

O Marketing Digital na Microempresa King Of Men Através Da Ferramenta Instagram¹

Maria Rosa MELO²

Bruna ALMEIDA³

Faculdade Laboro, MA

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar a importância do marketing digital, em especial, o uso da ferramenta Instagram, no cotidiano da microempresa King Of Men, bem como apresentar a influência do mesmo sob o comportamento do consumidor no momento da decisão de compra

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; Microempresa; Instagram.

A relação estabelecida entre as empresas e seus clientes vem evoluindo significativamente no decorrer dos últimos anos e a tecnologia tem sido um recurso de aproximação fundamental. A partir desse entendimento, neste trabalho objetivamos expor a importância dessa evolução tecnológica para os negócios, considerando um novo cenário: a expansão o mundo digital no ramo dos negócios. Esse crescimento favoreceu as empresas, uma vez que essas ferramentas de trabalho se apresentam cada vez mais acessíveis e dinâmicas, fazendo com que elas se tornem cada vez mais competitivas ao utilizarem o marketing digital.

Torres (2010, p.9), define que o marketing digital

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

Observando o mercado, pode-se identificar que o consumidor está buscando cada vez mais comodidade e agilidade na compra, o que vem gerando um aumento de compra do tipo *on-line*. Assim, faz-se necessário que os empreendimentos acompanhem

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 22 de julho de 2022.

² Aluna do MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, e-mail: neta_melo87@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação, e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

a dinamicidade do mercado para que consigam assegurar seu poder de venda e avancem na fidelização do cliente.

As atividades comerciais voltadas para o mercado *on-line* são as mais recentes estratégias e vem sendo utilizadas por empresas de pequeno porte como uma oportunidade de expandir o alcance do seu negócio. Nessa direção, Costa (2013) considera que esse mercado virtual pode ser visto com inúmeras possibilidades de expansão e que dispõe de grande variedade de ferramentas de trabalho, para qualquer tipo e porte de empresa.

É nesse cenário virtual que as redes sociais ganham grande visibilidade ao se configurarem como vitrine para os produtos das empresas. Dentre elas o Instagram se destaca pelo considerável poder de alcance, e oportuniza que as empresas aumentem suas possibilidades de exposição dos seus produtos no mercado *on-line*. Para Ferreira (2011, p. 23), uma rede social pode ser definida como:

[...] uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectados por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais [...] Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação.

No Instagram, os usuários contam com ferramentas que possibilitam realizar postagens, fazer *stories* (forma rápida de compartilhar vídeos e fotos com veiculação instantânea), *lives* (transmissões ao vivo), reels (vídeos curtos que podem utilizar textos, imagens, músicas, áudios, etc), dentre outros recursos. Todas essas se configuram como auxílios na geração de vendas através do engajamento dos usuários ferramentas (Souza, 2018).

Este estudo foi realizado na loja King of men que é uma microempresa *on-line* direcionada para venda de roupas masculinas. Está no mercado desde 2016 e tem como principal ferramenta de divulgação dos seus produtos o perfil alocado na rede social Instagram, portanto, utilizou essa ferramenta para criar uma relação com seu público e se constituiu como o principal canal de venda. Os homens são o público-alvo da loja e, normalmente, a sua clientela por marcas que priorizam a qualidade de seus produtos com um preço acessível.

O Instagram foi uma alternativa de alavancagem de vendas, já que ele é utilizado para a divulgação de imagens e pequenos vídeos, associados, geralmente, com

uso de palavras-chaves e o uso de *hashtags* que facilitam a busca específica dos usuários. Os clientes virtuais, costumam ser criteriosos, avaliam vários aspectos na hora de realizar a compra, para isso a loja também conta com um *link* em sua bio que encaminha o usuário para o WhatsApp, aplicativo de conversa instantânea, da loja por onde poderão tirar dúvidas e definir como será realizada a entrega do produto. Esse é outro fator primordial para a loja, que busca sempre ter agilidade no processo de entrega do produto contando com vários meios de entrega, dentre eles *delivery*, correios e transportadora.

Diante do exposto, fica evidente o poder da rede social Instagram enquanto ferramenta de aproximação entre a loja e os clientes, bem como propulsora de venda ao ser a principal vitrine dos produtos do empreendimento estudado. É válido ressaltar que observamos outros valores agregados ao poder de exposição da rede social, como o pronto atendimento, a qualidade dos produtos e o preço justo dos itens oferecidos, além, de facilitação na entrega da compra aos clientes. Para que as empresas se estabeleçam no mercado precisam estar atentas às inovações tecnológicas do mercado e ao que deseja o público alvo da empresa.

REFERÊNCIAS

COSTA, G.C.G. **Negócios eletrônicos**: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.

FERREIRA, G.C. **Redes Sociais de Informação**: uma história e estudo de caso. 2011. Dissertação de (Mestrado em Ciência da Informação). Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n. 3.

SOUZA, P. B. de M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. Tese de Doutorado em Administração.

TORRES, Claudio. **Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.