

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA BRITO FARIAS

**INSTAGRAM COMO PRINCIPAL CANAL DE RELACIONAMENTO COM OS
CLIENTES:** estudo das estratégias digitais da empresa D'Decor Locações

São Luís
2019

BRUNA BRITO FARIAS

**INSTAGRAM COMO PRINCIPAL CANAL DE RELACIONAMENTO COM OS
CLIENTES:** estudo das estratégias digitais da empresa D'Decor Locações

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração – Bacharelado, da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Rommel Moreira Sousa

São Luís

2019

Farias, Bruna Brito.

Instagram como principal canal de relacionamento com os clientes: estudo das estratégias digitais da empresa D'Decor Locações. / Bruna Brito Farias. - São Luís, 2019.

23 f.

Orientador (a): Prof. Esp. Rommel Moreira Sousa.

Artigo Científico (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2019.

1. Instagram. 2. Relacionamento. 3. Clientes. I. Título.

CDU: 659.145(812.1)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRUNA BRITO FARIAS

**INSTAGRAM COMO PRINCIPAL CANAL DE RELACIONAMENTO COM OS
CLIENTES:** estudo das estratégias digitais da empresa D'Decor Locações

APROVADO EM: ____/____/2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Esp. Rommel Moreira Sousa

2º Examinador

3º Examinador

INSTAGRAM COMO PRINCIPAL CANAL DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: estudo das estratégias digitais da D'Decor Locações

Nome: Bruna Brito Farias

Orientador: Prof. Esp. Rommel Moreira Sousa

Resumo

Torna-se visível cada vez mais a tendência de novas tecnologias, que impactam diretamente na forma de empreender. A rede social Instagram vem se mostrando útil na comunicação e relacionamento entre empresas e seu público, tornando-se um meio importante para alcançar seus objetivos organizacionais. Esse artigo é um estudo de caso que descreve e analisa os resultados alcançados do Instagram da empresa D'Decor Locações. Durante o período da pesquisa, foram coletadas informações sobre o dia a dia da empresa, rede social, estratégias e opinião dos seus clientes. Após a tabulação dos dados, foram criados gráficos para uma melhor interpretação. Assim, confirmando a importância e efetividade das redes sociais no relacionamento com os seus clientes.

Palavras - Chave: Instagram. Relacionamento. Clientes.

Abstract

It is becoming increasingly visible the trend of new technologies, which directly impact the way of undertaking. The Instagram social network has been proving useful in communication and relationship between companies and their public, becoming an important means to reach their organizational goals. This article is a case study that describes and analyzes the results achieved by Instagram from D'Decor Locações. During the research period, information was collected about the company's daily life, social network, strategies and opinion of its customers. After tabulating the data, graphs were created for better interpretation. Thus, confirming the importance and effectiveness of social networks in the relationship with their customers.

Keywords: Instagram. Relationship. Customers.

1 INTRODUÇÃO

O universo da comunicação sofre constantes mudanças com o passar dos anos. Hoje, tais mudanças possibilitam que as pessoas interagem com outras, em qualquer lugar ou hora no mundo todo, através da internet. Essas transformações ocasionaram também mudanças para a realidade das empresas, tornando um desafio acompanharem às tendências de mercado e adaptar-se aos novos tipos de consumidores.

Com esse novo cenário, a rede social Instagram tornou-se uma ferramenta capaz de ajudar na comunicação e realização de negócios, sendo um lugar que possibilita o posicionamento de marcas, divulgação de produtos ou serviços, e conquista de consumidores em potencial. Através de postagens em que são utilizadas imagens ou vídeos, as empresas interagem com os consumidores de forma horizontal, estreitando os laços e gerando identificação, com baixo ou nenhum custo.

O investimento na rede social tornou-se mais intenso, de acordo com contexto mercadológico. O Instagram para Negócios ou *Instagram for Business* é uma modalidade de conta exclusiva para fazer negócios na rede, que desde uma grande empresa até pequenos negócios utilizam, tornando-se até mesmo a principal vitrine das mesmas. Em decorrência disso, torna-se indispensável a utilização de estratégias para a obtenção de sucesso organizacional.

Nesse sentido, o estudo tem como foco analisar o Instagram como principal rede de relacionamento com os clientes da empresa D'Decor Locações, analisando suas estratégias e demonstrando a importância de um bom relacionamento entre empresa e cliente.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes, cujo propósito será o de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerida uma abordagem aos seguintes temas: Marketing; Marketing de Relacionamento; Marketing Digital e Rede Social Instagram, pois entende-se ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

2.1 Marketing

O conceito de Marketing é entendido de forma errada muitas vezes, sendo limitado somente às propagandas. De acordo com Dias (2006, p. 2), marketing é “uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”. Ou seja, o marketing é um meio capaz de criar trocas, pela oferta e procura, com a finalidade de atender os objetivos dos envolvidos.

O marketing busca entender as necessidades dos clientes e desenvolver estratégias para uma efetiva venda de bens ou serviços. Desde seu surgimento, adapta-se, criando novos conceitos e desenvolvendo novas características, diante das mudanças que ocorrem nas formas de relacionamento e comunicação. Segundo Rocha e Valim (2018), o marketing faz parte da rotina da maioria das pequenas, médias e grandes empresas, comércio em geral, profissionais liberais, autônomos, organizações sem fins lucrativos, política, indústrias, comércio formal e informal.

Assim, na década atual, no auge da globalização, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e um importante agente gerador de opinião, diante disso, o Marketing possui o desafio de acompanhá-lo em todas as etapas até no pós venda, para garantir total satisfação.

2.1.2 Mix de Marketing

O Mix de Marketing, também conhecido como os 4P's, corresponde ao conjunto dos elementos: Produto, Preço, Praça, Promoção. Segundo Steffen (2009), essas variáveis possuem o objetivo de influenciar a forma na qual as pessoas respondem ao mercado. Todos estes requisitos estando interligados de modo harmônico devem ser planejados para funcionarem de maneira integrada, visando o objetivo maior que é a venda dos produtos, não esquecendo da qualidade.

O produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado, visando atender a uma necessidade do consumidor e pode ser considerado tudo aquilo que adquire valor de troca. Assim, os produtos oferecidos devem ter características que os diferenciem uns dos outros, tornando-se algo desejável.

Neste sentido, Cobra (1992) vem afirmar que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização. (COBRA, 1992, p. 45).

O preço nada mais é que a quantia que o cliente está disposto a pagar por determinado produto ou serviço. Estudo e cautela são características importantes que as empresas necessitam ter para a definição dos preços, pois além de garantir a sintonia com o bolso do público alvo, deve ser suficiente para cobrir os custos e obtenção de lucro para a organização.

No que refere-se à praça, Urdan e Urdan (2006) entendem que é um conjunto de fatores como o empreendedor, a organização e os recursos empenhados em viabilizar a disponibilidade dos produtos/serviços aos consumidores, de modo a expô-los de forma harmoniosa e atrativo na vitrine. Esse meio engloba os canais de distribuição, transporte, estoque, armazenagem e outros. Um exemplo são os estabelecimentos físicos ou virtuais.

Quando se fala em promoção, a primeira ideia que vem a mente são preços baixos e descontos, porém no mix de marketing, vai além disso. De acordo com Pride e Ferrell (2001) a ação que está relacionada com a promoção é expor e informar aos indivíduos sobre a organização e sobre os produtos existentes, por meio dos veículos de comunicação, como rádio, televisão, internet e outros. De forma sucinta, é o conjunto de ações que visa promover o produto ou serviço de forma estratégica, para os possíveis consumidores.

2.2 Marketing de Relacionamento

Devido ao aumento das exigências dos clientes e a competição no mercado, torna-se necessário as empresas criarem um vínculo maior com os mesmos, e para que um bom relacionamento ocorra é preciso o fortalecimento de características, como comunicação, confiança e empatia.

Nesse sentido, Gordon (2001) conceitua marketing de relacionamento como:

O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e com o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2001, p. 31).

De acordo com Cobra (2009) o marketing de relacionamento é caracterizado por manter e conquistar uma relação saudável a longo prazo com os clientes, fornecedores, distribuidores, fazendo com que esse relacionamento seja prazeroso, trazendo satisfação mútua, visualizando a vantagem de ganhar a preferência em seus negócios.

A criação de um relacionamento contínuo com os clientes proporciona maior fluidez e satisfação na relação. Essa satisfação do cliente resulta em vários benefícios para a empresa. Esses consumidores são responsáveis pelo famoso

“marketing boca a boca”, indicando a empresa e do seu produto ou serviço oferecido, além disso, tornam-se fiéis, e à medida que a satisfação aumenta consequentemente a fidelidade aumenta.

2.3 Marketing Digital

O Marketing Digital com o decorrer dos anos foi adquirindo novas características e evoluções em relação a todo o contexto no âmbito da venda de produtos e prestação de serviços. Consiste em um conjunto de ações voltadas a promover determinado produto ou serviço, para atingir um possível comprador.

Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing digital é:

[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tornem a decisão de comprar a seu favor.

O Marketing na internet possibilita as empresas estabelecerem uma relação mais estreita com seus consumidores, na maioria dos casos é por meio dela que se estabelece o marketing de relacionamento, além da possibilidade de prospectar novos clientes. Atrelado a isso, as organizações conseguem compreender as preferências dos clientes, seus desejos e opiniões, prezando pela satisfação sobre o produto ou serviço oferecido.

Para que o marketing digital tenha eficiência é indispensável um planejamento voltado para a utilização desta ferramenta, ou seja, não adianta apenas fazer publicações de qualquer forma, as publicações precisam ter conteúdo, ser atrativas e inovadoras.

2.3.1 Comércio Eletrônico

O início do comércio eletrônico deu-se na década de 1970, nos Estados Unidos (EUA), no entanto, era restrito a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras, até então antes da internet.

Conforme destaca Oliveira (2000), no final do ano de 2000, várias empresas começaram a divulgar seus produtos e serviços através de sites. No Brasil, Livraria Cultura, Lojas Americanas e o atual Submarino, são exemplos das primeiras empresas que utilizaram o e-commerce.

Segundo Recuero (2009), as empresas podem usar o comércio eletrônico de duas maneiras, como única forma de vendas ou complementação dos métodos de venda já existentes. A vantagem da primeira maneira é a redução de custos com a criação da loja virtual, pois necessita-se de maior poder aquisitivo para abrir uma loja física e maior número de funcionários para dar suporte a estrutura. Já na segunda, abrange todo tipo de público, inclusive aqueles que não possuem acesso à internet ou aqueles que preferem o modelo de compra tradicional.

Atualmente, o comércio eletrônico é realizado através de redes sociais, e-mails, sites, telefones, lojas virtuais, dentre outros. Com ênfase nas redes sociais, o Instagram é uma das maiores existentes, e possibilita uma interação online entre compradores e vendedores, e possui milhões de consumidores conectados diariamente.

2.3.2 Redes Sociais

Como o próprio nome diz, rede social possibilita interações sociais entre pessoas, organizações ou grupos, facilitando o acesso a informações. Recuero (2009) acredita que as redes sociais são agrupamentos complexos estabelecidos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais comunicativas.

Fundamentais para comunicação entre empresas e seu público-alvo, as redes sociais são indispensáveis aos novos desafios nas estratégias do marketing digital, pois através delas as empresas podem expor seus produtos/serviços de modo que a comunicação e interatividade com o cliente acontecem instantaneamente.

2.4 Instagram

A rede social Instagram foi criada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, e logo no primeiro dia de lançamento, tornou-se o aplicativo mais baixado da Apple Store. Diante do sucesso, após 2 anos, foi vendida para Mark Zuckerberg, proprietário do Facebook.

No começo as pessoas utilizavam essa rede social para publicação de fotos de comidas, paisagens, objetos. Com o tempo, houve alteração para compartilhamentos de fotos e vídeos de momentos em tempo real, sendo adaptadas cada vez mais funções. Com o aumento de usuários, as empresas viram a oportunidade de divulgação de seus produtos e serviços, abrindo espaço para uma

nova forma de comunicar-se com os consumidores e tornou-se um meio para criação de conteúdos para grupos com interesses em comum.

O Instagram ofereceu uma nova forma para as empresas obterem lucros e minimizar as despesas, proporcionando uma vitrine acessível para o público, facilitando a visualização e compra. Além disso, possibilita que empresários possuam seus estabelecimentos apenas virtualmente, tornando o negócio mais vantajoso, sem os custos que são necessários para manter um espaço físico.

2.4.1 Instagram para negócios

Com o aumento da utilização da rede social por empresas, o Instagram viu uma oportunidade na segregação da conta pessoal e profissional e em junho de 2016 foi criada a opção de conta comercial. Destinada para divulgação profissional, é uma forma gratuita que favorece o crescimento do negócio, por meio de ferramentas que possibilitam a obtenção de informações sobre seu público, alcance, desempenho e promoções.

As ferramentas fornecidas para negócios do Instagram permitem às empresas entenderem mais sobre suas publicações e público, alavancar seu negócio, e torna-lo reconhecido por um maior número de pessoas que possuem os mesmos interesses, por meio das promoções, além de implementar estratégias de marketing mais assertivas.

2.4.2 Comportamento do consumidor no Instagram

Com as redes sociais houve uma mudança no perfil do consumidor, os clientes não são mais simples consumidores passíveis. Com o acesso cada vez maior no mundo virtual, esses consumidores tornaram-se mais exigentes. Conforme Garcia (2007), o consumidor virtual é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu facilidade para a procura dos produtos e serviços almejados, comparação rápida entre as opções disponíveis, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço da empresa pesquisada.

Atualmente, o processo de decisão de compra sofre muito mais influencias, um exemplo disso são os internautas denominados *digitais influencers*, eles são capazes de influenciar no comportamento, estilo de vida ou consumo das pessoas. Esses profissionais formadores de opiniões também são utilizados pelas

empresas para divulgação de seus produtos pelo fato de induzir e alcançar milhares de pessoas, assim podem ser considerados mais um mecanismo disponível na rede social para divulgação dos produtos ou serviços.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto a metodologia utilizada, este estudo possui abordagem em caráter qualitativo, pois serão analisados os dados fornecidos sobre gestão da rede social Instagram, e quantitativa, devido a aplicação e tabulação de perguntas e respostas que serão transformadas em números, de acordo com entrevistas e questionários aplicados. E após a mensuração dos dados, analisaram-se a efetividade do principal canal de relacionamento com o cliente da empresa estudada, buscando demonstrar a importância da mesma.

De acordo com Shaffer e Serlin (2004, p. 23):

Os métodos qualitativos e quantitativos são, em última análise, métodos para garantir a apresentação de uma amostra adequada. Ambos constituem tentativas para projectar um conjunto finito de informação para uma população mais ampla: uma população de indivíduos no caso típico inquéritos quantitativo, ou uma colacção de observações qualitativas [...] O objetivo em qualquer análise é adequar a técnica à inferência, a afirmação à comprovação.

Portanto, verifica-se que os métodos se completam, quando utilizadas às duas abordagens em um determinado estudo, apresenta-se um resultado enriquecedor.

De acordo com os objetivos da pesquisa, trata-se de uma metodologia de caráter exploratório, uma vez que emprega estudos teóricos visando à compreensão do tema abordado, juntamente com um estudo de caso de caráter descritivo. Foi feita uma análise do Instagram da empresa D'Decor Locações, para verificar a eficiência na mesma no relacionamento com o cliente.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A D'Decor Locações é uma micro empresa de locação de utensílios decorativos para comemorações. Surgiu a partir de uma paixão da proprietária por decorações, e a princípio se limitava na compra de peças para utilização em festas familiares. Com o passar do tempo, surgiu aumento dessas peças e a ideia da criação de um perfil no Instagram para a locação das mesmas. Em Agosto de 2017, foi fundada a empresa virtual, da cidade de São Luís-Ma.

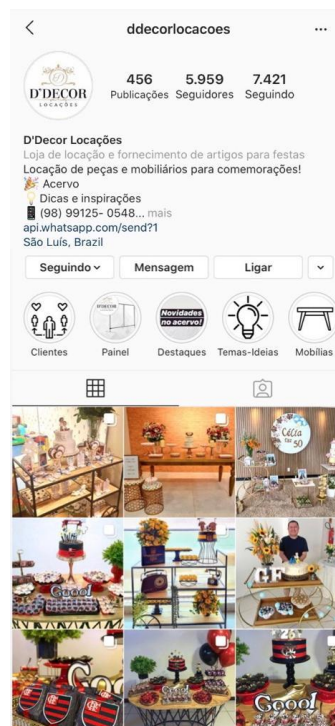
No período de Agosto a Novembro de 2019, realizou-se a análise do Instagram da empresa. Foi realizada entrevista seguindo um roteiro com a proprietária sobre o dia a dia, para a identificação do perfil da empresa e estratégias. Além disso, foram enviados questionários para 120 clientes, porém obtivera resposta somente de 30 destes. As informações foram analisadas e demonstradas por meio de gráficos.

De acordo com entrevista com a proprietária da empresa, os meios utilizados para a divulgação da empresa são Instagram, para divulgação das peças e móveis, novidades, dicas e relação com novos e atuais clientes, e o Whatsapp, para envio de fotos, orçamentos e agendamentos de locações.

Além disso, foram destacadas algumas razões que incentivam o investimento na rede social Instagram como vitrine da loja. Dentre elas, custo reduzido para divulgação, praticidade de expor o produto e maior aproximação com o cliente, pois a rede social é uma ferramenta que cada vez mais torna-se imprescindível na vida das pessoas, e facilita a aproximação e interação dos mesmos.

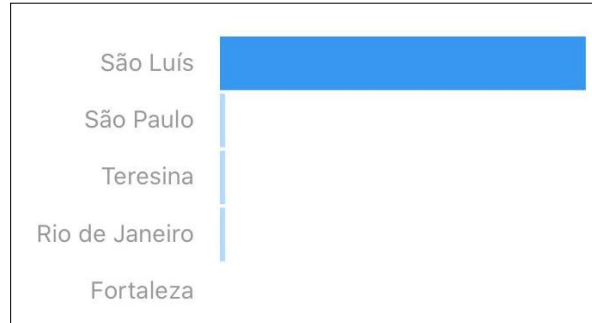
Atualmente, o Instagram da empresa possui 5.959 seguidores, que acompanham as publicações e obtêm contato (conforme figura 1), sendo um número significativo para a D'Decor continuar investindo nesse meio.

Figura 1 – Perfil do Instagram da D'Decor Locações



Fonte: Instagram (2019)

A empresa conseguiu atingir um grande público na cidade de São Luís, local onde possui maior abrangência de seguidores, conforme pode-se verificar a partir do gráfico fornecido pela rede social da mesma, a seguir:



Fonte: Instagram (2019)

Dessa forma, diante do questionamento sobre a empresa ter conseguido o retorno esperado e aumento de vendas, nota-se que essa rede propiciou um maior reconhecimento na cidade natal e conseqüentemente o aumento de suas vendas.

De acordo com a proprietária, a gestão e o controle da rede social é feita por ela mesma. Inicialmente é feita uma análise sobre as tendências do mercado no qual atuam, e sobre a concorrência, assim buscando diferenciar-se. E então são feitas as postagens periodicamente, tentando sempre manter-se atualizado.

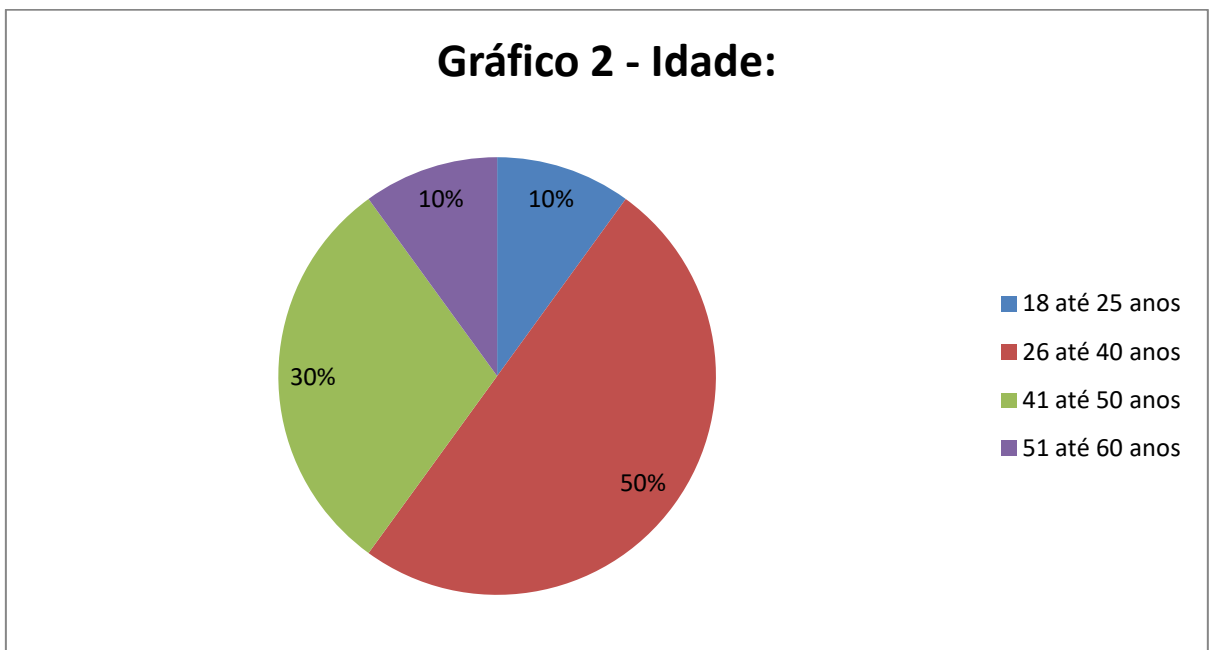
As estratégias utilizadas pela D'Decor para prospectar e fidelizar os clientes são: Postagens atualizadas periodicamente, de acordo com métricas; postagens de fotos enviadas pelos próprios clientes; divulgação de feedbacks dos clientes; realizações de promoções; postagens de ideias, dicas e inspirações; e atendimento diferenciado, buscando atender as necessidades dos clientes de forma rápida.

Com o intuito de verificar a opinião dos clientes com relação à empresa e sua rede social, foi aplicado um questionário com 8 perguntas para verificar a importância e eficiência dessa ferramenta para o relacionamento empresa x cliente. E os resultados apurados são mostrados nos gráficos a seguir:



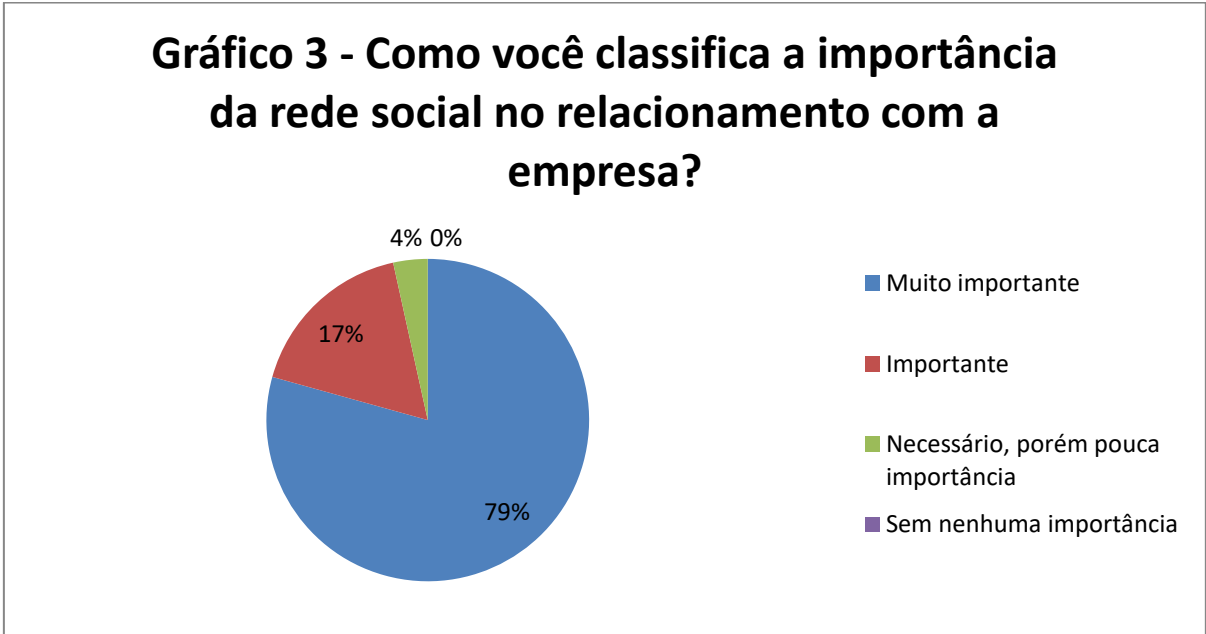
Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Inicialmente foi perguntado o sexo dos entrevistados, em que constatou-se que a maioria, 93%, era do sexo feminino, e a minoria de 7% do sexo masculino. Esses dados demonstram que as pessoas que mais se interessam pelo ramo de atuação da empresa são do sexo feminino.



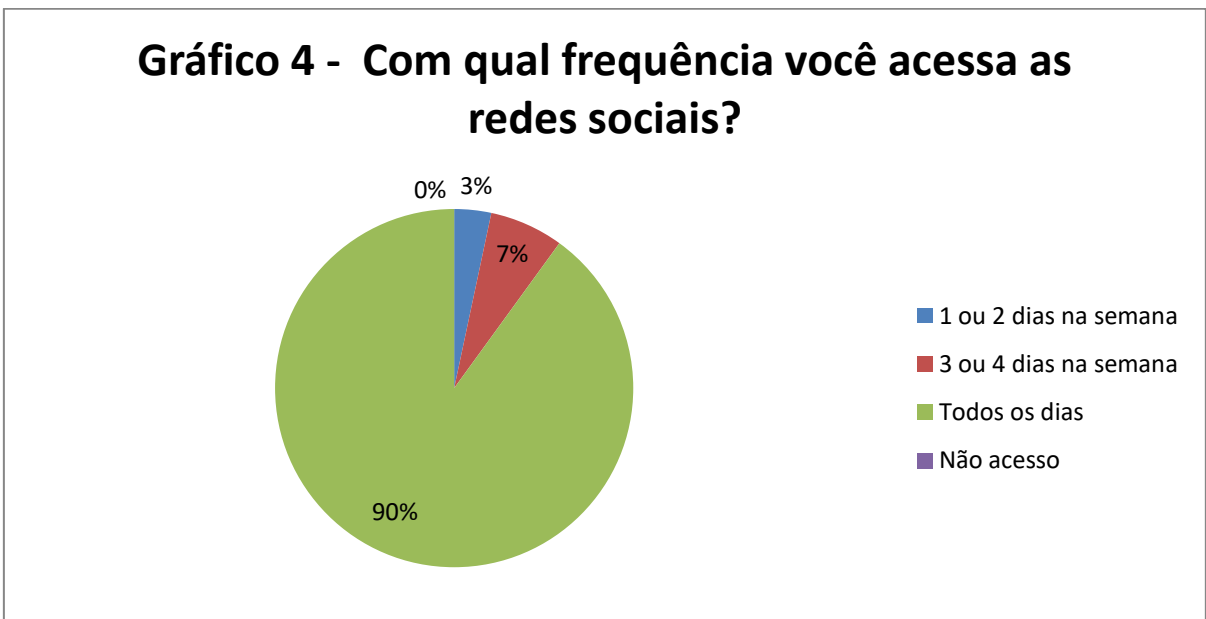
Fonte: dados da Pesquisa (2019)

No Gráfico 2, 50% dos 30 entrevistados têm entre 26 a 40 anos, demonstrando que a maioria das pessoas dessa faixa etária já possuem independência financeira.



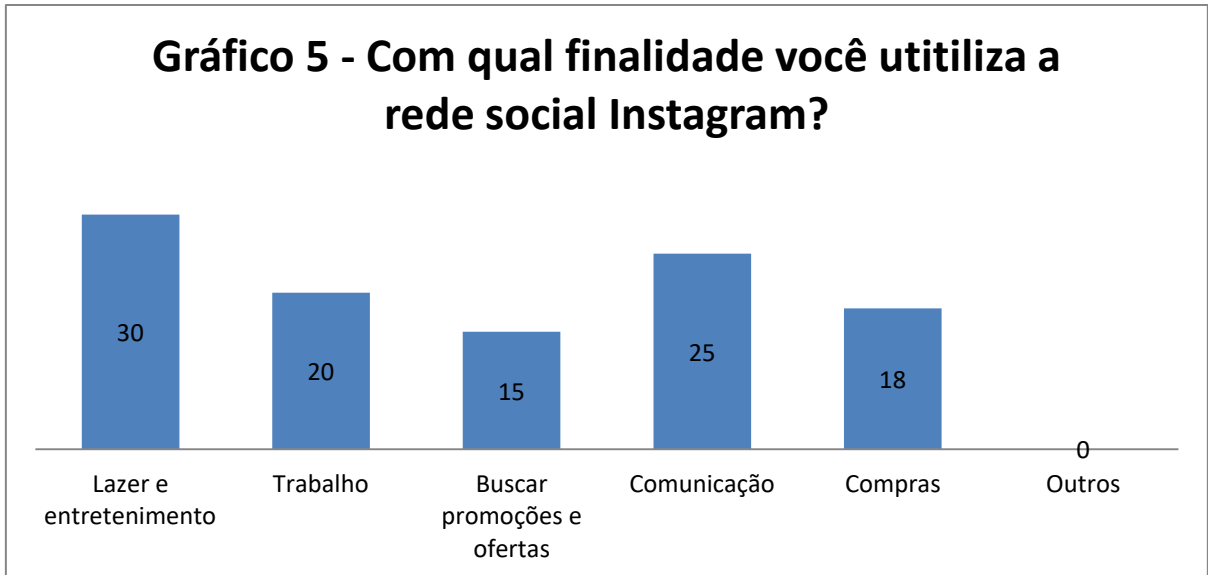
Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Os clientes que responderam esse questionário percebem a importância do Instagram para o relacionamento do cliente e empresa, pois 96% das respostas dividiram-se em “Muito importante” e “Importante”, sendo que a opção “Sem nenhuma importância” não foi votada por nenhum dos participantes da pesquisa.



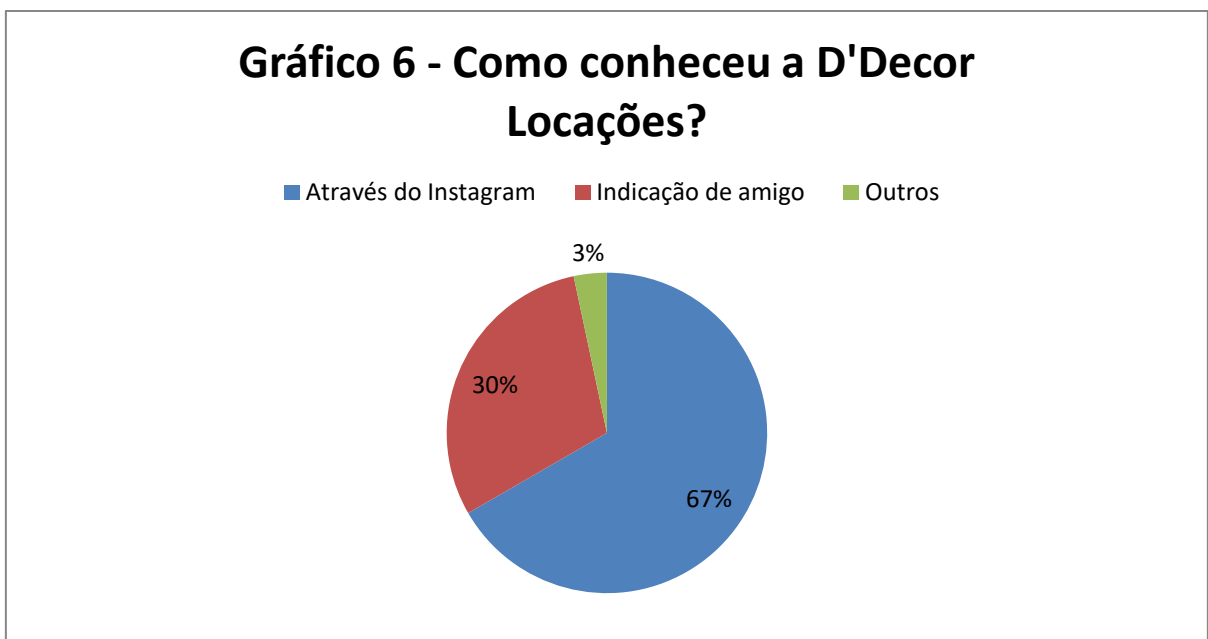
Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Segundo o Gráfico 4, os clientes pesquisados predominantemente acessam as redes sociais todos os dias, atrás vem os 7% das pessoas que utilizam de 3 ou 4 dias na semana. Dessa forma, as postagens realizadas pela empresa são de grande serventia, diante da usabilidade dessa plataforma pelos clientes da empresa.



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

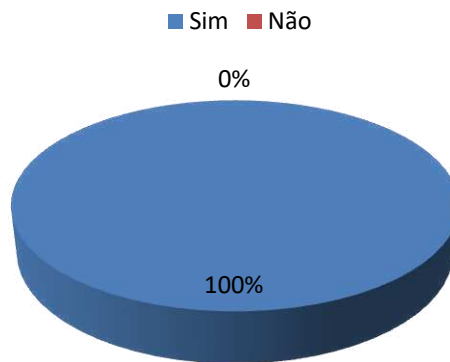
Após a pergunta sobre a finalidade que os clientes utilizam o Instagram, nota-se que 100% dos 30 entrevistados utilizam essa rede para lazer e entretenimento, e logo abaixo, para comunicação, o que reforça a importância dessa rede para a interação entre cliente e empresa.



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Com o gráfico 6, nota-se a eficiência da divulgação da empresa por meio da rede social Instagram, que analisou 67% das respostas de que conheceu a empresa através do Instagram, e 30% por indicação de amigo.

Gráfico 7 - A divulgação feita pelo instagram da empresa fez com que você se interessasse em seguir ou adquirir um produto/serviço?

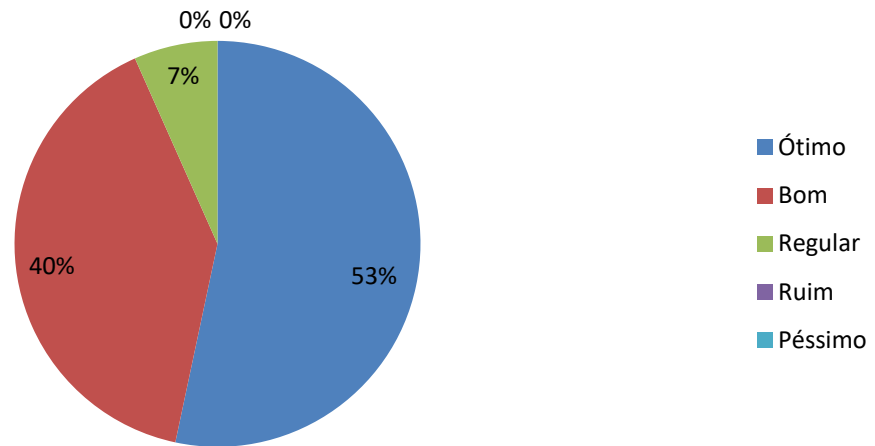


Fonte: dados da Pesquisa (2019)

A pergunta mostrada no gráfico anterior demonstra a eficiência da divulgação realizada no Instagram para atingir seus possíveis consumidores e garantir o interesse em seguir ou aderir ao produto/serviço. Com as informações que o Instagram disponibiliza relacionadas ao conteúdo, atividade e público do perfil comercial, a D'Decor cria estratégias de captação de novos clientes e fidelização dos atuais. Um exemplo dessas informações fornecidas é a média de vezes que seus seguidores acessam essa plataforma digital, em determinados dias, ou até mesmo horários.

Os gráficos a seguir mostram a avaliação dos clientes sobre o Instagram da D'Decor, nos seguintes pontos: Interação e relacionamento com os clientes; Qualidade de fotos, peças e conteúdo; Frequência de uso de atualização de conteúdo. Tempo de resposta para as perguntas e qualidade de atendimento.

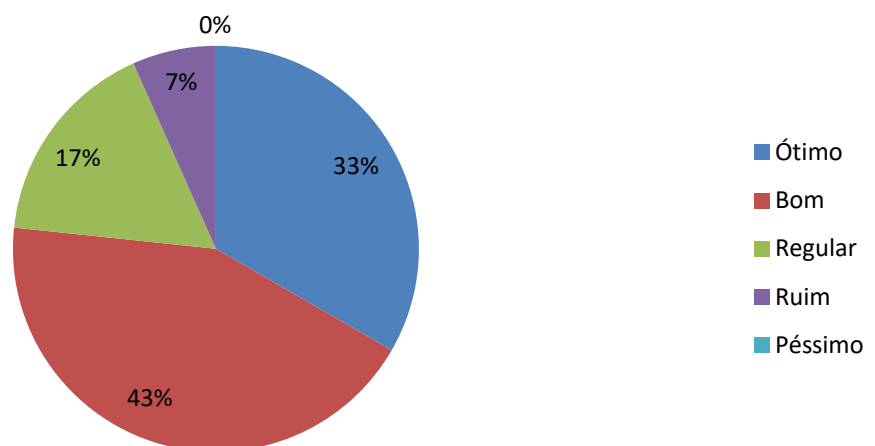
Gráfico 8 - Interação e relacionamento com cliente



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Observa-se com o gráfico anterior que a maioria dos consumidores entrevistados estão satisfeitos com a interação e relacionamento proporcionado pela rede social da loja, já que 53% responderam como ótimo, 40% como bom, 7% consideraram como regular e 0% avaliaram como ruim ou péssimo.

Gráfico 9 - Qualidade de fotos, peças e conteúdo

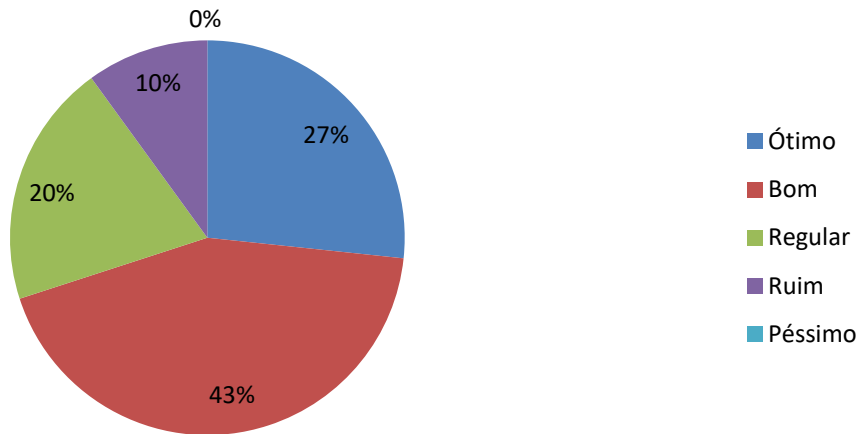


Fonte: dados da Pesquisa (2019)

A qualidade de fotos, peças e conteúdo disponibilizados no Instagram da loja foram avaliadas positivamente, porém nota-se que os usuários estão mais

exigentes por conteúdos mais atraentes, já que foram respondidos como 33% ótimo, 43% bom, 17% regular e 7% ruim, por isso a empresa deve considerar esse item.

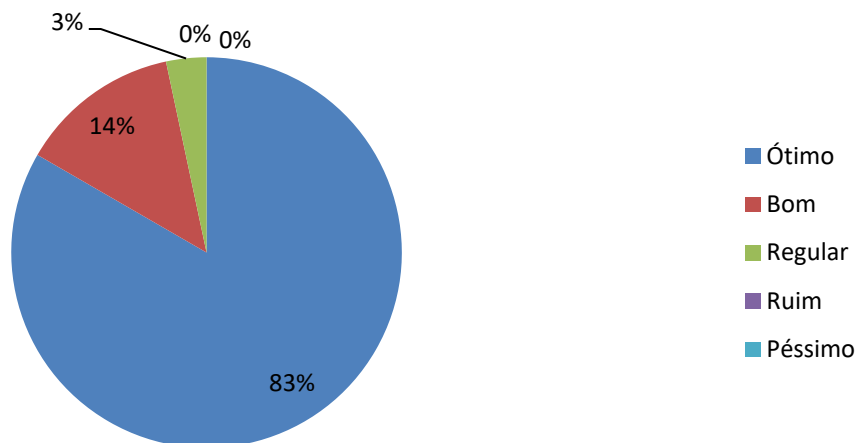
Gráfico 10 - Frequência de uso de atualização de conteúdo



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Nesse tópico, foi analisado que 27% dos entrevistados avaliaram como ótima a frequência de atualizações do Instagram, 43% como bom, 20% como regular, 10% como ruim e nenhuma resposta como péssimo. Esses dados confirmam as informações fornecidas pela proprietária de que são feitas postagens periodicamente, com intenção de manter-se sempre atualizados.

Gráfico 11 - Tempo de resposta para as perguntas e qualidade de atendimento



Fonte: dados da Pesquisa (2019)

Conforme gráfico 11 acima, 83% dos clientes entrevistados avaliaram como ótimo o tempo de resposta e qualidade no atendimento, 14% como bom, 3% como regular e 0% como ruim ou péssimo. Dessa forma, confirmando o bom trabalho realizado pela empresa acerca desse ponto, já que a maioria dos clientes mostraram-se satisfeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi atingido, reconhecendo a importância e efetividade do Instagram. Artigo esse que teve como enfoque em identificar e compreender as estratégias de aproximação da D'Decor Locações com clientes na rede social Instagram. Nesse contexto, com o aproveitamento das informações coletadas nas entrevistas e questionários descobriu-se que o Instagram da D'Decor Locações é uma ferramenta importante da divulgação do seu trabalho.

O uso dessa ferramenta possibilita para empresa a divulgação de seus produtos, uma alta interatividade com clientes em potencial, maior permanência das divulgações, além da capacidade de se atingir um número grande de pessoas e com um baixo custo de investimento.

Quando analisadas as opiniões dos clientes entrevistados, a maioria conheceu a empresa pela rede social e acompanham as divulgações da loja, o que confirma outro tópico bordados referente a quantidade de acesso ao Instagram por dia pelo clientes, onde predominantemente acessam as redes sociais todos os dias, pois os consumidores estão cada vez mais inseridos nesse ambiente digital. Sendo assim, a gestão dessa rede é realizada de forma estratégica para retenção de clientes

É importante ressaltar as dificuldades encontradas no decorrer deste trabalho, durante a aplicação dos questionários com os clientes. Pois eles demonstraram resistência na aceitação para participação da pesquisa, sempre justificando estar sem tempo ou até mesmo uma falta de retorno.

Portanto, com a utilização dessa ferramenta, a qual possibilita constante relacionamento com o consumidor, a D'Decor vem atingindo seus objetivos e resultados de forma significativa. E pela proporção atingida, a proprietária não descartou a possibilidade de abrir uma loja física para melhor visualização dos produtos oferecidos, além do Instagram.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing**. – São Paulo: Saraiva, 2006.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento – Estratégias, Técnicas e Tecnologia para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2000.

PRIDE, Willian M.; FERRELL, O. C.. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Sulina: Editora Meridional, 2009.

ROCHA, Ivone Ananias dos Santos; VALIM, Rodrigo Dupas. **Marketing digital**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2018.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketink e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso Sayuri produtos orientais**. Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio-econômico. Monografia. Florianópolis, 2009.

SHAFFER, David W. & SERLIN, Ronald C. **What good are statistics that don't generalize? Educational Researcher**, vol. 33, nº 9, pp. 14-25. 2004.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA A RESPONSÁVEL DA D'DECOR LOCAÇÕES

1. Quais os principais meios de divulgação da empresa?
2. As redes sociais são utilizadas com qual finalidade?
3. Quais razões que incentivaram a empresa a investir na rede social como principal vitrine da loja?
4. A empresa conseguiu o retorno esperado? As vendas aumentaram com o passar do tempo?
5. Como e por quem é realizada a gestão e controle da rede social utilizada?
6. Quais as estratégias utilizadas para prospecção e fidelização de clientes?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS CLIENTES DA D'DECOR LOCAÇÕES QUE UTILIZAM A REDE SOCIAL INSTAGRAM

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino

2. Idade:

- 18 até 25 anos
- 26 até 30 anos
- 31 até 40 anos
- 40 até 60 anos

3. Como você classifica a importância da rede social no relacionamento com o cliente?

- Muito importante
- Importante
- Necessário, porém de pouca importância
- Sem nenhuma importância

4. Com qual frequência você acessa as redes sociais?

- 1 ou 2 dias na semana
- 3 ou 4 dias na semana
- Todos os dias
- Não acesso

5. Com qual finalidade você utiliza a rede social Instagram? (Mais de uma opção)

- Lazer e entretenimento
- Trabalho
- Buscar promoções e ofertas
- Comunicação
- Compras
- Outros

6. Como conheceu a D'Decor Locações?

- Através do Instagram
- Indicação de amigo
- Outros

7. A divulgação feita pelo Instagram da empresa fez você se interessar em seguir o perfil ou aderir um produto/serviço?

- Sim
- Não

8. Com notas de 1 a 5, avalie o Instagram da empresa com relação aos seguintes aspectos:

- (5) Ótimo (4) Bom (3) Regular (2) Ruim (1) Péssimo
- Interação e relacionamento com os clientes
 - Qualidade de fotos, peças e conteúdo
 - Frequência de uso de atualização de conteúdo
 - Tempo de resposta para as perguntas e qualidade de atendimento