



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

ANÁLISE DAS INTERAÇÕES DOS USUÁRIOS COM AS PUBLICAÇÕES FEITAS POR MICROEMPRESAS DA ÁREA DE MODA DO BAIRRO SAVASSI EM BELO HORIZONTE NO INSTAGRAM

MARIANA DE MELO VIANA CARNEIRO

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

LUCAS DE CARVALHO MARINHO TEIXEIRA

Universidade de Itaúna

CARLOS FREDERICO SILVA HABEL

Faculdade IBS/FGV



ANÁLISE DAS INTERAÇÕES DOS USUÁRIOS COM AS PUBLICAÇÕES FEITAS POR MICROEMPRESAS DA ÁREA DA MODA DO BAIRRO SAVASSI EM BELO HORIZONTE NO INSTAGRAM

Resumo

Marketing digital é a maneira de divulgar produtos e marcas por meio das mídias digitais. Hoje em dia o marketing digital vem aumentando sua importância para as empresas, pois por meio dele é possível alcançar um maior número de clientes, se aproximar mais deles e obter certa liderança perante concorrentes. O Brasil conta atualmente com mais de cem milhões de Internautas segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (2016). A partir disso, a presente pesquisa aborda sobre a análise de como são as interações dos usuários com as publicações feitas por microempresas da área da moda do bairro Savassi em Belo Horizonte no Instagram. Foi feita uma análise das médias das publicações no Instagram de cada uma das dez lojas do bairro Savassi escolhidas, e suas respectivas relações com as interações (curtidas e comentários) dos usuários. Ao final, foi concluído quais são os dias em que as lojas têm preferência para fazer publicações, em quais dias os usuários mais interagem com as publicações de todos os Instagrams analisados, Também observou-se que existe correlação entre o número de publicações e a resposta total dos Instagrams estudados.

Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Belo Horizonte.

Abstract

Digital marketing is a way to advertise products and brands in the midst of digital media. Nowadays digital marketing has been increasing its importance for companies, with the same number a greater number of customers, get closer and taking the previous lead. Brazil has more than one hundred million researchers according to Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar - PNAD (2016). From this, it is a survey about microenterprises in the fashion area of the Savassi neighborhood in Belo Horizonte on Instagram. It was a publication of the publications published in the Instagram of each of the stores of the Savassi neighborhood chosen, and their relations of relations with interactions (tastings and comments) of the users. In the end, it was published the days in which stores have a preference for making publications, in which days users interact more with the publications of all Instagram users, also noted that there is a difference between the number of publications and the response total number of Instagrams studied.

Keywords: Digital Marketing; Instagram; Belo Horizonte.



1 Introdução

Marketing digital é a maneira de divulgar produtos e marcas por meio das mídias digitais. Hoje em dia o marketing digital vem aumentando sua importância para as empresas, pois por meio dele é possível alcançar um maior número de clientes, se aproximar mais deles e obter certa liderança perante concorrentes. O Brasil conta atualmente com mais de cem milhões de Internautas segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2016. Mais ainda, o mercado do marketing digital não se restringe aos usuários de computadores, pois os dispositivos móveis como smartphones e tablets já possuem mais de 80% das residências brasileiras utilizando-os.

Com a internet a cada dia mais presente na vida de todos, o marketing digital trabalha com as principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada, e no momento certo. A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal ideal para criação desses pontos de contato e por isso é cada vez maior o número de empresas que buscam nas mídias sociais para divulgação de seus produtos e serviços.

Segundo a pesquisa da consultoria PricewaterhouseCoopers feita em 2015, o relacionamento direto com varejo por meio das redes sociais impacta na decisão de compra de muitos brasileiros, um número maior que a média mundial. A divulgação das empresas de moda por meio das redes sociais possibilita vantagens importantes para essas organizações, como: interação com o público alvo de forma ágil e eficaz, possibilidade de verificar se o consumidor está atento às mensagens enviadas, filtrar preferências dos clientes através do número de curtidas e comentários e também ajuda a atingir um maior número de clientes do bairro, da cidade, do estado e até mesmo do país. O Instagram é a rede mais dominada pelas marcas de moda. O segmento é o que mais tem capitalizado através da rede social. Segundo um estudo feito pela SocialBakers há uma grande diferença entre o resultado obtido no Instagram por marcas de moda e outros segmentos. Canais associados a moda recebem até três vezes mais interações e seguidores do que canais relacionados a outros assuntos. Entre os dez maiores perfis da rede social, cinco são marcas de moda.

As empresas que utilizam das redes sociais como estratégia de comunicação, estão obtendo melhores resultados e liderança frente aos concorrentes no mercado. Apesar de haver inúmeras lojas que já divulgam roupas femininas nas redes sociais, o mercado de moda também sempre está crescendo e abrindo possibilidades para novos negócios, mas para se destacar diante a concorrência é necessário se atentar em desenvolver estratégias e ações para destacar o empreendimento. No mês de maio de 2015, a autora deste trabalho, juntamente com uma amiga juntaram a paixão por moda e a vontade de ter algum empreendimento e começaram a botar em prática a ideia de vender roupas femininas. Criaram então um perfil no Instagram em 22 de maio de 2015 e uma página no Facebook para divulgar as roupas que iriam comercializar e também para encontrar clientes potenciais.

A partir das questões anteriores levantou-se a necessidade de estudo e entendimento sobre como são interações dos usuários com as publicações feitas por microempresas na área da moda no bairro Savassi em Belo Horizonte no Instagram. Foi feita uma análise das frequências das publicações e suas relações com as interações (curtidas e comentários) dos usuários. A escolha do Bairro Savassi foi pelo fato de que há predominância de lojas de moda localizadas nessa região de Belo Horizonte que possuem a rede social Instagram como principal forma de divulgação, esse dado foi observado pela própria autora. E optou-se por microempresas pelo fato de que se aproximam mais do tipo de empreendimento que a autora possuía. Além disso, esse tipo de empreendimento utiliza muito do marketing digital pelas redes sociais por ser uma forma de divulgação que não exige muitos gastos ou até mesmo nenhum.



Essa pesquisa torna-se importante, porque além de auxiliar no desenvolvimento de estratégias para que o próprio negócio pudesse prosperar, a divulgação de um empreendimento por meio do Instagram é um tema relevante e atual que merece ser explorado. Além disso, este trabalho pode ser de grande importância em ajudar futuramente outros micro empreendimentos e estimular novas pesquisas sobre o assunto.

A partir disso, o objetivo desse trabalho é fazer uma análise das interações dos usuários com as publicações feitas por micro empreendimentos na área da moda no Bairro Savassi em Belo Horizonte na rede social Instagram.

2 Referencial Teórico

a. Marketing Digital

O marketing digital, segundo Pinheiro e Gullo (2013) surgiu em um ambiente, possibilitado pelos computadores, no qual busca realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Os autores também citam sete vantagens do marketing digital em relação ao tradicional: agilidade – produção mais direta e que gasta menos tempo antes de veicular; custo baixo – tanto o de veiculação como o de atualização; formas múltiplas de mensuração; marketing um a um – possibilidade de personalização do tratamento ao cliente de acordo com seus interesses; informações sobre os clientes – o acesso às informações é facilitado pela internet; distribuição irrestrita da informação – o alcance não se limita a condições geográficas ou temporais; aumento do número de usuários – a utilização cresce cada vez mais e inclui o público que usava apenas as mídias tradicionais.

Para Souza (2012) o marketing digital através da internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique fazendo da plataforma uma grande oportunidade de negócios. Torres (2009) cita como foco do marketing digital, o desenvolvimento de estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através do ambiente digital. Segundo Telles (2011) são as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas, utilizadas nas ferramentas digitais atuais darem resultado.

Na opinião de Souza (2012) o marketing digital nos permite mensurar estáticas sobre a campanha. Proporciona contato e retorno rápido, ao contrário do método tradicional no qual as pessoas teriam que ir à loja e visitar. No ambiente digital estamos a um clique do usuário, com chats proporcionando atendimento online. De acordo com o autor Torres (2009) o Marketing digital aumenta cada vez mais sua importância para qualquer tipo de organização e está correspondendo à mudança de comportamento do consumidor, que aproveita da internet cada vez mais como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Conforme Souza (2012), o cenário do marketing está se transformando rapidamente, as redes sociais estão cada dia mais famosas, os smartphones estão vendendo como nunca e novas formas de publicidade estão sendo constantemente desenvolvidas para atingir os consumidores no século XXI. Pinheiro e Gullo (2013) relatam que quem não se adequar ao mundo digital infelizmente irá ficar atrasado.

b. As empresas nas redes sociais – O Instagram

As mídias sociais são ferramentas online que possibilitam trocas de informação, estimulam o consumo e geram muitas informações para as pessoas. São um conjunto de lembranças, afetos, entretenimento e criatividade na internet. Segundo Torres, as redes sociais na internet são definidas como: As redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras



peçoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. (TORRES, 2009, p. 74).

A transformação da rede em um ambiente comercial criou o poder de formar opiniões favoráveis ou não para empresas e instituições. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de extremo atrativo para o marketing digital: visibilidade e relacionamento. Os relacionamentos geram conteúdo dentro de um grupo que possui a dinâmica de influenciar as pessoas de acordo com seus laços fortes e fracos, garantindo a capacidade de aumento da visibilidade de um produto.

Souza (2012) disserta que a maioria das empresas já estão nas redes mesmo se não querem e as redes sociais são fundamentais como canal de comunicação com os clientes. O autor afirma também que as mídias sociais deixaram de ser uma moda e estão cada dia mais consolidadas dentro das estratégias de grandes marcas, como forma de estratégia de comunicação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.18) afirmam: “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco prejudiciais, será delas o futuro das comunicações de marketing”. Com lançamento em 06 de outubro de 2010, tendo como criadores Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é um aplicativo gratuito e considerado uma das redes sociais online mais acessadas dos últimos tempos, nela é liberado aos usuários compartilhar fotos e vídeos, permitindo pré-edição da foto com filtros e cortes antes da postagem, dispõe, ainda, de compartilhamento imediato em outras redes sociais, integrando a galeria com as fotos e vídeos. Silva (2012) apresenta o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam: O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p.06).

Souza (2012) argumenta sobre o uso adequado dos textos que é um dos principais elementos e também uma das maiores carências na maioria dos projetos online. E que para transformar usuários em clientes, a empresa tem que pensar muito bem quais palavras vai usar e associar isso na obtenção de uma influência no processo de tomada de decisão dos internautas. “As palavras ajudam a vender. A proximidade, a empatia e um correto equilíbrio entre razão e emoção são imprescindíveis para obter a tão desejada conversão.” (SOUZA, 2014, p.110).

Conforme Souza (2012), a melhor forma de responder comentários positivos e negativos. Se positivo, o administrador da mídia pode escolher a melhor forma de responder ao comentário, porém lembrando e sempre agradecer e dar uma resposta de personalidade, e tentar diferenciá-las de pessoa para pessoa. Se negativo ele deve julgar se a crítica é ou não bem fundada. Caso for ele deve aproveitar a crítica para melhorar e os comentários negativos devem ser respondidos sempre com bondade, boas maneiras e se possível até senso de humor. A empresa deve se lembrar sempre de soar como uma pessoa real e humana e que tem preocupação com o que é dito na mídia social. Telles (2010) cita quatro regras básicas para uma empresa nas mídias sociais (com a premissa de permitir conversações): não controlar conversações, mas influenciá-las; ser social nas mídias sociais – uma empresa não pode falar apenas dela mesma, ela precisa construir relacionamentos, dar respostas rápidas, sendo sempre honesta e sincera, e lembrando de que as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo; e por fim fala do uso do texto nas mídias sociais, argumentando que deve ser de acordo com a linguagem da marca, sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação será informal ou intermediária.

Segundo Telles (2010), nas redes sociais, pensar em quais adjetivos poderiam ser utilizados para definir uma marca é um ótimo exercício. Definidos os adjetivos que caracterizam a marca, o ideal é se traçar um planejamento estratégico definindo o tipo de



linguagem que será utilizado para gerar conteúdo e relacionamento. E no final fala sobre as “marcas com alma” que contam histórias e geram engajamento.

De acordo com Monefa citado por Peixoto (2015, p. 34-37), ter um plano de jogo preparado ajuda a melhorar sua chance de sucesso no Instagram, o especialista cita as orientações para criar um plano de ação, dentre as mais relevantes estão: -Completar o perfil. Muitos usuários vão clicar no perfil que pretendem seguir, e ao perceberem que não está completo, pode significar um alto potencial para afastamento e consequente perda daquele possível seguidor.

Por isso, torna-se essencial a foto e descrição completa no perfil, além de adicionar um link para seu site, caso tenha; -Conectar com a conta do Facebook. O Instagram permite conectar diretamente com o perfil do Facebook, sendo assim facilitado o processo de localizar novos seguidores, trazendo os de uma conta para a outra; -Seguir outros. A maior parte das redes sociais possui uma regra não-escrita de reciprocidade. Isso não significa que você tem que seguir alguém pelo simples fato que lhe seguem, mas a maioria dos usuários devolvem o “favor”. Para encontrar outros usuários para seguir, busque por marcas e usuários que tenham os mesmos interesses. Depois simplesmente siga, comente e curta. Em outras palavras, engaje com eles e seja participativo. A verdade é que, quanto mais ativo e engajador estiver no Instagram, mais exposição conseguirá.

Para Hinerasky (2014) o Instagram, criado em outubro de 2010, é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado de moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras de celulares e a tendência mobile no consumo. Esta plataforma é estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação das identidades visuais dos profissionais e empresas de moda.

Segundo Oliveira (2014) as marcas procuram ir cada vez mais atrás de seus clientes: As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fanpage no Facebook, um canal de vídeos no Youtube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram. (OLIVEIRA, 2014, p. 04). Para Piza (2012) o Instagram é destinado a publicação de fotografias no instante em que são produzidas, se tornando então a principal rede social adotada pelo mercado da moda. Para Favero e Alvarez citados por Sousa, Silva e Fagundes (2015, p.2), a divulgação das empresas de moda por meio das redes sociais possibilita vantagens como: interação com o público alvo de forma ágil e eficaz, possibilidade de verificar se o consumidor está atento às mensagens enviadas e tendem a representar baixo custo, tanto para criação como manutenção. Segundo a pesquisa feita por Sousa, Silva e Fagundes (2015) com consumidoras de moda, as questionadas usam com frequência a rede social Instagram: “Todas as participantes afirmaram usar as redes sociais para acessar conteúdos sobre moda diariamente. Houve unanimidade sobre a preferência do uso do Instagram para esse fim.” (SOUSA, SILVA E FAGUNDES, 2015, p.5). Sousa, Silva e Fagundes (2015) citam em suas considerações finais, quais vantagens as entrevistadas em sua pesquisa veem sobre o uso das redes sociais para acessar conteúdo de moda, dentre elas estão: “[...]a praticidade, a possibilidade de escolher o conteúdo que esteja mais alinhado com as necessidades e desejos e a conexão, ou seja, a possibilidade de acessar sites de moda, obter informações e fazer compras online, tudo a partir de uma única postagem.” (SOUSA, SILVA e FAGUNDES, 2015, p.10).



3 Metodologia

Para a realização desta pesquisa, tomou-se como parâmetro a pesquisa realizada por Alvarez e Favero (2014) acerca do comportamento de micro e pequenas empresas de moda nas redes sociais. Alvarez e Favero utilizaram o Facebook para recolher os dados, e neste trabalho serão utilizados dados do Instagram como referência.

A escolha do método de pesquisa está ligada com o propósito do objetivo. Este estudo é de caráter exploratório, visto que busca a familiarização com o problema. (FREITAS; PRODANOV, 2013). A pesquisa caracteriza-se ainda como de planejamento ex-post-facto, já que as variáveis não podem ser manipuladas pelo pesquisador, sendo que ele pode relatar apenas o que aconteceu ou está acontecendo. (COOPER; SCHINDLER, 2003). E o experimento realiza-se depois dos fatos (FREITAS; PRODANOV, 2013).

A pesquisa é quantitativa, pois foi feita através da análise numérica dos dados. Segundo Freitas e Prodanov (2013) esse tipo de pesquisa requer o uso de técnicas de estatística, traduzindo em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador. A amostra para Freitas e Prodanov (2013) é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população. A amostra dessa pesquisa foi de dez microempresas que vendem roupas femininas localizadas no Bairro Savassi em Belo Horizonte/MG:

Nome	Instagram
Pop Corn	popcornloja
Betina Modas	betinamodasbh
Farra	adorofarra
Zás	zasloja
Vies	viesloja
2 por 9 Store	2por9store
Farfalle Loja	farfalleloja
Santoô	santoosstore
Stravaganza	stravaganzaloja
Vestida de Chita	vestidadechita

Figura 1 – Microempresas do Bairro Savassi de Belo Horizonte com Instagram

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

A coleta de dados foi feita por um período de um mês, começando na primeira segunda-feira do mês de setembro (04/09/2017) e terminando no primeiro domingo de outubro (01/10/2017). Foi realizada em ambiente de campo, avaliando a rotina real dos usuários, visto que o estudo buscou analisar as atividades das pessoas em seu contexto real (COOPER; SCHINDLER, 2003). Neste caso, entende-se por ambiente de campo o ambiente virtual, online, dentro da rede social Instagram: as postagens.

Há que se destacar que as postagens das lojas em estudo são orgânicas, ou seja, o alcance orgânico indica a quantidade de pessoas que recebeu uma publicação não paga.

Por se tratar de uma amostra não-probabilística, por conveniência, os resultados encontrados representam apenas o comportamento do objeto em análise. Sendo assim, os resultados não poderão ser generalizados.



4 Análise dos resultados

A apresentação dos resultados da pesquisa foi realizada, primeiramente, por meio de análises dos dados de cada uma das dez empresas estudadas, fazendo observações sobre as estratégias utilizadas por cada empresa e sobre as respostas de cada uma em relação as publicações. Logo após a análise de cada empresa separadamente, foi feita uma análise da soma do resultado de todas as empresas para se chegar a uma conclusão.

A quantidade de seguidores, publicações, comentários e curtidas pode ter mudado na data presente em relação a data em que os dados foram apurados. Apesar de terem sido calculadas as médias para cada empresa de forma particular, para sintetizar os resultados obtidos, serão apresentados apenas os gráficos dos resultados das médias das empresas pesquisadas.

a. Loja PopCorn

Instagram: popcornloja

Número de seguidores: 7.052

Número de publicações: 5.937

Endereço: Rua Fernandes Tourinho, 107, Savassi

Pode-se observar que a maior média de publicações dessa empresa está na sexta-feira (19%) e a menor no Domingo (8%). A empresa durante o período da pesquisa postou regularmente, com pelo menos duas postagens ao dia, tendo algumas exceções como no Domingo, que ela diminuía o número de publicações. Além disso, a PopCorn faz uso de hashtags em todas suas publicações como estratégia para atrair comentários e curtidas em suas fotos e responde todas as perguntas de seus seguidores. A empresa posta fotos de qualidade e interage com seus seguidores em legendas criativas e chamativas.

Observou-se que a maior média de resposta (curtidas e comentários) está na terça-feira (18%), resultado não proporcional a maior média de publicações da loja que ocorre na sexta-feira. Porém, o dia com a menor média de publicações também é o dia com a menor média de respostas, que é o domingo. Durante o período da pesquisa, a loja respondeu a maioria de seus comentários.

b. Betina Modas

Instagram: betinamodasbh

Número de seguidores: 1.597

Número de publicações: 452

Endereço: Avenida Getúlio Vargas, 1432

Os resultados dessa loja indicaram que a mesma tem preferência por fazer postagens na sexta (38%) e exclui o sábado de seu cronograma de postagens do Instagram.

Possui baixa média de publicações na maioria dos dias, pois faz postagens de uma a duas publicações por dia em grande parte da semana. Assim, obteve-se uma média de resposta total das publicações, na sexta-feira, devido a maior quantidade de postagens feita pela loja especialmente nesse dia da semana, deixando os outros com déficit de publicações e respostas. A loja não fez nenhuma postagem aos sábados durante o período de pesquisa, portando não obteve nenhuma média de resposta nesse dia.

c. Loja Farra



Instagram: adorofarra
Número de seguidores: 17,4 mil
Número de publicações: 6.927
Endereço: Rua dos Inconfidentes, 851

Para essa loja, a maior média de publicações, no período de quatro semanas da pesquisa, é na terça-feira (25%) e a menor no sábado (11%). Também observou-se uma média relevante em relação às respostas, com média de 1600 semanais.

A loja tem postagens regulares e possui a média de 5 postagens por dia da semana, o que é relevante para o desempenho do Instagram da empresa. A loja faz postagens com fotos profissionais, porém não utiliza o instrumento das hashtags.

d. Zás loja

Instagram: zasloja
Número de seguidores: 54,4 mil
Número de publicações: 4.954
Endereço: Rua Tomé de Souza, 821, loja 1.

A loja Zás foi a que apresentou as médias de publicações diárias (15% ao dia) mais homogêneas. A empresa faz três postagens na maioria dos dias e não deixou de postar em nenhum dia durante o tempo de observação dessa pesquisa. Os dias em que a loja fez mais postagens foram: quarta-feira, sexta-feira e domingo. O dia em que a loja obteve a menor média de publicações foi a segunda. A loja faz uso de hashtags em todas suas publicações.

A Zás possui média bem alta de resposta total (600), principalmente por conta de suas curtidas. O dia em que a empresa apresentou a maior média de resposta foi no domingo (1000). Um fato: a loja Zás é uma das poucas lojas que postou nos finais de semana, e teve no domingo uma ótima média de resposta de seus seguidores. A loja tem muitos seguidores fiéis que sempre estão curtindo e comentando suas fotos. Além disso, observou-se que a Zás responde todas as perguntas com muita simpatia e possui interação com seus milhares de seguidores.

e. Viés loja

Instagram: viesloja
Número de Seguidores: 32,5 mil
Número de publicações: 2.661
Endereço: 1314 Rua Alagoas, Belo Horizonte.

Observa-se que a loja faz no máximo duas postagens por dia em seu Instagram. O dia com o maior média de publicações é a terça, e o dia com a menor média é o domingo. Observou-se que a loja faz uso de poucas hashtags em suas publicações e exclui o domingo do seu cronograma de postagens. As fotos postadas pela Viés são de qualidade e bem montadas, sempre no corpo de uma modelo, o que chama mais atenção dos seguidores.

A Viés Loja possui média alta de resposta de seus seguidores, chegando a média de 540 na quarta-feira. As fotos postadas recebem muitas curtidas e também a Viés foi a loja que recebeu mais comentários durante o tempo da coleta de dados. Mesmo possuindo média baixa de publicações diárias, a loja alcança grande resposta de seus fãs. O dia com maior número de



resposta é a terça-feira, e o dia com menor resposta é o domingo, possivelmente pelo fato de ser o dia que possui menos postagens feitas pela loja.

f. 2 por 9 Store

Instagram: 2por9store

Número de Seguidores: 6.476

Número de publicações: 915

Endereço: Av. Cristovão Colombo, 287 – Loja 22 – Savassi

Com média diária de publicações da 2 por 9 store, pode-se concluir que a loja faz mais postagens em quatro dias da semana: segunda, terça, quarta e sexta (média de 22% das postagens a cada um desses dias). E praticamente exclui o domingo de seu cronograma de postagens. O que não é recomendado comparando com o nível de resposta no domingo das outras lojas que possuem postagens regulares neste dia. A loja também usa apenas duas hashtags em cada postagem e costuma postar fotos sem muita qualidade, o que não deixa o Instagram da loja com boa estética.

A 2 por 9 Store possui média alta de resposta total exatamente nos dias em que a empresa faz mais publicações: segunda, terça, quarta e sexta. Isso mostra uma certa proporcionalidade entre essas variáveis. A maior média de resposta total da loja é na quarta (27%) e a menor no domingo (3%). No período da pesquisa a loja respondia a maioria de seus comentários, porém deixava alguns seguidores sem resposta.

g. Farfalle loja

Instagram: farfalleloja 46

Número de Seguidores: 67,7 mil

Número de publicações: 4.244

Endereço: Rua Antônio de Albuquerque, 631- Savassi

A média de publicações diárias da Farfalle loja indica que a empresa costuma postar de duas a três vezes por dia, em sua maioria. O dia em que a loja faz mais postagens é a quarta-feira (23%), e o dia em que a loja possui menos publicações é a sexta-feira (7%). Recomenda-se que a loja faça pelo menos três publicações por dia para atrair bastante a atenção do público que tem disponibilidade para acessar o Instagram em diferentes momentos, e as vezes deixa de ver determinada publicação.

A Farfalle loja apresenta boa média de resposta de seus seguidores, com a maior na quarta-feira, que é também o dia em que a loja faz mais publicações e com a menor na sexta-feira, que é o dia em que a loja faz menos publicações. No período de observação da pesquisa, a empresa recebeu comentários regularmente e procurou responder a todos eles, interagindo com seu público.

h. Santô

Instagram: santoostore

Número de Seguidores: 7.810

Número de publicações: 429

Endereço: Rua Antônio de Albuquerque, 595 – Loja 13 – Savassi



A Santoô foi a loja com menor média diária de publicações da pesquisa (uma por dia). Fazendo poucas publicações ou até mesmo nenhuma por dia, principalmente aos sábados e domingos. Os dias em que a loja faz mais publicações são quinta-feira e sexta-feira. A empresa fez nenhuma postagem no domingo durante o período de pesquisa e também fez apenas em um dos sábados do período.

A Santoô possui poucas curtidas e comentários em suas fotos de modo geral, apenas na sexta-feira (15/09/2017) por conta de um sorteio, a loja teve seu número de curtidas e comentários disparados. Portanto, a sexta foi o dia de maior média de resposta total, devido ao sorteio. Tirando o fato do sorteio, o dia que a loja obteve maior resposta foi na segunda-feira e o dia em que a empresa obteve a menor resposta durante a pesquisa foi no domingo, pelo fato de não fazer nenhuma postagem. A maioria das fotos postadas pela loja são profissionais e também são usadas hashtags nas publicações. Foi observado no período da pesquisa que a loja deixa de responder muitos comentários de seus seguidores, o que é um erro, como já foi citado.

Comparando com a loja PopCorn que possui um pouco menos de seguidores em seu Instagram, foi nítida a conclusão de que os seguidores se envolvem pelo número de publicações. Pois a loja PopCorn possuiu no mesmo período de pesquisa, maior média de resposta total devido a suas postagens regulares.

i. Stravaganza

Instagram: stravaganzaloja

Número de Seguidores: 64,8 mil

Número de publicações: 6.639

Endereço: Rua Antônio de Albuquerque, 708, Savassi

A loja Stravaganza é loja que possui as maiores médias de publicações diárias (5 por dia), sendo a maior na quinta-feira e a menor no sábado. A empresa possui ritmo contínuo de postagens, apenas diminuindo o número de publicações no sábado. A loja posta fotos de qualidade, a maioria no corpo, o que ajuda na melhor visualização das clientes. A Stravaganza faz uso de hashtags e é a única da pesquisa que coloca o preço de algumas de suas roupas nas legendas, além disso, disponibiliza o telefone fixo em todas as legendas e deixa claro que a resposta pela plataforma.

A loja Stravaganza possui média de resposta total de 860 (curtidas e comentários) em seu Instagram. Isso se deve ao fato da empresa fazer muitas postagens diárias na rede social e também por possuir muitos seguidores. A maior média de resposta total é na terça-feira, que também é o dia em que a loja faz mais publicações. A menor média é no sábado, que é o dia em que a loja faz menos publicações.

Apesar de avisar na legenda sobre o atendimento mais rápido pelo telefone fixo, há vários seguidores que comentam sem ler a legenda e perguntam sobre preços e tamanhos e infelizmente não ganham uma resposta. Caso quem cuide do Instagram da empresa esteja com excesso de tarefas e não consiga dar muita atenção para a rede social, seria interessante contratar alguém para cuidar especialmente disso, essa mudança renderá mais vendas para a loja.

j. Vestida de Chita

Instagram: vestidadechita

Número de Seguidores: 17,5 mil

Número de publicações: 1.554



Endereço: Rua Alagoas, 1283 – Savassi

A partir da média de publicações diárias da Vestida de Chita, pode-se concluir que a loja prefere fazer postagens na quarta e na quinta-feira (21% a cada dia) e deixa de lado o final de semana em seu cronograma de postagens.

Com a média de resposta total da loja Vestida de Chita, é possível definir que os dias com mais publicações feitas pela loja também são os dias em que a loja recebe maior resposta do público: quarta-feira e quinta-feira. O final de semana é o que recebe menos resposta do público, devido ao menor número de postagens feitas pela empresa. Foi observado que a loja não responde nenhum dos comentários recebidos em suas fotos, podendo ocasionar em perda de muitas vendas.

k. Compilação dos Resultados de Todas as Lojas Pesquisadas

De acordo com os resultados compilados das dez lojas em pesquisa, a Tabela 1, sintetiza esses resultados:

Tabela 1- Médias de ações/respostas por dia da semana de todas as empresas

Ações/ Respostas	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Média Semanal
Publicações	2,68	3,45	3,53	3,15	3,55	1,78	1,73	19,85
Curtidas	335,35	359,05	412,43	409,20	376,18	232,10	304,30	2428,60
Comentários	9,20	9,65	9,85	9,20	19,27	4,15	5,75	67,07
Resposta total	344,55	368,70	422,28	418,40	395,45	236,25	310,05	2495,67

Fonte: Adaptada pela autora de acordo com Alvares e Favero (2014)

Por meio da tabela, as médias de publicações de todas as lojas analisadas, pode-se concluir que há preferência pelas empresas de postar fotos de terça-feira a sexta-feira com ápice na sexta-feira, e há uma diminuição nas postagens de sábado a segunda-feira.

■ Segunda ■ Terça ■ Quarta ■ Quinta ■ Sexta ■ Sábado ■ Domingo

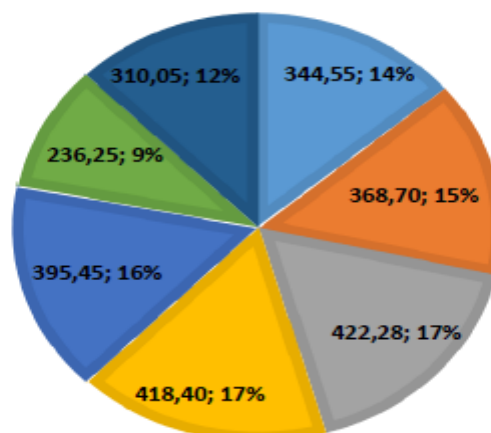


Figura 1 - Média de resposta total de todas as empresas (curtidas e comentários)

Fonte: Elaborada pela autora (2017)



No gráfico da média de resposta total, observa-se que a menor resposta dos usuários está no sábado, mesmo sendo o domingo o dia com a menor média de publicações. Contudo, o final de semana é o que apresenta a menor média de resposta dos usuários, principalmente por ter também a menor média de publicações das lojas. De segunda a sexta-feira, os usuários respondem bem as publicações. E, apesar de ser na sexta-feira o ápice de publicações das lojas, é na terça e na quarta que os usuários responderam mais as publicações.

Por fim, foi calculado o Coeficiente de Correlação de Pearson entre as publicações e a resposta total dos usuários. O resultado da correlação quanto mais próximo for de 1, representará uma correlação positiva. Colocando as publicações como a variável independente, e a resposta total como variável dependente, o resultado foi de $r = 0,87933$, e com este pode-se concluir que há uma correlação forte entre o número de publicações e a resposta dos usuários nos Instagrams das lojas de roupa feminina do bairro Savassi.

5 Considerações finais

Levando-se em conta o que foi observado, é possível dividir os Instagrams das lojas de roupa feminina do bairro Savassi em dois tipos: os que tem potencial para melhorar seguindo boas estratégias e os que já dominaram a rede social. As lojas que fazem publicações diariamente, constantemente e publicam mais de uma vez ao dia, têm mais resposta (curtidas e comentários) por parte de seus fãs. Fato comprovado até mesmo matematicamente, pelo Coeficiente de Correlação de Pearson, que atribuiu correlação forte entre o número de publicações e a resposta total dos Instagrams estudados.

As lojas optaram por fazer mais publicações de terça a sexta-feira, com ápice na sexta, e fazem menos postagens aos finais de semana. A segunda-feira obteve média razoável de publicações diárias. Em relação as respostas dos usuários, os maiores índices de resposta são na quarta e na quinta-feira, mesmo sendo na sexta a maior média de publicações. O que chamou atenção foi o domingo, que possuiu a menor média de publicações e não ficou muito para trás em relação aos outros dias na média de resposta dos seguidores. Então, recomenda-se que as lojas de roupas da Savassi analisadas postem no domingo, assim como vêm postando fotos na sexta ou na quarta, pois provavelmente irão receber um bom nível de resposta de seus fãs.

Tendo em vista os aspectos abordados, foi possível chegar à resultados, comprovar fatos, fazer críticas construtivas às lojas analisadas e elaborar estratégias de destaque no Instagram. O aplicativo atrai potenciais clientes para a empresa, cria popularidade a marca, dá lucro ao empreendimento e o melhor de tudo é que não possui gastos, apenas se a empresa optar por fazer campanhas pagas na rede social. O Instagram, sem dúvidas, é uma ótima plataforma de divulgação e negociação para quem possui uma loja de roupas femininas.

Para quem optar por fazer uma pesquisa similar, é interessante procurar maneiras de que o resultado possa ser generalizado, como não foi o caso dessa pesquisa, que teve seus resultados direcionados para as dez microempresas analisadas. Ao Instagram, recomenda-se colocar a data e o horário correto em todas as postagens feitas por cada perfil, para melhorar a visualização da empresa, ou até mesmo para quem deseja fazer uma pesquisa ou um relatório como este.

6 Referências

ALVARES, Francisco; FAVERO, Marcela. O comportamento das micro e pequenas empresas de moda nas redes sociais. Porto Alegre: Competência, 2014.



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

CEBRIAN, Paola. As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda. Rio de Janeiro: Centro de ciências sociais – CCS - Departamento de administração, 2015.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S. Método de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FREITAS E.; PRODANOV C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. –2. Ed. – Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

HINERASKY, Daniela A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Rio Grande do Sul: Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 4º Encontro de GTs – Comunicon, 2014.

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.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. Disponível em: <http://www.academia.edu/5317735/O_Instagram_como_uma_Nova_Ferramenta_para_Estrat%C3%A9gias_Publicit%C3%A1rias> Acesso em: 23 abril 2017.

PEIXOTO, Leandro Barbosa. Instagram e seu poder publicitário: estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional. Florianópolis: Universidade federal de Santa Catarina - Centro socioeconômico- Departamento de ciências da administração, 2015.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

PIZA, Mariana Vassalo. O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SOUZA, Bruno. Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência. Ebook. 2012. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/brunounix/livro-marketing-digital-20>> Acesso: 7 maio 2017.

SOUSA, L; SILVA, A; FAGUNDES, A. O impacto das redes sociais no consumo de moda na perspectiva das consumidoras. Fortaleza: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Perspectivas globais para a engenharia de produção, 2015.