

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO UEMA
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

IRLANE FÉLIX COSTA

INSTAGRAM ENQUANTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O CASO DA
CARHOUSE ESTÉTICA AUTOMOTIVA

Codó
2021

IRLANE FÉLIX COSTA

**INSTAGRAM ENQUANTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O CASO DA
CARHOUSE ESTÉTICA AUTOMOTIVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Inácio Façanha Ferreira Neto

Codó

2021

Costa, Irlane Félix

Instagram enquanto estratégia competitiva: o caso da Carhouse Estética Automotiva/ Irlane Félix Costa. – Codó, 2021.

27 f.

Artigo científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Centro de Estudos Superiores de Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2021.

Orientador: Prof. Me. Inácio Façanha Ferreira Neto.

1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. Vantagem competitiva. 4. Carhouse Estética Automotiva. I. Título.

IRLANE FÉLIX COSTA

**INSTAGRAM ENQUANTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: o caso da Carhouse
Estética Automotiva**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Centro de Estudos Superiores de Codó da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA



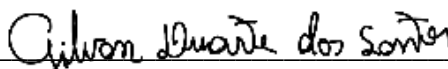
Prof. Me. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador)
Mestre em Administração e Controladoria
Universidade Estadual do Maranhão



Prof. Me. Luís Antônio Mendes de Mesquita Araújo (Co-orientador)



1º Membro: Prof.º Me. Márcio André Terto Carneiro.



2º Membro: Prof.º Me. Gilvan Duarte dos Santos

**INSTAGRAM ENQUANTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O CASO DA
CARHOUSE ESTÉTICA AUTOMOTIVA**

RESUMO

Tem-se observado, nos últimos tempos, uma valorização do campo digital e on-line. A Internet e as redes sociais passaram a ser muito mais que espaços de navegação, sendo vistos, hoje, como espaços de consumo e de poder. Assim, as empresas têm se apropriado desses espaços no sentido de divulgar produtos e serviços e interagir com os clientes. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo analisar a usabilidade do Instagram pela Carhouse e a influência dessa rede na conquista de vantagem competitiva. Trata-se de um estudo do tipo pesquisa-ação participante realizado na Carhouse Estética Automotiva. Os resultados do estudo apontam que a empresa em análise faz uso da rede social Instagram e que a mesma obteve ganhos significativos à medida que passou a perceber a rede como um diferencial estratégico. Conclui-se, deste modo, que o Instagram é um instrumento de aproximação entre os consumidores e a marca Carhouse.

Palavras-chave: Redes Sociais. Instagram. Vantagem Competitiva. Carhouse Estética Automotiva.

ABSTRACT

Recently, there has been an increase in the value of the digital and online field. The Internet and social networks have become much more than browsing spaces, being seen today as spaces of consumption and power. Thus, companies have appropriated these spaces in order to promote products and services and interact with customers. Therefore, this work aims to analyze the usability of Instagram by Carhouse and the influence of this network in achieving competitive advantage. This is a participatory action research study carried out at Carhouse Estética Automotiva. The results of the study show that the company under analysis makes use of the Instagram social network and that it obtained significant gains as it began to perceive the network as a strategic differential. Thus, it is concluded that Instagram is an instrument to bring consumers and the Carhouse brand closer together.

Keywords: Social Networks. Instagram. Competitive advantage. Automotive Aesthetics Carhouse.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – Evolução do Perfil	19
Ilustração 02 – Evolução Legendas.....	20
Ilustração 03 – Stories da Empresa.....	21
Ilustração 04 – Sorteio pelo Instragram.....	22
Ilustração 05 – Ações da Empresa.....	23
Ilustração 06 – Visitas Página	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra da faixa etária	26
Gráfico 2 – Com qual frequência você acessa o Instragram?	27
Gráfico 3 – Como você atribui a presença da sua empresa no Instagram?	28
Gráfico 4 – Você já comprou algo somente porque viu no Instagram?	29
Gráfico 5 – A importância de se investirem vendas e divulgação de produtos/serviços através do Instagram	30

Sumário

1.INTRODUÇÃO	8
2.REVISÃO TEÓRICA	11
2.1 Instagram enquanto ferramenta de marketing	11
2.2 Mídias sociais - <i>Instagram</i>	13
2.3 O uso prático do instagram na empresa Carhouse	14
3.METODOLOGIA	17
3.1 Fase Exploratória	17
3.2 Fase principal: Planejamento	18
3.3 Fase Ação	19
3.4 Fase de Avaliação	23
3.4.1 Conversão Social	23
3.4.2 Estatísticas	24
4.ANÁLISE DE RESULTADOS	26
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE	34

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Oiveira e Lucena (2020) com a globalização e as sofisticções dos negócios, os componentes tecnológicos estão cada vez mais interligados com a rotina empresarial, fazendo com que o marketing se torne um elemento também do mundo virtual, procurando mais o interesse dos clientes.

A cada like, compartilhamento e publicação salva, adicionamos um pouco do que gostamos e do que gostaríamos de ver nas redes sociais. No Instagram não é diferente, essa rede social em forma online permite conectarmos e compartilhamos fotos e vídeos com milhares de pessoas no mundo todo.

O Instagram conecta e aproxima de forma online pessoas, produtos e serviços. Através dele empresas e marcas se conectam com consumidores mais rápido e recebem feedbacks. A Rede Social que começou com o intuito de compartilhar o cotidiano dos usuários, se transformou em uma poderosa ferramenta que tem aproximado, expandido empresas e empreendimentos.

A empresa alvo desta pesquisa, Carhouse de Estética automotiva, está presente na cidade de Codó no Estado do Maranhão, desde 2019 é a primeira loja especializada em Estética automotiva, onde dispões de serviços diversos no seu segmento. Esse nicho é caracterizado no mercado pelo seu detalhamento e precisão. É uma empresa familiar que tem se promovido através do seu perfil no Instagram.

Através dele é desenvolvido estratégias específicas para seu nicho de mercado, fazendo com que o Instagram da empresa alcance um maior número de pessoas dentro do seu público-alvo para que assim, realize as entregas de conteúdo de forma mais abrangente, e assim aumentando o engajamento do perfil.

O Instagram se tornou um divisor de águas em peso estratégico que alcança todos os públicos de maneira instantânea. No mundo corporativo, a rede social se mostrou um dos principais canais de informação e comparativo de produtos e serviços oferecido por essas empresas. Diante disso, este estudo visa a investigar ao seguinte problema de pesquisa: Como o Instagram da Carhouse impacta na sua estratégia competitiva?

Visando responder a essa problemática, estabeleceu-se como objetivo geral analisar a usabilidade do Instagram pela Carhouse e a influência dessa rede na conquista de vantagem competitiva. E, como objetivos específicos: a) identificar as forças e fraquezas da Carhouse; b) elaborar um planejamento de marketing digital para a Carhouse; c) verificar o desempenho das

ações de marketing digital desenvolvidas na/para a Carhouse e; d) avaliar a conversão social da marca Carhouse.

De acordo com Torres (2010), a maioria dos consumidores buscam interação com as empresas por meio de redes sociais, mas são escassas as companhias que estão preparadas para atuar nessas plataformas. Na mesma proporção que as redes sociais aproximam elas afastam e desconectam pessoas. Muitas empresas ainda não estão prontas para realizar essa migração, pois ainda não conseguem ver a dimensão de quanto suas empresas ou empreendimento podem se tornar tão competitivos no mercado através de uma simples rede social, o Instagram.

O Marketing Digital que é realizado nas redes sociais desempenha um papel primordial na análise dos dados que são obtidos a cada like, compartilhamento e salvamento de publicações. Através disso o Marketing no Instagram vem se tornando uma tendência que não será passageira para analisar estratégias e táticas entre empresa e consumidor.

Segundo Kotler (2017) o marketing digital trás desafios nunca vistos antes tão de perto, pois ele é diferente do Marketing Online que algumas empresas ainda utilizam como parâmetro para medir a satisfação do cliente. Diante disso, nunca foi tão necessário criar vínculo e conectar-se com o seu consumidor final, crescendo uma maior preocupação com e como se é divulgado produto ou serviço, para tentar criar vínculo com o consumidor.

Para seu marketing digital atingir níveis satisfatórios de engajamento é necessário focar na importância de como é feita essa comunicação para que dali se formem estratégias de entrega de conteúdo que brevemente resultarão em vendas.

Diante disso, tem-se que o estudo realizado na empresa Carhousejustifica-se pelo impacto gerencial apresentado. Assim, os resultados aqui gerados no contexto do Marketing Digitalpodem ser utilizados para justificar o desenvolvimento de estratégias de obtenção de vantagem competitiva. Além disso, as informações geradas podem levar as empresas a reconhecerem o Instagram como um dos principais canais de comunicação com seus clientes nos dias atuais.

O estudo faz uso de metodologia do tipo pesquisa ação participante, visando atingir os objetivos acima estabelecidos. Este método é utilizando quando pesquisador e objeto pesquisado interagem e conectam com o intuito de se resolver problemas (THIOLLENT, 1997).

O presente artigo está dividido em 05 (cinco) capítulos, iniciando por esta Introdução, onde inicialmente foram apresentados os argumentos que evidenciam o gap teórico, o problema da pesquisa, os objetivos que norteiam o trabalho (geral e específicos), as justificativas e as contribuições da pesquisa e, por fim, a estrutura do trabalho. O segundo capítulo trata da revisão de literatura, onde são apresentados os temas marketing digital, mídias digitais e Instagram,

todos relacionados à uma discussão de vantagem competitiva. O capítulo terceiro trata da metodologia da pesquisa onde são justificados e descritos os métodos usados para realizar o estudo em suas diversas etapas. O quarto capítulo trata da análise dos resultados do estudo. As considerações finais do estudo são apresentadas no capítulo cinco.

2. REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo se divide em três tópicos. No primeiro tópico apresentamos o Instagram enquanto ferramenta de Marketing. No segundo tópico, indicamos a relevância da mídia social à luz do Instagram. Por fim, no terceiro tópico tratamos da empresa Carhouse fazendo um breve histórico enquanto prática do Instagram, baseando-se na literatura científica pertinente a área.

2.1 Instagram enquanto ferramenta de marketing

O Instagram foi criado com a finalidade de que seus usuários pudessem compartilhar sua vida e seus momentos prediletos, através de reels, fotos e vídeos. Onde é possível interagir e se conectar com outros usuários, assim, podendo criar conexão com qualquer pessoa.

A rede social foi lançada somente em 2010 pelos amigos Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de software. No mesmo ano de lançamento já contava com mais de 1 milhão de usuários. O Instagram possui diversos recursos que foram implantados e melhorados durante esses 11 anos de existência da rede social, muito deles aumentando o alcance de perfis e os tornando mais visíveis (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

A rede social que surgiu no primeiro momento com o propósito simples de conectar pessoas, se tornou uma das maiores ferramentas de vendas e divulgação de produtos e serviços, visto que assim como outra rede social, o facebook surgiu como uma maneira semelhante onde estudantes compartilhavam somente conhecimento. O sucesso do Instagram se dá na velocidade em que as informações são compartilhadas e enviadas a amigos e grupos onde as pessoas estão conectadas, interagindo constantemente.

Dentro desse contexto, abriu-se um novo leque de oportunidade para as empresas e marcas, pois com novas implementações criou-se uma nova categoria dentro da plataforma denominada como Conta Comercial, onde permite que pessoas interessadas entrem em contato facilmente com a empresa e seus serviços (KIETZMANN et al., 2011).

O objetivo é facilitar a comunicação entre empresas e futuros clientes onde a agilidade, o tempo de resposta e os gatilhos da atração fazem toda diferença, já que a tecnologia mudou todo o processo de comunicação e interação entre clientes e empresas. A rede social os usuários sejam eles, pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas ou organizações, são oportunidades para interação e formação de parceria e de novos clientes. O aplicativo disponibilizado de maneira gratuita visa também, maior acesso aos produtos e serviços, através das hastags que organizam o assunto e facilitam a busca, proporcionando maior alcance e

engajamento. Quanto maior o acesso ao perfil, mais popular ele é, ou seja, a probabilidade de novos consumidores chegarem até o perfil e se tornarem clientes aumenta significativamente.

Além disso, mais uma das maneiras de atrair seguidores para seu perfil e convertê-los em clientes é com a criação de conteúdo, onde se é possível agregar algo na vida daquele seguidor com criação referente ao seu nicho de mercado, na opção Insights é possível verificar o desempenho das publicações e interações com seguidores.

Surgiu uma maior diligência na hora de postar imagens dos produtos e serviços, um maior gerencial rigor da rede social, atenção na maneira como a marca, empresa ou organização irá se posicionar, e principalmente, nas estratégias que serão usadas na avaliação que o público do seu perfil irá fazer dela, afinal, atendimento ao consumidor é parte importante para captação de novos clientes e fidelização.

Da mesma forma, atrair e ganhar a atenção dos seguidores é primordial para concretização de vendas, uma vez que consiga despertar nesses seguidores o gatilho da curiosidade e emoção fica mais propício a ser estabelecido um relacionamento para transformar esses seguidores em clientes de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em marketing 4.0.

Por muito tempo uma das maneiras mais eficazes de realizar o Marketing de um produto ou serviço era que fosse exibido na TV ou em Outdoors espalhados por lugares estratégicos nas cidades, e é de se admirar que muito rapidamente o marketing evoluiu para uma rede social que não foi criada com essa finalidade.

Devido esse novo padrão, além de realizar um Marketing em meio a tantas mudanças é fundamental que na elaboração de suas estratégias, haja uma conexão entre marca e clientes. É necessário criar vínculo com os vários tipos de seguidores, criar estratégias que façam sentido com que as pessoas se conectem e se identifiquem. Ter sintonia com o mercado e com o que o público espera ou imagina.

E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

Após os clientes/seguidores serem expostos as informações ocorrerá um processo de filtração de dados e busca para atestar se realmente a empresa cumpre aquilo que estão prometendo, afinal, com maior acesso a marca, produtos, serviços e informações maior é o acesso a página da mesma para verificar se de fato existe o cumprimento com o que a marca

passa por verdadeiro, os comentários no Instagram do perfil da marca diversas vezes irão determinar se uma compra é ou não finalizada.

A maneira de vender na internet é diferente da loja física, quando nem sempre você consegue ter opiniões de fato verídicas sobre a qualidade dos itens, o que é paralelo ao Instagram se um comentário pode não concretizar vendas, um pode converter em várias, tudo que foi aprendido sobre marketing no decorrer dos anos mudou rapidamente, o foco não é, mas somente em ter um bom produto, mas em se conectar com os usuários, atender as suas especificações e despertar seus gatilhos.

As estratégias usadas no marketing tradicional mudaram, e com isso passasse a ter maior atenção em como irá atingir seu público alvo no marketing digital, com essas mudanças acaba-se por tornar mais evidente que novas estratégias são criadas, testadas e aprimoradas em um curto espaço de tempo no marketing digital, já que o público virtual tem maior acesso às informações, passam a ser mais críticos, desafiando as empresas e marcas para que consigam atingir seu nicho e seu público (VAZ, 2011).

Quando o cliente se sente convencido, ele entra no processo de compra e não somente ele, a empresa e outros usuários, passando assim a criar um vínculo onde esse cliente pode ser tornar um defensor da marca ou um haters da mesma. Por isso, não somente atrair o cliente para o processo de compra é fundamental, mas também realizar um pós-venda que faça com que ele se sinta confortável para dar opiniões verdadeiras sobre os produtos ou serviços.

A interação dos seguidores com as empresas nos comentários são espécies de vínculos que são criados de acordo com o que é publicado na rede social e conforme os usuários deixam suas impressões nos comentários é possível que novos e potenciais clientes concretizem ou não suas compras, pois o alcance dos relacionamentos deixou de ser somente entre cliente e empresa, mas entre usuários e usuários e empresa é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de “novo caminho do consumidor”

2.2 Mídias sociais - *Instagram*

Mídias sociais são definidas como "[...] ferramentas, plataformas e aplicativos que permitem que os consumidores se conectem, se comuniquem e colaborem com outros [...]" (WILLIAMS; CHINN, 2010, p. 422). Assim, elas abrangem uma ampla gama de fóruns on-line incluindo *blogs* e *microblogs*, fóruns de discussão patrocinados pela empresa e sites de redes sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), novos instrumentos estão sendo constantemente adicionados. Pessoas podem usar essas plataformas para compartilhar e socializar informações,

enquanto empresas contam com o potencial de cultivar o valor de sua marca as promovendo (HAMBRICK *et al.*, 2010; KASSING; SANDERSON, 2010; PEGORARO, 2010).

Centrado em imagens, o *Instagram* permite tornar a empresa conhecida de maneira mais familiar ao público. Além dos inúmeros benefícios reunidos pelo uso de vídeos e imagens, apresentar seu empreendimento por meio do *Instagram* se manifesta como uma excelente oportunidade de ofertar mais do que serviços/produtos, mas o objetivo de existir da sua empresa. Entre os atrativos que tornam o *Instagram* para empresas um bom investimento estão: Acesso à base de dados do *Facebook* que possibilita o oferecimento de anúncios personalizados e direcionados ao público de interesse, dada a sua alta capacidade de segmentação, resultando na maior eficiência do investimento em publicidade; Conta com um milhão de novos usuários por mês, apenas aqui no Brasil, segundo dados divulgados pela própria rede. Permite a criação de campanhas publicitárias com diferentes objetivos; O uso das hashtags - # - torna a sua publicação mais acessível para aqueles que compartilham de interesses em comum; O seu acesso não se restringe a ambientes fechados, sendo utilizados pelos usuários em diferentes horários e até mesmo durante deslocamentos; O conteúdo é apresentado ao usuário tendo como base seus interesses, o que garante às empresas maior eficiência no engajamento. (SEBRAE, 2019).

Custo zero na mudança de perfil pessoal para comercial; É integrado a outras redes sociais, entre elas o *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr* e *Flickr*; O perfil corporativo permite acesso às métricas e dados estatísticos como: impressões, alcance, cliques, entre outros; Oferece dados específicos sobre os seus seguidores como localização, gênero e idade, possibilitando maior direcionamento de ações e campanhas que atendam as expectativas do seu público; Apesar de exigir certo nível de qualificação do profissional que produz e gerencia o conteúdo, possui baixo custo para as publicações; É um novo canal de comunicação com o público, facilitando o contato direto do cliente com a empresa que conta com esse tipo de perfil. (SEBRAE, 2019).

2.3 O uso prático do instagram na empresa Carhouse

A empresa Carhouse de Estética automotiva, localizada na cidade de Codó no Estado do Maranhão, é a primeira loja especializada em Estética automotiva na cidade. Esse nicho de mercado se caracteriza principalmente pela precisão do detalhamento dos serviços, como limpeza e higienização entre outros. Com o agravamento da pandemia de Covid-19 limpeza é uma questão de prioridade.

A utilização da Marca no Instagram tem sido amplamente divulgada e conhecida na cidade desde outubro de 2019, quando a empresa passou por consultoria em Marketing Digital e conheceu de perto sua influência e impactos da não utilização do Instagram como ferramenta estratégica para alavancar negócio, captar novos clientes e atrair seguidores.

Visto que, desde o uso frequente do Instagram da empresa percebeu-se um aumento de acesso na página da mesma, atraindo novos seguidores e despertando interesse de novas pessoas a conhecer mais do universo da estética automotiva. Além disso, o perfil vem se destacando não somente com divulgação dos produtos e serviços, mas com criação de conteúdo agregando valor e conhecimento na vida dos seus seguidores.

Pois, além de promover seus negócios é importante que o perfil traga dicas e conhecimentos de forma gratuitas para além de agregar valor na vida dos seus seguidores ele passe segurança e comprometimento com os mesmos, gerando conexão e captando futuros clientes para que assim, consiga converter em vendas de produtos e serviços.

Uma das principais ferramentas e que a empresa mais utilizou para promover seus serviços e se aproximar de clientes foi o IGTV, que é uma forma de passar conhecimento mais técnico. Ao realizar uso dessa ferramenta a empresa consegue ter uma comunicação mais acessível com seu público, falar de forma direta conseguindo personalizar o atendimento a partir da interação que os seguidores realizam comentando nos postes.

No que se refere a uma marca, o termo designa uma entidade que funciona como elo entre consumidor e o afeto pelo serviço/produto de maneira a criar um conceito e uma identidade inequívoca, capaz de fornecer experiências significativas para seus usuários/consumidores se tornando familiar emocional e racionalmente. Para Ama (apud TAVARES, 2008, p. 9), marca consiste em “[...] um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência”. Utilizada em atuações estratégicas pelas empresas, a marca ampara o posicionamento dos produtos/serviços, a fim de conquistar sucesso e proeminência no mercado.

Tavares (2008) complementa esta afirmação relatando que a marca é vista como um veículo para expressar a identidade das organizações, sendo o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre organização e cliente, sendo importante entender o que a marca significa em cada mente, para, assim, mensurar o valor percebido pelo consumidor e ser um norte para as ações das empresas.

A marca possui grande importância no desempenho das empresas diante do consumidor. Martins (2006, p. 235) afirma que ela funciona como “[...] um indicador de procedência e

qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda”. É necessário ter um foco no cliente, nos planejamentos organizacionais e na gestão da marca. Donaton (2007) relata a importância em conquistar a confiança dos clientes e colocá-los como prioridade nas divulgações dos produtos.

3. METODOLOGIA

Este artigo consiste na utilização da metodologia de pesquisa-ação participante segundo Thiollent (1997). Em campanhas e estratégias de marketing digital no Instagram da empresa Carhouse Estética Automotiva, que está localizada na cidade de Codó região do estado do interior do Maranhão.

Com o intuito de tornar a empresa reconhecida por seus serviços e fortalecer as vendas, a rede social se tornou principal meio de atrair e conquistar clientes e divulgar serviços.

A pesquisa de ação participante se caracteriza em realizar investigação junto de todos os atores para que estejam alinhados e se conectem em um só projeto com intuito de solucionar um problema do coletivo.

Esta pesquisa é de estudo exploratório. Optou-se por uma abordagem exploratória com a intenção de coletar dados relevantes para elucidar os reais impactos do uso do Instagram da empresa.

Foi realizada a partir da abordagem de estudo de caso uma análise que se estrutura em 5 tópicos onde a Introdução onde é abordado o surgimento e a importância do uso da rede social e como o impacto que a rede social tem.

No referencial teórico é abordado a ferramenta enquanto estratégia competitiva, como a utilização das mídias sociais impacta no desempenho da empresa e como é feita a interação com os seguidores que podem se tornar clientes em potencial.

Além disso, o uso prático desta ferramenta para promoção da empresa de como seus conteúdos alcançam mais pessoas quando se usa de maneira constante e estratégica as ferramentas disponibilizadas na plataforma.

Por fim, análise de resultados onde o uso e aplicabilidade da rede social é comprovado sua eficiência, elucidando assim a importância mais uma vez de se fazer presente no Instagram.

Segundo Krafta, et. al (2009) apud Thiollent (1997) a pesquisa ação possui quatro fases principais que serão utilizadas como base para o nosso estudo e estão retratadas a seguir: Fase exploratória (1), fase principal-planejamento (2), fase de ação (3) e fase de avaliação (4).

3.1 Fase Exploratória

Nesta fase investigamos e conhecemos as dificuldades internas e externas da empresa na utilização da ferramenta Instagram, esses fatores identificados nas dificuldades internas e externas foram diagnosticados e analisados.

Estes fatores foram a base para identificação do problema da pesquisa ação, uma vez que o mesmo se deu através da observação da rede social Instagram da empresa Carhouse e que poderia ter seu desempenho superior comparado a concorrentes através sua presença e aplicações de estratégias de Marketing Digital.

A partir disto, constatamos que a ausência na rede social era prejudicial quando o dono afirmou que não possuía completo entendimento na plataforma e que dificuldades eram constantes com a plataforma e suas ferramentas para alavancar seus serviços e que muito dos seus clientes eram usuários da plataforma e que também ela era um meio de contato para solicitar serviços e orçamentos.

Perante a as dificuldades expostas e identificadas, surgimos com a seguinte problemática: Analisar como a empresa Carhouse Estética Automotiva desempenha o uso do Instagram como ferramenta para a promoção dos seus serviços.

A viabilidade para aplicação e realização das estratégias competitivas de Marketing Digital proferiu uma indispensável pesquisa para comprovar que o uso e a aplicabilidade da ferramenta, quando utilizada estrategicamente é possível aumentar vendas e promover produtos e/ou serviços e comprovar cientificamente a veracidade do seu uso na empresa em questão.

Sendo assim, com o intuito de buscar uma solução de maneira prática e gratuita, realizei o gerenciamento da rede social Instagram Carhouse por 3 meses afim comprovar ser uma ferramenta indispensável para empreendedores e empresas.

3.2 Fase principal: Planejamento

A partir da identificação do problema, junto ao proprietário foram traçadas estratégias e ações de Marketing Digital com intuito de atrair seguidores, aumentar o engajamento na plataforma, criar conteúdo para agregar valor e conseqüentemente, obter resultados positivos.

O embasamento para estratégias surge a partir da análise swot realizada na empresa, com as informações traças interna e externa para criação de ações e estratégias de Marketing Digital.

A etapa inicial, foi realizar a ferramenta 5w2h para traçar estratégias de curto e longo prazo, viabilizando o que seria feito e como.

Diante disto, foi preciso identificarmos as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para montarmos um cronograma que atendesse as necessidades prioritárias que era ter presença na plataforma. Nesse cronograma destacam-se:

- Criação de Conteúdo com postagens regulares para agregar conhecimento para os seguidores do perfil, esse item em questão consiste na criação de artes digitais, criação de conteúdo com tema específico. As fotos e legendas foram pensadas como uma maneira de passar uma comunicação acessível e eficiente a todos.
- Aproximação com os seguidores através do Story, foi criado um avatar para responder dúvidas, dicas ou curiosidades, perguntas e enquetes que pudessem surgir ao longo da presença e familiaridades com os seguidores, como forma de aproximação criando conexão com os mesmos e mostrando os bastidores como peça fundamental para criar esse vínculo.
- Realização de Sorteio para atrair e conquistar seguidores, aumentando a visibilidade da empresa e encantando seus seguidores e clientes.

Em síntese, para avaliação das ações e estratégias foi realizada através dos Insights da própria plataforma, verificando o desempenho de cada ação.

3.3 Fase de Ação

Através da identificação das fraquezas e ameaças, um ponto importante a ser destacado através a entrada em qualquer perfil no Instagram, é a biografia. Uma biografia objetiva com o nicho definido, descrição do que aquele perfil resolve e seus serviços mais procurados, aspirando um fácil acesso e facilitando o cliente com informações mais práticas e rápidas para que o incentive a querer permanecer naquele perfil se tornar e um futuro cliente.

O perfil e biografia foram alterados de imediato, o tornando mais prático e objetivo para que se tornasse mais atrativo e para quem fosse atingido com aquele perfil decidisse ficar, interagir e se sentir parte daquele perfil.

Ilustração 01: Evolução do Perfil



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Na nova atualização do perfil, foi alterado a biografia propondo que fosse realizada de maneira mais objetiva. Na foto 1 distinguimos como estava anteriormente. Na foto 2 já conseguimos observar que a biografia se torna mais atrativa, divertida e não poluída. No decorrer deste processo de mudanças, foram adicionadas logo nas fotos e vídeos da empresa, como maneira de padronização e propriedade de identificação.

Ilustração 02: Evolução Legendas



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Prontamente, podemos notar oposição de legendas de tipos de serviços. Na foto 1 observamos o uso de uma linguagem limitada para falar sobre os serviços, onde a mesma não explora a criação e agregação de valor ao item que está sob exposição. Na foto 2 conseguimos apreciar uma legenda que estimula a leitura, agrega valor ao serviço e ao adicionar emojis a deixam mais divertida e menos cansativa, estimulando valor e detalhes sobre o tipo de serviço impulsionando o seguidor a conhecer mais sobre o serviço que está sendo exposto a ele, no decorrer disto, todas as legendas adotaram um padrão, se tornando divertidas e com uma leitura acessível afim de atrair o público e estimular interação entre seguidor e empresa.

Ilustração 03: Stories da Empresa



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

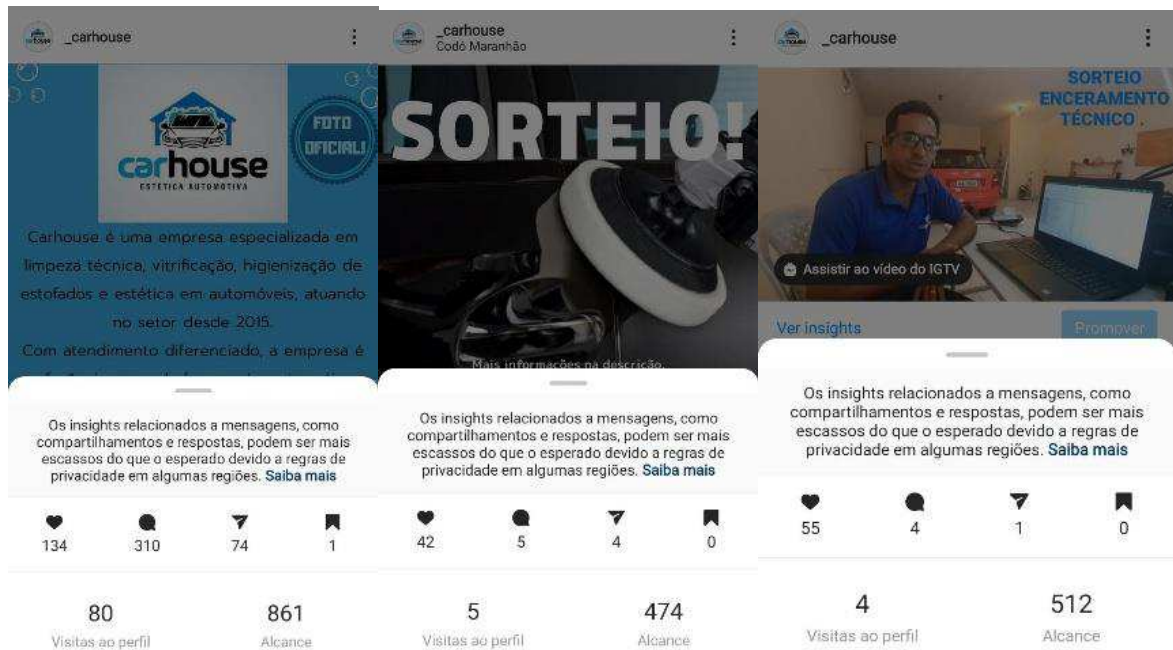
O Instagram possui a ferramenta Stories onde fotos e vídeos adicionados possuem duração de 24h, e cada story tem duração de 15 segundos, o que se tornou ideal para conectar-se com seus seguidores, já que a facilidade de ser objetivo aumenta e formas de interação rápida e constante aumentam e contribuem para exibir bastidores da empresa e serviços, conversar com seguidores além de contribuir para o aumento da interação com potenciais clientes.

Na foto 1 uma das estratégias desenvolvidas consistiu na criação de um avatar, que ganhou o nome de Samuka, o objetivo sucedeu-se a partir da ideia de uma comunicação mais divertida e rápida. Com isso aumentou a interação no perfil com o a utilização da mesma foto respondendo a caixa de perguntas, tirando dúvidas foto 2.

Na foto 3 Testes foram aplicados para que pudesse ser feito uma análise de entendimento dos seguidores a respeito de cuidados com os veículos e conhecimento de estética automotiva. Já na foto 4 enquetes eram feitas para que contribuíssem para criação de conteúdo a serem postados no feed.

De maneira positiva foram recebidas cerca de 30 respostas, entre elas observamos que o alcance do perfil com as novas estratégias e ações alcançou pessoas de outros estados e clientes satisfeitos fornecendo feedbacks que auxiliaram como forma de fortalecer e garantir a qualidade e precisão dos serviços prestados, foto 2.

Ilustração 04: Sorteio pelo Instagram



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Implementar sorteio como estratégia para atrair novos seguidores e fidelizar clientes, avultou o engajamento do perfil.

No primeiro sorteio realizado foto 1, a estratégia de ação era atrair novos seguidores e promover os serviços prestados na empresa Carhouse, algumas regras foram fixadas para efetivar a participação dos participantes: Curtir a foto oficial, seguir o perfil no Instagram, marcar dois amigos nos comentários e compartilhar nos stories e marcar o perfil da Carhouse. Como resultado positivo para o primeiro sorteio, atraímos cerca de 183 novos seguidores, alcance de 861 novas contas e 12.022 impressões.

Nas fotos 2 e 3 os sorteios foram realizados para clientes assíduos na empresa, com o objetivo de fidelizar e continuar encantando com os serviços prestados, benefícios e sorteios para mantê-los felizes e se sentirem parte da empresa.

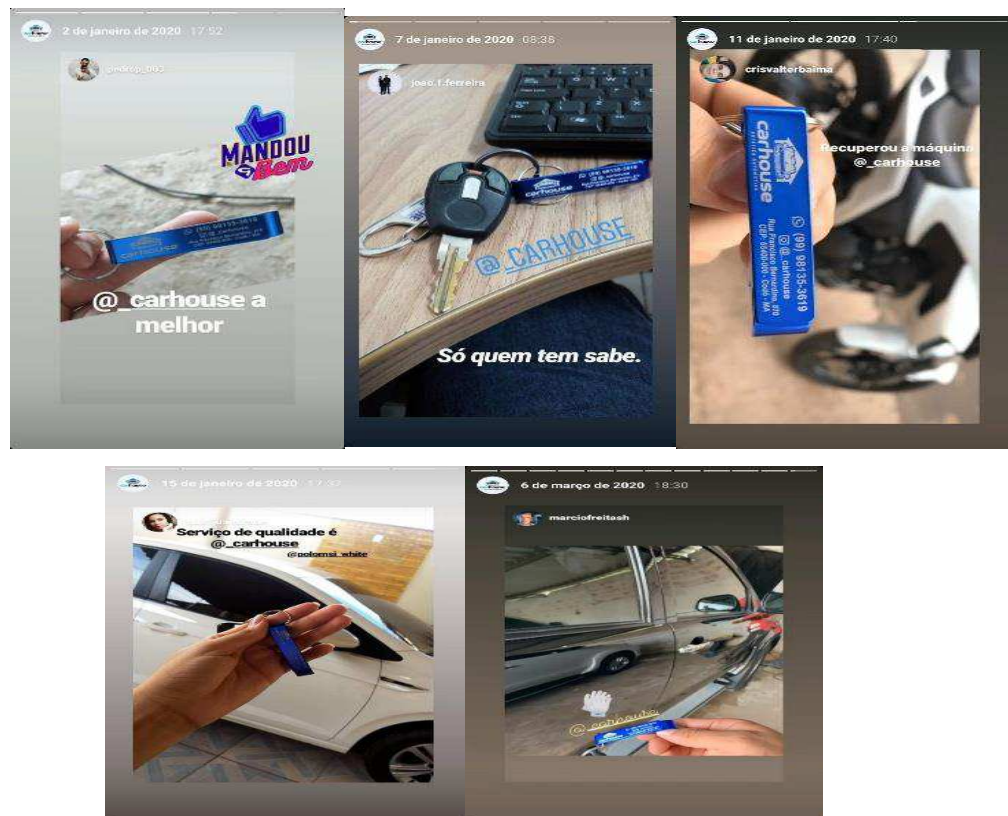
3.4 Fase de Avaliação

3.4.1 Conversão Social

Conversão social acompanha o processo de aceitação de uma marca ou item, quando seus seguidores-audiência o avaliam positivamente.

Durante a execução das estratégias e ações de marketing digital, observamos que os seguidores e clientes interagiram de maneira espontânea com a empresa gerando uma ‘conversa-social’, quando compartilhavam os conteúdos da Carhouse em seus perfis pessoal com seus seguidores, como forma de certificar os serviços da empresa e sua atenção com seus seguidores e clientes. Quando isto acontece percebemos que simples seguidores os tornaram defensores e embaixadores da empresa, convertendo seguidores em fãs da empresa.

Ilustração 05: Ações da Empresa



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

3.4.2 ESTATÍSTICAS

Baseado nos dados coletados com o Insight através das estratégias e ações de marketing digital, evidenciamos as estatísticas que são disponibilizadas na plataforma do próprio Instagram que estão disponíveis para contas comerciais. A seguir os dados coletados no período da realização do primeiro sorteio de 6 de novembro 12 de novembro para obtenção de novos seguidores e promoção dos serviços.

Alcance: É o número de contas que aquela publicação alcançou, ou seja, não conta as repetições daquela publicação. Obtivemos um aumento do alcance de 62.09% (887 contas alcançadas).

Impressões: São o número de vezes em que aquela publicação foi repetida, ou seja, reprisada mais de uma vez. Adquirimos aumento de impressões 854.54% (12.022 impressões).

Visitas no perfil: Quantas vezes houve cliques para visualizar o perfil e suas informações. Conseguimos obter 40.6% de visitas no perfil (580 visitas no perfil).

Ilustração 06: Visitas Página



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Ademais, depois das ações executadas e estratégias de marketing digital, segundo o proprietário da empresa Carhouse avaliou que se expandiu o nome da empresa na cidade e a procurar pelos ser serviços e o vínculo dos clientes com a empresa. Podemos evidenciar que, com as ações realizadas melhoraram o desempenho e contribuíram para o entendimento da funcionalidade de cada ferramenta de interação no Instagram, sobressaindo sobre o desempenho com publicações nos stories perante outros concorrentes.

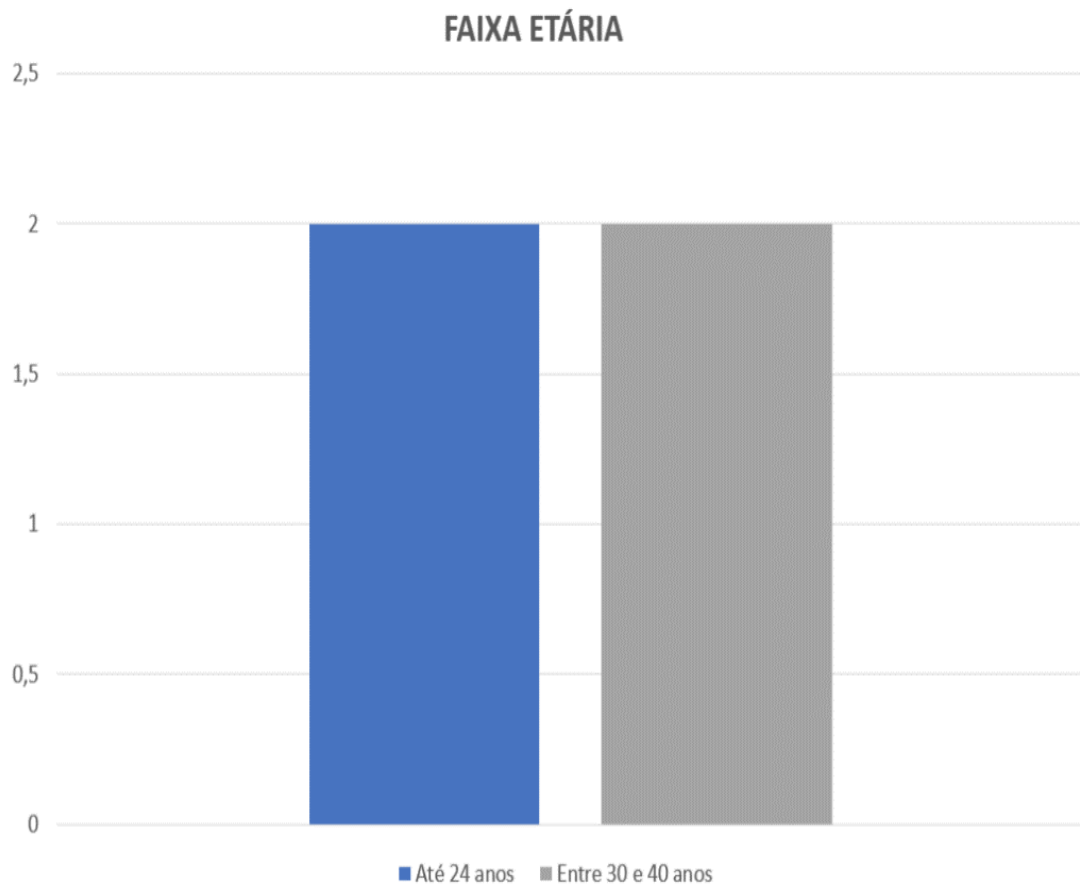
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise dos Dados

Nessa análise os dados obtidos através de questionários respondidos por funcionários da empresa sobre suas percepções da interação eficiência do Instagram na empresa.

Com base nos dados obtidos percebemos que as amostras de sexo correspondem a 10% dos funcionários da empresa são homens, com a faixa etária predominante de 50% de Homens até 24 anos, a seguir o gráfico 1:

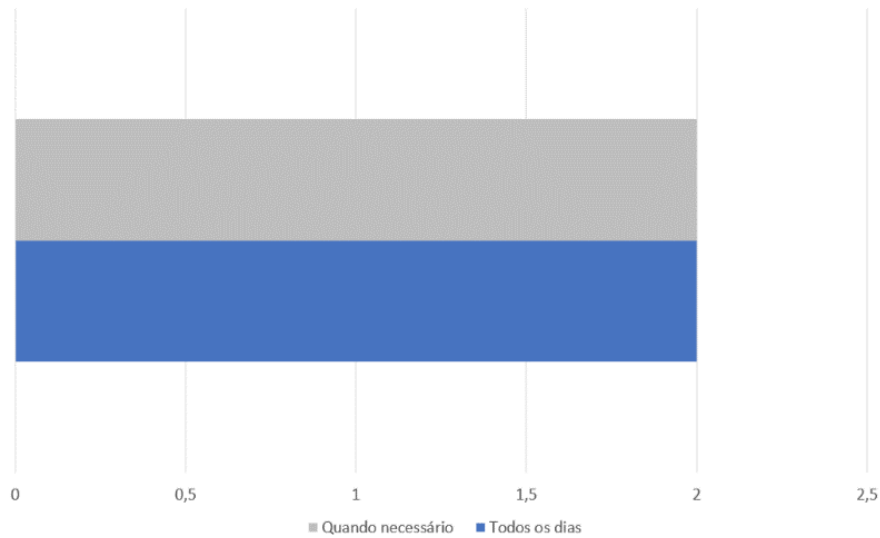
Gráfico 1 – Amostra da Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Durante a aplicação do questionário na empresa, a amostra descritiva obtida está consoante com que Kaplan e Haenlein (2010), mencionam que quanto ao uso da mídia sociais não só os jovens, mas também os adultos reconhecem e utilizam as redes sociais.

Gráfico 2 - Com qual frequência você acessa o Instagram?
Com qual frequência você acessa o Instagram?



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Quanto ao tempo de uso do Instagram, temos análises de resultados conforme mostrado no gráfico, os entrevistados estão familiarizados com as ferramentas da plataforma, sendo assim essas informações podem auxiliar no gerenciamento da rede social. Além da familiaridade, os participantes também visitam o Instagram todos os dias recebendo informação e compartilhando informações sobre o seu tipo de segmento.

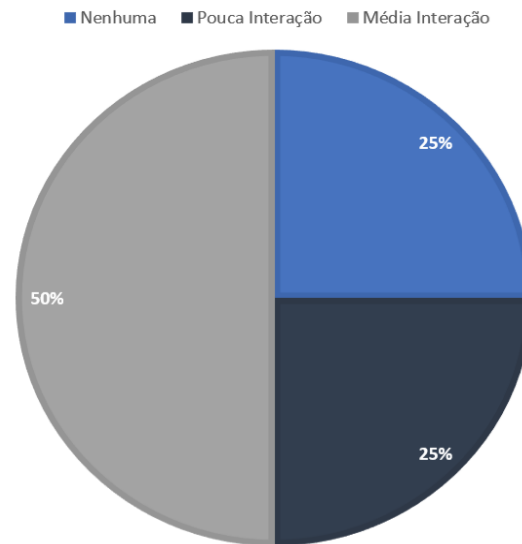
Nesse diapasão, é importante destacar que os resultados da pesquisa realizada pelo Ibope/YouPix, em julho de 2013), apontam que, à época, 92% dos brasileiros acessavam a internet e faziam uso de algum tipo de rede social (RANGEL; MIRANDA, 2016).

Na tentativa de explicar as motivações pelas quais tem havido esse aumento de acessos à internet e às redes sociais, Pavão Junior e Sbarai (2011) afirmam que é por meio desse acesso que são formadas redes de contatos maiores e há maior facilidade para a administração dessa network. Corroborando a isso, Recuero (2009) diz que a Internet possibilita a conexão permanente entre os diversos grupos sociais.

Assim, é relevante pensar que a disponibilidade dessas informações dispostas nas redes sociais torna possível a busca, a organização e o direcionamento de audiências invisíveis, dando suporte para os tomadores de decisão nas organizações.

Gráfico 3 - Escala de Interação como você atribui a presença da sua empresa no Instagram?

EM UMA ESCALA DE INTERAÇÃO, COMO VOCÊ ATRIBUI A PRESENÇA DA SUA EMPRESA NO INSTAGRAM?

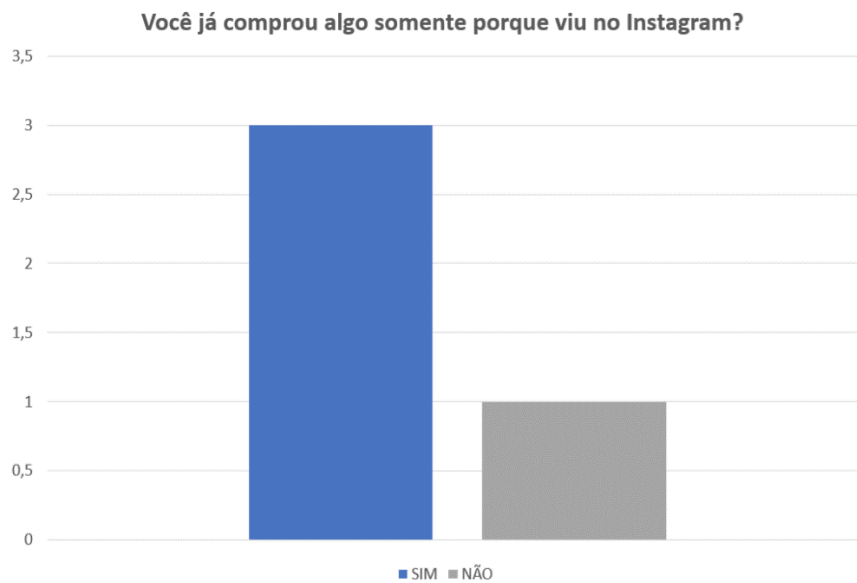


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Na análise de interação da empresa, os funcionários reconhecem a importância desse processo para converter seguidores em futuros clientes e a importância de se conectar com eles, gerando engajamento e estabelecendo vínculos.

Tal informação é reforçada por Marques (1999). Para o autor, as redes sociais possibilitam que os consumidores estabeleçam suas preferências, seus projetos de vida e visões de mundo. Além disso, as redes sociais configuram-se como espaços de poder, onde o uso de determinados recursos pode representar status e prestígio. Assim, por meio dos processos de interação entre empresas e consumidores, via rede social, pode-se captar informações tanto dos consumidores quanto das empresas (RECUERO, 2009).

No contexto gerencial, cabe ao gestor de marketing captar e gerenciar as informações dos indivíduos envolvidos na rede analisada, de modo a tentar compreender características de sua personalidade ali expressas. Esses processos de interação e da constituição de laços sociais são relevantes para o delineamento de ofertas baseadas nas preferências dos consumidores, além de possibilitar que as empresas entreguem experiências de consumo memoráveis.

Gráfico 4 - Você já comprou algo somente porque viu no Instagram?

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

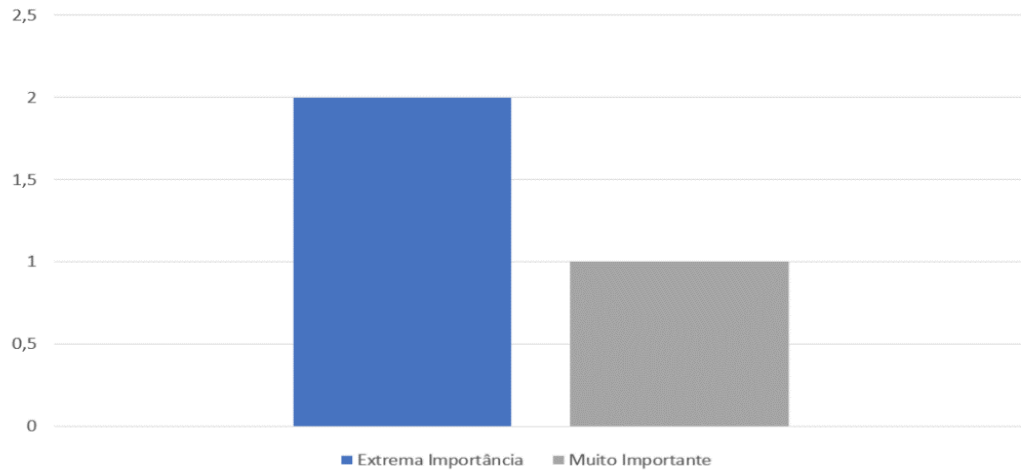
É perceptível nessa análise o quanto o Instagram consegue ser um meio para comprar e vender produtos e serviços. Isso estabelece que os usuários podem ser influenciados pela divulgação que é feita na plataforma e recebem as publicações do seu interesse quando há interação entre eles e a empresa.

O exposto acima se justifica porque “o público consumidor imagina que os produtos que se encontram dispostos nos perfis das empresas no Instagram são mais inovadores e exclusivos, servindo muitas vezes como status” (DEMEZIO et al., 2016, p. 7). Além disso, o Instagram tornou-se um ponto de venda indireto, onde são disponibilizados links para compra/contato, de modo que o produto/serviço esteja ao alcance do consumidor, facilitando, deste modo, sua vida diária. (MARTINS, 1999; DEMEZIO et al., 2016).

É importante destacar, também, que as publicidades veiculadas no Instagram têm não apenas o objetivo de divulgar e disseminar o produto/serviço, mas também, e sobretudo, aumentar o número de *followers* (seguidores), fortalecer a interação cliente-empresa e fidelizar clientes.

Gráfico 5– Importância de se investir em vendas e divulgação de produtos/serviços através do Instagram

As empresas estão cada vez mais investindo em vendas e divulgação de produtos e serviços através do Instagram, qual grau de importância você considera essa iniciativa?



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados coletados (2021)

Destaca-se nessa análise a importância da plataforma para promoção dos serviços e o baixo custo de investimento. A importância para quem vende no Instagram quando o planejamento é eficaz e as estratégias permite que seguidores sejam convertidos em potenciais clientes, ou seja, representa o interesse dos consumidores através da rede social.

Nessa linha de pensamento, Demezio et al. (2016) destacam que as mudanças ocorridas no processo comunicacional provocaram mudanças no fazer publicitário das organizações. Assim, é imperativo que as empresas se adequem aos contextos ambientais, no sentido de tentar fazer parte deste cenário digital/on-line e, deste modo não perder seu público consumidor.

Além disso, a propaganda, dentro da literatura do marketing, é vista como uma decisão de investimento e, para Martins (1999, p. 47), “um investimento que, bem feito, é garantia de bom retorno em vendas”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução da forma como nos comunicamos, com o advento da Internet e o surgimento das redes sociais e com suas transformações recorrentes, que rompem as barreiras e aproximam pessoas, tendo vista a possibilidade de aproximação entre cliente e empresa. Símil a essas transformações o Marketing precisou evoluir e compreender que com o advento de novas ferramentas de comunicação, ele deixou de ser somente sobre venda. Marketing passou a ser sobre se encantar, se conectar com clientes, oferecer novas experiências e vínculos entre empresa e consumidor.

Isto posto, ressalta a consolidação da pesquisa, que com ações estratégicas de Marketing Digital o Instagram se tornou um meio de promover e vender produtos e serviços, no meio mercadológico. Tendo em vista que, as pessoas passam bastante tempo conectadas e as informações na plataforma chegam de maneira instantânea para os seguidores que podem se tornar futuros consumidores da marca ou não.

Estar somente conectado com um perfil na rede social, não garante vendas e engajamento. Cada ação de vendas no Instagram deve ser pensada e analisada estrategicamente, pois é necessário analisar cada ponto da empresa minuciosamente, e após isto, traçar estratégias e ação que incorporem as deficiências identificadas.

O relacionamento entre cliente e empresa é fundamental no Instagram pois irá proporcionar com que seus seguidores se tornem embaixadores da marca a defendendo em quaisquer situações. Foi comprovado que com esse vínculo é possível aumentar as vendas e a promover a empresa e seus serviços, visto que, com seguidores que se tornam fãs da marca se sentem à vontade para divulgá-la em meio a sua rede de contatos.

Compêndio os resultados desta pesquisa foram satisfatórios, pois além de comprovar cientificamente a eficiência da rede social como ferramenta de vendas e elucidar a importância da mesma para a empresa que contribuiu significativamente para promover e alavancar vendas.

6. REFERÊNCIAS

- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- DEMEZIO, Carla et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2016. p. 1-12.
- DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing**. Destarte, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2020.
- HAMBRICK, Marion E. et al. Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 4, p. 454-471, 2010.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KASSING, Jeffrey W.; SANDERSON, Jimmy. Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. **International journal of sport communication**, v. 3, n. 1, p. 113-128, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARQUES, E. C. Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 14, n. 41, [s.p.], out. 1999.]
- MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. **São Paulo: Global Brands**, v. 312, 2006.
- MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999.
- PAVÃO JUNIOR, J.; SBARAI, R. O que quer o senhor das redes. **Revista Veja**, ed. 2237, ano 44, n. 40, São Paulo, 2011.
- PEGORARO, Ann. Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. **International journal of sport communication**, v. 3, n. 4, p. 501-514, 2010.
- RANGEL, Jéssica Ribeiro; MIRANDA, Gilberto José. Desempenho Acadêmico e o uso de redes sociais. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 11, n. 2, 2016.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).
- SCHARF, Edson R. Gestão do conhecimento aplicada ao marketing. **Florianópolis: VisualBooks**, 2007.

SEBRAE. **Como usar o instagram para empresas.**2019

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão de marcas: construindo marcas de valor. **São Paulo: Harbra**, 2008.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas (Brand Value Management)**. Editora Senac Rio, 2020.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital Novatec. **São Paulo**, 2009.

WILLIAMS, Jo; CHINN, Susan J. Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. **International Journal of Sport Communication**, v. 3, n. 4, 2010.

7. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Sexo:

Masculino ()

Feminino ()

Qual sua faixa etária?

() até 24 anos

() Entre 25 e 29

() Entre 30 e 40 anos

() Superior a 50 anos

Com qual frequência você acessa a internet

() Todo dia

() Quase sempre

() As vezes

() Quase nunca

Com qual frequência você acessa o Instagram?

() Todo dia

() Quase sempre

() As vezes

() Quase nunca

Seu acesso ao Instagram é mais frequente quando ?

() Estou em casa

() No trabalho

() Universidade

() Qualquer lugar

As empresas estão cada vez mais investindo em vendas e divulgação de produtos e serviços através do Instagram, qual grau de importância você considera essa iniciativa?

() Sem importância

() Pouco Importante

() Muito Importante

() Extrema Importância

Você já comprou algo somente porque viu no Instagram?

Sim

Não

Você utiliza o Instagram da sua empresa para vender?

Sim

Não

Em uma escala de interação, como você atribui a presença da sua empresa no Instagram?

Nenhuma

Pouca Interação

Média Interação

Excelente Interação

De qual forma o Instagram mudou sua percepção em relação a vendas e divulgação?

Qual seu maior desafio ou dificuldade em vender no Instagram?

Você sente que não está presente constantemente no Instagram influencia suas vendas?

No contexto promocional de divulgação o Instagram contribuiu para o aumento/procura das vendas da Carhouse?

Nenhuma

Pouca Interação

Média Interação

Excelente Interação