



O Uso do Instagram para Gestão de Relacionamento com os Clientes do Supermercado União – Propriá/SE

**HELLEN KAUANNE BATISTA COSTA
ELÍGIA SANTANA MELO MARTINS**

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing

RESUMO

O Instagram é uma das mídias sociais que mais crescem no país, percebido este dado, as empresas estão migrando para essa plataforma digital na tentativa de estreitar o relacionamento com o cliente ou público alvo. Diante disso, o presente estudo teve como situação problema: qual a importância do Instagram para pequenas empresas e o impacto no relacionamento com o cliente? E como objetivo geral identificar como um Supermercado utiliza essa ferramenta como gerenciamento de marketing com os clientes. Foi realizada uma pesquisa exploratória e no questionário foram abordados os seguintes temas: quais as dificuldades encontradas, como fazer captação de cliente através dessa mídia, se existe interação com o público e qual importância da rede como plataforma de apoio para a organização. A coleta de dados foi feita através de entrevista com a Gestora de Mídias de um Supermercado que viu a oportunidade de estreitar o relacionamento com os clientes por meio dessa plataforma online, foi permitido o acesso aos gráficos e números que o Instagram fornece. Foi exposto não existe nenhuma dificuldade específica com relação a ferramenta e foi visto que o Instagram é uma plataforma muito atraente para empreendedores, de forma inovadora ele incentiva novos negócios e fornece gráficos com dados muito relevantes para o conhecimento e segmentação de público, expondo a marca de forma mundial e gratuitamente, além de fornecer instrumentos para as organizações realizarem o impulsionamento da página e por proporcionar um contato mais direto com os consumidores, gerando mais credibilidade, identificação e possivelmente fidelidade com a marca.

Palavras-chave: Instagram; Marketing; Mídias Sociais; Relacionamento; Cliente.

ABSTRACT

Instagram is one of the fastest growing social media in the country, given this fact, companies are migrating to this digital platform in an attempt to strengthen the relationship with the client or target audience. In view of this, the present study had as problem situation: what is the importance of Instagram for small companies and the impact on the relationship with the client? And as a general goal to identify how a Supermarket uses this tool as marketing management with customers. An exploratory research was carried out and the following topics were addressed in the questionnaire: what difficulties were encountered, how to make a customer's capture through this media, if there is interaction with the public and what importance of the network as a support platform for the organization. The data collection was done through an interview with the Media Manager of a Supermarket that saw the opportunity



to strengthen the relationship with the customers through this online platform, it was allowed access to the graphics and numbers that Instagram provides. It was exposed there is no specific difficulty with regard to the tool and it was seen that Instagram is a very attractive platform for entrepreneurs, in an innovative way it encourages new business and provides graphics with data very relevant to knowledge and audience segmentation, exposing the brand globally and for free, as well as providing tools for organizations to drive page growth and to provide more direct contact with consumers, generating more credibility, identification and possibly brand loyalty.

Keywords: Instagram; Marketing; Social media; Relationship; Client.

INTRODUÇÃO

O mundo vive em constante mudança e desde a descoberta da internet e suas atualizações e inovações, a sociedade se torna mais interligada em poucos toques. “Dada a importância do ambiente digital e de suas ferramentas para o usuário/consumidor/cliente/cidadão, os relacionamentos se alteraram e migraram, em boa parte, para o universo das redes sociais online.” (TERRA, 2015). O varejo é dinâmico e o perfil do cliente tem mudado de acordo com os avanços tecnológicos, os canais de venda se difundiram trazendo um cliente que quer atendimento personalizado, ser ouvido e ter interação com a marca não só quando a venda for fechada fisicamente em loja.

“O ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações.” (TERRA, 2015). O uso do Instagram, um aplicativo poderoso e que se utiliza através de imagens, vídeos curtos e de uma interação mais leve permite que os clientes se sintam mais próximos das empresas, sejam elas de grande ou de pequeno porte, desde que seja usado de forma eficiente para a captação de atenção do seu público.

“As mídias sociais vêm ganhando espaço como campo de intenção tanto para indicar e elogiar, como para questionar atos da empresa, seus processos, suas publicidades e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se um canal de comunicação e uma mídia publicitária.” (ARAUJO E LIRA, 2015).

Segundo Peçanha (2017, p. 78) “As redes sociais surgiram primariamente com o propósito de conectar pessoas, mas, devido ao seu alcance e nível de engajamento acabaram se tornando uma das principais armas do arsenal de marketing das empresas.” As organizações já conseguem enxergar que sua presença digital é importante, que através de plataformas digitais existe a possibilidade de estreitar o relacionamento e manter um diálogo com o consumidor, alavancar o seu negócio e o alcance da sua marca.

No Brasil 116 milhões de brasileiros, correspondente a 64,7% da população tem acesso à internet (IBGE, 2016) o consumidor está conectado, pronto para interagir com as marcas que ele gosta, se identifica e produz conteúdo relevante para o seu dia a dia.

O presente artigo visa pesquisar o impacto do uso da rede social Instagram no gerenciamento de Marketing com os consumidores. Diante deste cenário, é possível se questionar se as empresas estão migrando para essa rede social e conseguindo estreitar o relacionamento com os clientes. A começar por essa questão, foi realizado um estudo com a empresa Supermercado União, atuante no segmento varejista com localização em Propriá Sergipe, quanto ao seu relacionamento virtual com os consumidores através dessa ferramenta estratégica. A organização foi escolhida por usar ativamente o Instagram e ser popular entre



os usuários da região.

As empresas varejistas, utilizam o Mix de Marketing: produto, preço, local e promoção e algumas delas agregam ao Mix o uso das mídias digitais, o chamado Marketing de Varejo. O objetivo dessas organizações não é apenas vender, elas se preocupam em fornecer uma experiência única ao consumidor desde a entrada na loja até o momento que é finalizada a compra no caixa.

A atual pesquisa justifica-se na compreensão acadêmica pela importância do uso do Instagram para pequenas empresas e o impacto no relacionamento com o cliente. Socialmente o estudo visa empoderar jovens e adultos empreendedores, e ao patamar gerencial revela o quanto essa ferramenta estratégica é essencial para seu negócio. O objetivo central da pesquisa foi identificar como a empresa Supermercado União utiliza o Instagram no seu gerenciamento de marketing com os clientes. Os objetivos específicos são: verificar indicadores da ferramenta; verificar se existem barreiras com o perfil comercial; perceber a importância dessa mídia como plataforma de apoio a organização; verificar se existe interação com o público.

Para atingir os objetivos do estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória, análise de dados do perfil comercial da marca e uma entrevista com perguntas respondidas pela gestora de mídias da organização. A análise de dados será feita de acordo com cada categoria abordada.

REFERENCIAL TEÓRICO

“Em 1980 a Internet era apenas um projeto de pesquisa com poucos sites. Com o passar dos anos ela foi crescendo e virou um grande sistema eficaz de produção, que atinge milhões de pessoas em todos os países do mundo.” (Barros, C.F.G, 2017). No início o conteúdo da internet era produzido para poucos, apenas quem tinha o conhecimento e técnicas de programação podia produzir conteúdo e os internautas navegavam entre as páginas.

Nos últimos anos esse cenário mudou, atualmente existe uma facilidade ao acesso a ferramentas que auxiliam na produção e edição de conteúdo, dessa forma criar e compartilhar se tornou simples. Segundo Ferreira, J. B. e Ferreira M. F. (2018) As inovações tecnológicas não estão restritas à informática, mas é inegável o quanto o desenvolvimento de hardwares (parte material) e softwares (aplicativos) vinculados à informática modificou as relações entre as pessoas, as organizações, o Estado e deles entre si. É perceptível que a forma de comunicar, aprender e relacionar, hoje está diferente e facilitada por conta da inclusão da internet de forma total no cotidiano.

Dentro das mudanças que a internet trouxe a forma de comunicar é uma delas, e possivelmente o marketing convencional para as empresas está ficando cada vez mais obsoleto, é necessário adaptar-se e criar estratégias que acompanhem o chamado Marketing Digital, onde existe a possibilidade de aproximar empresa e consumidor de forma humanizada, com a atenção que o cliente exige e converter informação em venda como a empresa precisa. “O marketing digital pode ser definido como um processo que tem como objetivo principal a venda de produtos e serviços on-line para usuários de internet. Junto com a venda ele se alia a ferramentas e serviços on-line de forma que auxilie estrategicamente a empresa”, (BARROS, 2017).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010 para o sistema IOS da Apple, apenas em 2012 foi liberado para os demais smartphones android. Trata-se de uma rede social para o compartilhamento de fotos e vídeos onde as



pessoas interagem através de curtidas e comentários com seus amigos, familiares e empresas, foi um marco da internet em matéria de rede social depois do Facebook. “O Instagram vem crescendo rapidamente, com ele trazendo grandes novidades. Como publicidade de grandes marcas, alguns usuários do aplicativo utilizam-no para vendas online em vários seguimentos, ex: perfumaria, moda, semijóias, beleza, etc.” (SOUSA, 2016). A ferramenta está tendo uma grande aderência desde pequenos empreendedores à grandes marcas consolidadas.

“Quando uma empresa entra nas mídias sociais, esta assina um compromisso com seus consumidores”. (ALVARENGA e LOPES 2017). Essa interação entre consumidor e empresa, despertou no marketing um novo jeito de interagir e atrair seus clientes. “Com o advento tecnológico e o avanço das redes sociais, surge um novo tipo de consumidor, que passou a interagir com o anunciante e diretamente com o anúncio em si”, (SOUSA, 2016).

“A satisfação das demandas dos consumidores deve ser o parâmetro através do qual a empresa precisa evidenciar sua postura, em todos os níveis de hierarquia laboral, visto que quando as pequenas empresas devem vislumbrar o cliente como um ente imprescindível para a prosperidade de seu negócio, será possível fidelizar o cliente e proporcionar a sua satisfação.” (NETO, 2017). Para micro e pequenas empresas é importante saber e entender bem as necessidades de seus clientes seja qual for o ramo do seu negócio, o seu público deve ser bem definido.

A pesquisa é com base exploratória e de coleta de dados das categorias abordadas e disponibilizadas pelo Supermercado União de seus dados do aplicativo Instagram, além de uma entrevista realizada com a Gestora de Mídias da empresa que citou a importância da rede social e como a interação com o público foi fundamental para o sucesso da ferramenta (Instagram).

ANÁLISE DE DADOS

Com base no referencial teórico foi realizada uma entrevista, na atual pesquisa respondeu o questionário a Gestora de Mídias da organização, Hellen 22, que fica responsável por todo o marketing digital, elaboração das artes, criação de conteúdo, fotos dos produtos, cronograma de postagens e avaliação das métricas.

A entrevistada nos conta que inicialmente a intenção do Instagram era apenas a presença digital de se apresentar como empresa: missão, visão, valores e postar algumas promoções, foi no decorrer do uso e da proporção que ele foi tomando que percebeu que aquela ferramenta de estratégia poderia dar bons frutos para a organização. Segundo Hellen, as pessoas começaram a enviar directs para saber preço de alguns produtos antes da ida à loja, quando chegava a sexta feira os seguidores solicitavam preços de cerveja, whisky, petiscos(...) Diante da fala da entrevistada é possível perceber o quão simples é para o cliente realizar uma pesquisa de preço antes de sair de casa, ele percebe a escassez de algum produto, entra em contato com os possíveis perfis que possam suprir a sua necessidade e decide em qual estabelecimento vai realizar a sua compra sem perda de tempo e com custo benéfico. Para o cliente isso é muito valioso, é a interação com a marca de forma que facilita o dia a dia do seguidor/consumidor e a empresa fica bem referenciada pelo seu atendimento via online.

A entrevistada foi questionada sobre os desafios do meio online, a importância do Instagram como plataforma de apoio à organização, qual a estratégia para a captação de novos clientes e se há uma boa interação entre a marca e o seu seguidor/consumidor, abaixo segue as perguntas e respostas seguidos de discussão.

Foi perguntado se houveram algumas dificuldades encontradas:



“Inicialmente a nossa entrada no Instagram foi muito tranquila, no segmento supermercadista fomos os pioneiros na cidade com um perfil comercial voltado ao nosso cliente, o público não foi resistente, muito pelo contrário, foram bem receptivos e curiosos para saber o que um Supermercado tinha de bom para agregar no seu dia a dia ao ver os nossos posts...Diante da repercussão positiva outros supermercados também fizeram perfis comerciais e a disputa da atenção do cliente começa a ficar acirrada, é fácil de fazer um perfil comercial e não se gasta tanto quanto as mídias tradicionais. E com relação a algo específico da ferramenta, o insta está cada vez mais limitando o alcance de visualizações”

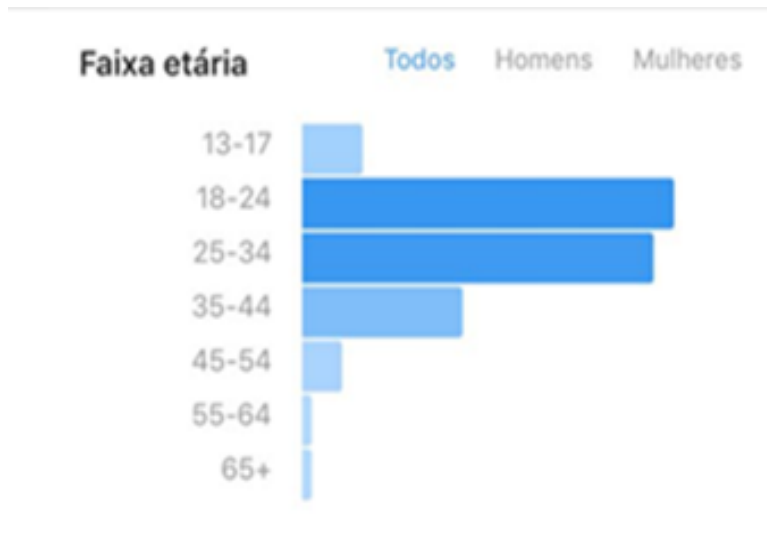
A entrevistada reconhece que a concorrência também já percebeu que a presença digital para a empresa é uma forma de estratégia onde a despesa é bem menor quando comparada a mídias tradicionais.

Por se tratar de um Supermercado no qual existe um mix de produtos muito grande, a empresa consegue um bom alcance no que se refere ao público através das suas postagens?

“Sim, temos um alcance significativo no tocante as idades, regiões e gênero do nosso público alvo. Utilizamos um cronograma de postagens onde cada dia da semana falamos de um assunto que sabemos que vai atingir o interesse maior de determinado seguidor, por exemplo, às quartas feiras temos a Quarta da Beleza, onde damos dicas de produtos para cabelos cacheados ou lisos e tratamentos, já às sextas feiras fazemos postagens com preços promocionais de cervejas ou frios para churrasco.”

Conhecer o público alvo, saber com quem a empresa está se comunicando é um ponto que não deve ser deixado de lado antes de fazer o planejamento das publicações. Segue abaixo gráfico 1 onde é possível visualizar as faixas etárias predominante dos seguidores do Instagram comercial do Supermercado:

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Instagram do Supermercado União (2018)

Vocês têm uma boa interação com seu público?

“O nosso público reage bem às nossas postagens de engajamento, fazemos enquetes nos storys ou no próprio feed perguntando preferências do dia a dia, exemplo: doce ou salgado? coxinha ou brigadeiro? Em que tipo de copo você prefere a sua cerveja? Isso é bem divertido e acaba tendo a aproximação empresa/cliente.”



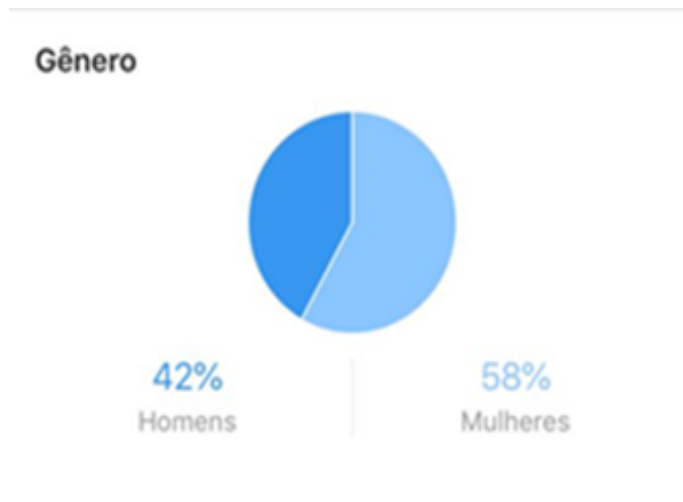
A marca tem uma abordagem humanizada, perguntam aos seus clientes preferências do seu dia a dia de forma divertida, esse tipo de contato gera mais interação, fidelização e identificação com a marca.

Quais métodos que o S.U faz com o Instagram para atrair mais clientes já que se trata de uma rede social mundial?

“Nas enquetes que realizamos nos storys também perguntamos que tipo de conteúdo o nosso seguidor quer ver, através disso eles nos dão muitos insights e uma direção a seguir no que se refere ao conteúdo que está sendo planejado para ser lançado, realizamos sorteios próprios e com parcerias também.”

Abaixo segue gráficos onde é possível visualizar as localizações no gráfico 2 e gêneros no gráfico 3 predominantes dos seguidores do Instagram comercial da organização aqui estudada:

Gráfico 2 – Principais Localizações



Fonte: Instagram do Supermercado União (2018)

O gráfico de principais localizações apresenta que o público maior é de Propriá, onde a empresa fica localizada, seguido de Aracaju, Porto Real do Colégio, Cedro de São João e Nossa Senhora da Glória, que são as cidades circunvizinhas.

Gráfico 3 – Gênero





Fonte: Instagram do Supermercado União (2018)

No gráfico de gênero detecta-se que o público feminino é mais assíduo na página com 58% de predominância.

De acordo com dados do Instagram disponibilizados pelo Supermercado União, observa-se que o trabalho realizado através dessa ferramenta tem sido gerido e apresentado bons resultados. Graças aos gráficos que a própria ferramenta fornece a gestora tem conhecimento de quem é seu público alvo, faixa etária e localização que mais se encontra seus seguidores, isso possibilita um melhor planejamento de todo o conteúdo, linguagem e tipo de foto que será postada na conquista da atenção do seguidor.

CONCLUSÃO

Diante dos conceitos apresentados no presente trabalho, o impacto da utilização do Instagram foi verificado e a empresa estudada inicialmente usava o aplicativo apenas para divulgar algumas promoções, foi motivada a se dedicar e planejar todo o conteúdo que seria postado em função do grande alcance de suas publicações na cidade.

Após a análise de dados conclui-se que o objetivo geral do estudo foi alcançado, uma vez que existiu a descrição de como a empresa faz o gerenciamento de marketing através dessa plataforma para com seus clientes. Os objetivos específicos foram atingidos diante das descrições de como a plataforma fornece indicadores, verificação das barreiras encontradas com o perfil comercial e importância dessa mídia como apoio a organização. Além de como essas mídias ajudam as empresas a conquistar um posicionamento digital. O relacionamento através de uma plataforma digital pode ser estreitado, a organização terá uma visão ampla sobre seu público.

Conclui-se que o Instagram é uma plataforma muito atraente para empreendedores, de forma inovadora incentiva novos negócios e fornece gráficos com dados relevantes para o conhecimento e segmentação de público, expondo a marca de forma mundial e gratuitamente além de fornecer instrumentos as organizações para fazer impulsionamento da página e por proporcionar um contato mais direto com os consumidores, gerando mais credibilidade.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, JOÃO BATISTA E FERREIRA, MAICON FIGUEIREDO. **A Utilização do Marketing Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, 2018.

NETO, M.B 2017. **Contribuições Do Marketing Digital Para A Sobrevivência De Micro E Pequenas Empresas No Mercado Brasileiro** 30 f. Trabalho de conclusão de curso (monografia) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

BARROS, C.F.G. 2017. **Empreendedorismo no Instagram** 30 f. Trabalho de conclusão de curso (TCC) - Curso de Administração, Centro Universitário De Brasília, Brasília, 2017.

Dados do IBGE, 2016. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf> Acessado em 06/06/2018.



ARAUJO, E.G; LIRA, A.L.L. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN, 2015. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/> Acessado em > 06/06/2018.

PEÇANHA, VITOR. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo/** Vitor Peçanha. – São Paulo: Benvirá, 2017.

SOUSA, K.M.A 2016. **O comportamento do consumidor nas redes sociais** f. 49 Trabalho de conclusão de curso (monografia) - Curso Comunicação Social, Universidade Católica de Brasília, DF, Brasília, 2016.

TERRA, C.F. Organicom. Número 22, edição 1ª semestre 2015. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?** Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article> Acessado em > 06/06/2018.

ALVARENGA, A.C.R; LOPES, E.L. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, 2017. **Utilização do Instagram na Gestão do relacionamento com consumidores: caso o “Boticário”** Disponível em: <http://www.cadernomarketingunimep.com.br/> Acessado em 04/06/2018.