dados coletados do instagram das empresas referem-se à quantidade de curtidas mensais, quantitativo de publicações das empresas realizadas mensalmente, a quantidade de seguidores e a média de curtidas por postagens realizadas durante todo o período da pesquisa.

Ao analisar o instagram das empresas viu-se que a quantidade de curtidas de cada empresa possui relação direta com a quantidade de publicações que cada uma realiza, ou seja, quanto maior a quantidade de publicações, maior o retorno do público.

De acordo com a tabela 1, as empresas A e D realizaram a menor quantidade de publicações no período e possuem a menor quantidade de curtidas. Outra observação que confirma a afirmação anterior é que as empresas E, F e B obtiveram a maior quantidade de curtidas no período e as empresas G, B e F foram às empresas que mais realizaram postagens em suas contas.

Tabela 01 – Quantidade de curtidas, seguidores e publicações

EMPRESAS	CURTIDAS	SEGUIDORES	PUBLICAÇÕES
Empresa A	9340	2704	162
Empresa B	1246	797	39
Empresa C	4661	1097	208
Empresa D	6784	5745	75

Empresa E	9665	3383	91
Empresa F	13088	9507	61
Empresa G	1378	1509	43
Total	46162	24742	679

Fonte: Autores (2018)

Outro ponto de destaque presente refere-se a quantidade de publicações que interferem diretamente na quantidade de curtidas, mas também, a quantidade de seguidores interfere diretamente na média de curtidas das publicações. As empresas que possuem muitos seguidores obtiveram uma boa média de curtidas por conta tanto de ter seguidores ativos na sua conta, mas também porque algumas realizaram publicações destinadas a datas comemorativas tendo um alcance de usuários maior nesse período. Outro ponto que fez com que as empresas aumentassem a quantidade de curtidas foram os lançamentos de coleções e novos produtos.

Na tabela 1 é apresentado também a quantidade de seguidores das empresas na sequência E, C, F, B, A, G e D em ordem decrescente. Pode-se aferir que a média de curtidas das empresas, mostra a E como a que possui a maior média de curtidas e as empresas F, B, C, G, A e D completam a sequência. Observa-se que a empresas E, C, F e B são as que possuem a maior quantidade de seguidores e também a maior média de curtidas. Esses dados refletem também que a quantidade de seguidores interfere diretamente na média de curtidas das empresas.

Percebe-se pela análise da média das curtidas e pela análise aferida mensalmente nas contas das empresas, que as mesmas continuam seguindo um padrão, por exemplo, a empresa A possui um total de 1.378 curtidas e média mensal de 162 curtidas, já a empresa E possui um total de 13.088 curtidas com a média mensal de 1.540 curtidas, relacionando essas informações com a quantidade de publicações da duas empresas. A empresa A tem 43 publicações e a empresa E 61 publicações no mesmo período, ou seja, conclui-se que se a empresa publica com maior frequência, obtém mais curtidas e, automaticamente, aumenta sua média mensal de curtidas e o número de visualizações da marca.

Foi realizada uma análise de cada empresa relacionando a quantidade de curtidas com as quantidades de publicações. Observa-se que a empresa A do dia 01 ao dia 16 de setembro tinha no total de 427 curtidas e 7 publicações, comparando esses números com o mês de julho, a mesma obteve 356 curtidas e 4 publicações, esses períodos são os que as empresa obtiveram o maior alcance em suas publicações, e que no mês de julho a empresa A obteve uma maior média com apenas 4 publicações.

A empresa B obteve no mês de maio o total de 1.565 curtidas em 30 publicações, bem próximo ao mês de agosto que foram 1.558 curtidas em 25 publicações. No mês de julho a empresa B realizou 10 publicações obtendo 482 curtidas, assim como no mês de abril em que realizou 13 publicações e obteve 502 curtidas. Esses dados demonstram mais uma vez que quanto maior o quantitativo de publicações, maior deverá ser o número de curtidas e visualizações.

Com relação à empresa C os dois meses de maior alcance com relação as curtidas foram março e abril seguido pelos seguintes números: 1.290 e 1.090

curtidas em 14 e 12 publicações, respectivamente. Já a empresa D obteve um alcance mais elevado apenas no mês de junho com 724 curtidas em 24 publicações. A empresa E obteve maior número de curtidas no mês de março com 3.703 curtidas em 9 publicações, com uma média de 436 curtidas por publicações. Na empresa F o mês de maior alcance foi maio com 2.277 curtidas em 22 publicações, seguido pelo período de 01 a 16 de setembro com 1.388 curtidas em 4 publicações, uma média de 163 curtidas por publicações. A empresa G obteve no mês de agosto o total de 993 curtidas em 48 publicações, e mantendo aproximadamente esse número durante todo o período da pesquisa.

Em seguida, foi calculada a correlação entre as variáveis estudadas “curtidas”, “seguidores” e “publicações”. De acordo com a tabela 01, há forte correlação positiva entre “curtidas” e “seguidores”, indicando que um maior número de curtidas cresce junto com um maior número de seguidores. Por outro lado, não é significativa a correlação entre o número de publicações e o número de curtidas, dessa forma é mais importante investir na qualidade da publicação para obter maior atenção do que aumentar o número de publicações.

Tabela 01 – Correlação entre as variáveis estudadas

		CURTIDAS	SEGUIDORES	PUBLICAÇÕES
CURTIDAS	Correlações de coeficiente	1,000	,821*	0,750
	Sig. (2 extremidades)	.	0,023	0,052
	N	7	7	7
SEGUIDORES	Correlações de coeficiente	0,821*	1,000	0,464
	Sig. (2 extremidades)	0,023	.	0,294
	N	7	7	7
PUBLICAÇÕES	Correlações de coeficiente	0,750	0,464	1,000
	Sig. (2 extremidades)	0,052	0,294	.
	N	7	7	7

Fonte: Autores (2018)

Em virtude do limitado número de empresas pesquisadas, não foi possível criar modelos de regressão para explicar a relação entre as curtidas (variável dependente) e o número de publicações e número de seguidores (variáveis independentes), restando como opção de pesquisas futuras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos teóricos sobre marketing, mídias sociais e instagram, percebeu-se que os três estão diretamente relacionados e que o instagram pode influenciar no processo de planejamento de marketing das empresas. O instagram têm contribuído nas empresas de moda íntima de Piri-piri-PI de forma positiva trazendo bons resultados às empresas e aumentando a cada dia sua visibilidade,

além de atingir novos mercados. Esses resultados puderam ser comprovados durante todo o caminho metodológico da pesquisa.

Após a análise e discussão dos dados da pesquisa foram identificadas quais empresas de moda íntima de Piripiri-PI utilizam o instagram como ferramenta de marketing e a partir disso constatado que a grande maioria das empresas têm o marketing e o instagram como um diferencial para incremento das vendas e um maior alcance da marca.

Grande parte das empresas estudadas seguem um planejamento para fazer suas publicações, porém cada uma possui seus próprios elementos e alcançam resultados variados de acordo com sua visibilidade, acessibilidade, forma de utilização e de disposição das informações. Vale destacar que algumas empresas não procuram dar um feedback rápido ao cliente, isto faz com que dúvidas, sugestões, reclamações ou pedidos dos clientes interfiram de forma negativa na visão e avaliação do cliente em relação a empresas. Por muitas vezes é através do direct que a empresa tem a oportunidade de aproximar-se do cliente, conhecendo-o melhor, expandindo as vendas, demonstrando as qualidade e características do produto e da empresa, assim, o planejamento de marketing não é feito somente para as publicações, mas para oportunizar a possibilidade de novos negócios e de conhecer novos clientes.

Os resultados de cada empresa são positivos, mas de forma variada. Após começarem a utilizar o instagram, aumentaram diretamente suas vendas e também passaram de forma geral a ser mais conhecidas. As vendas e fechamento de pedidos nem sempre acontecem diretamente pelo instagram, mas sim, por outros meios digitais. É importante a destacar que o instagram é uma ferramenta que possibilita o contato inicial para o fechamento do negócio. De um modo geral, o instagram trouxe às empresas uma nova forma de fazer negócio alcançando um público maior, gerando lucratividade às empresas, principalmente por ser uma ferramenta gratuita e fácil de ser utilizada. Por fim, destacar que as empresas que utilizam profissionais da área de marketing para gerenciar o instagram, obtiveram melhores resultados que as empresas que fazem de forma amadora, demonstrando a relevância para as organizações em investir e realizar o planejamento de marketing de forma profissional para um alcance de resultados positivos e melhor utilização da ferramenta instagram.

Mesmo não sendo possível estabelecer uma análise estatística profunda a pesquisa trás uma grande relevância por ser uma fonte de pesquisa para o polo de confecção local, carente ainda de trabalhos que mostrem a realidade local. Não há trabalhos neste sentido desenvolvidos localmente e as informações acerca do segmento de empresas de moda íntima são escassas. Assim, o trabalho serve como uma fonte inicial de informações deste segmento em âmbito local, contribuindo para desenvolvimento de pesquisas neste setor, além de identificar características do polo de confecção de moda íntima de Piripiri, gerando assim, informações que contribuam para o desenvolvimento da atividade, tão relevante para a economia local e estadual.

Assim, pode-se afirmar que o instagram contribui para o planejamento de marketing das empresas de moda íntima de Piripiri-PI, na forma da aplicação dos seus elementos, como direct, publicações, fotografia, textos, stories, análise de gráficos e informações fornecidos pelo aplicativo, estes elementos podem ser diferenciais competitivos para a organização, assim, demonstrando a relevância da

atuação profissional e do uso da ferramenta na atualidade, assim, a pesquisa atende a seus objetivos identificando e especificando todo o processo de obtenção desses resultados, sendo relevante no meio acadêmico e empresarial.

REFERÊNCIAS

BRITO, D. S.; MALHEIROS, T. C. A importância das mídias sociais e das ferramentas gratuitas do google no mercado de e-commerce no Brasil para microempresas. C@LEA – **Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n. 2, p. 1 – 18, nov. 2013.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, Brasil- 2010.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado – Belo Horizonte: **Revista Mediação**, 2011.

COBRA, M. **Marketing & Moda** - 3ª Edição – São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2014.

CUNHA, G. Y. C.; CUNHA, J. Y. C.; MONTE, W. S. As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. PMKT- **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, Brasil, V. 16, p. 28-45, abril, 2015.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa** - 5ª Edição – São Paulo: Atlas, 2016.

IBGE 2018-Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Continua 2016.

INSTAGRAM. (2018). *Our history*. Retrieved November 23, 2018, from <https://instagram-press.com/our-story/>

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** - 14ª Edição - São Paulo – Ed. Pearson Education do Brasil – 2012, p. 3.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** - 8ª Edição – São Paulo: Atlas, 2009, p. 11.

LIMA, R. G. **Publipost: A influência do instagram no comportamento da jovem consumidora** – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Brasília, 2017.

LOPES, M. S.; ALVES, C. A. **Das Redes Sociais ao Instagram, da intenção ao comportamento: um estudo sobre a influência do EWOM (Boca-a-Boca eletrônico) na intenção de visitar um restaurante** – Universidade Anhembi Morumbi, 2017.

OTHON, R.; COELHO, M. A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram. *Razon Y Palabra: Primera Revista Electrónica En América LATina Especializada En Comunicación*, 425–442, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico** - 2ª Edição – Rio Grande do Sul: Editora Feeval, 2013

RODRIGUEZ, M., AJJAN, H., & PETERSON, R. M. (2016). **Social Media in Large Sales Forces: Na Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and Relationship Performance.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 365-379.

RODRIGUEZ, M., L. DIXON, A., & W. PELTIER, J. (2014). **A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management: a research agenda.** *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 294-308.

SILVA, J. M. P. Estratégias comunicacionais no Instagram **Um estudo de caso sobre práticas dos influenciadores portugueses.** ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2017.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo. M. Books do Brasil, 2010, p. 19.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J. (2011). **Princípios da Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Cengage Learning.