



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BRUNA SUERDA LIMA DE OLIVEIRA MACHADO

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO REALIZADO NO CENTRO FASHION FORTALEZA**

FORTALEZA

2019

BRUNA SUERDA LIMA DE OLIVEIRA MACHADO

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO REALIZADO NO CENTRO FASHION FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M129i Machado, Bruna Suerda Lima de Oliveira.
O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS : UM ESTUDO REALIZADO NO CENTRO FASHION FORTALEZA / Bruna
Suerda Lima de Oliveira Machado. – 2019.
76 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências
Atuariais, Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro .

1. Marketing Digital. 2. Instagram. 3. Centro Fashion. I. Título.

CDD 368.01

BRUNA SUERDA LIMA DE OLIVEIRA MACHADO

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS: UM ESTUDO REALIZADO NO CENTRO FASHION FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

A Deus.

Ao meus pais, João e Amélia

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, por toda saúde, e por me guiar diariamente.

Ao meu esposo, Gustavo Tales, por todo amor, compreensão e motivação, que tornaram os dias mais leves e felizes, e por diariamente me incentivar a conquistar meus sonhos.

Aos meus pais, João e Amélia, por todo amor, carinho, e ajuda, e por me educarem me tornando uma mulher de princípios.

Aos meus sogros, Rosa e Gentil, por me acolherem e motivarem diariamente.

Aos meus avós paternos, Maria Alves (*in memoriam*) e Afonso Alves (*in memoriam*) pelo amor, carinho e dedicação, e por terem me proporcionado grandes momentos de felicidade.

A toda minha família materna, tios, primas, avó e avô pelo incentivo e palavras de carinho.

Aos amigos que fiz durante a graduação, por toda a ajuda e apoio, em especial, Mariana e Maxwell.

A professora orientadora, Juliana Vieira, por sua dedicação, atenção, paciência e correções, que foram indispensáveis para elaboração deste trabalho.

Aos professores, Luiz Carlos e Márcia, por aceitarem compor a banca examinadora.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.” (Santa Teresa de Calcutá)

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é analisar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion se utilizam do *Instagram* como ferramenta de Marketing. Foi elaborado e aplicado um questionário, visando identificar as principais características das empresas estudadas, como ocorre a utilização do Marketing digital, e como utilizam o *Instagram* e suas ferramentas no marketing do negócio, após a coleta os dados foram tabulados. Com isso, foi identificado, que toda a amostra estudada utiliza o *Instagram* no marketing (100%), em sua maioria com frequência diária (71%), e a consideram uma importante ferramenta (69%). Quanto a utilização do Marketing digital identificou-se que a amostra em sua totalidade utiliza de alguma maneira a internet para realização do Marketing de sua empresa (100%), e a modalidade de ferramenta digital mais utilizada por estas empresas são as Redes sociais (80%). O estudo poderá contribuir para micro e pequenas empresas que buscam conhecer mais sobre o *Instagram* e no âmbito acadêmico poderá incentivar e contribuir com projetos acadêmicos voltados ao Marketing digital e Redes sociais.

Palavras-chave: Marketing digital. *Instagram*. Centro Fashion Fortaleza.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze how the micro and small companies of Centro Fashion use Instagram as a Marketing tool. A questionnaire was designed and applied to identify the main characteristics of the companies studied, how digital marketing is used, and how Instagram and its tools are used in business marketing, after collecting the data were tabulated. Thus, it was identified that all the sample studied uses Instagram in marketing (100%), mostly daily (71%), and consider it an important tool (69%), as the use of digital marketing identified It is clear that the sample in its entirety somehow uses the internet to perform their company's Marketing (100%), and the most used digital tool by these companies is Social Networking (80%). The study can contribute to micro and small companies that seek to know more about Instagram and in the academic field can encourage and contribute to academic projects focused on digital marketing and social networks.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. Fortaleza Fashion Center.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Telas funcionalidades	43
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Vantagens Marketing Digital	54
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Características da amostra	52
Tabela 2	– Utilização da Internet para o Marketing	53
Tabela 3	– Ferramentas digitais para o Marketing	53
Tabela 4	– Utilização do <i>Instagram</i>	53
Tabela 5	– Utilização das redes sociais	55
Tabela 6	– Motivação para criação de perfil no <i>Instagram</i>	55
Tabela 7	– Motivação para utilização do <i>Instagram</i> como ferramenta de Marketing	56
Tabela 8	– Utilização das ferramentas do <i>Instagram</i>	57
Tabela 9	– Ferramentas do Instagram que produzem interações	58
Tabela 10	– Frequência de utilização do <i>Instagram</i>	58
Tabela 11	– Realização de vendas no <i>Instagram</i>	59
Tabela 12	– Representatividade das vendas realizadas no <i>Instagram</i>	59
Tabela 13	– Utilização de anúncios no <i>Instagram</i>	60
Tabela 14	– Motivação para não utilizar anúncios no <i>Instagram</i>	60
Tabela 15	– Benefício gerado pelo uso de anúncios no <i>Instagram</i>	61
Tabela 16	– Finalidade das postagens de fotos e vídeos	61
Tabela 17	– Finalidade da utilização do <i>Instagram Stories</i>	62
Tabela 18	– Utilização da ferramenta IGTV	62
Tabela 19	– Utilização da ferramenta <i>Live</i>	63
Tabela 20	– Utilização da ferramenta <i>Direct</i>	64
Tabela 21	– A importância do <i>Instagram</i> como ferramenta de Marketing	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de congruência	49
Quadro 2 – Estratos da pesquisa	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MPE'S Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	MARKETING TRADICIONAL vs. MARKETING DIGITAL	23
2.1	O que é Marketing?	23
2.2	A influência da Internet para o Marketing	25
2.3	Marketing Digital	27
3	O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS	37
3.1	Mídias Sociais	37
3.2	Redes Sociais na Internet	40
3.3	Instagram	43
4	METODOLOGIA	47
4.1	Tipo de pesquisa	47
4.2	Método de abordagem	47
4.3	Classificação da pesquisa	48
4.4	Instrumento de coleta	48
4.5	Sujeitos de interesse	49
4.6	Amostragem	49
4.7	Método de análise dos resultados	50
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
5.1	Características das empresas estudadas	52
5.2	Utilização do Marketing digital	52
5.3	O Instagram como ferramenta de Marketing digital	55
6	CONCLUSÃO	66
	REFERÊNCIAS	68
	Anexo A	73

1 INTRODUÇÃO

O advento da *Internet* modificou muito a rotina diária das pessoas, inicialmente através da possibilidade de se obter informações de forma rápida e simples, além da facilidade em se comunicar instantaneamente. Segundo Piza (2012), atualmente a informação tem sido de grande valor para a vida dos seres humanos, através da tecnologia é possível que as informações sejam transmitidas e modificadas rapidamente.

“Com seu nascimento a *Internet* trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo as informações sobre produtos e serviços” (TORRES, 2009, p.19).

“A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas” (KOTLER, 2007, p.20). As organizações caminharam junto com a tecnologia, a inseriram em sua rotina, de forma interna através de seus processos e produtos que foram se tornando mais eficazes, eficientes e de maneira externa, principalmente pelo uso da *Internet* através das redes sociais é possível perceber o quanto esse fenômeno afetou a maneira que as empresas se comunicam com seus clientes, modificando completamente as ações de marketing, pois surgiram muitas ferramentas que podem ajudar as organizações na realização de suas comunicações e na venda de seus produtos.

De acordo com Torres (2009) o marketing das empresas foi afetado pela *Internet*, pois os consumidores estão presentes e comandam este ambiente. Os gestores observando isso começaram a introduzir ações voltadas para o seu público-alvo neste espaço, visando atingir os clientes com suas comunicações. Esta prática é denominada Marketing Digital, as ações antes realizadas por outros meios, agora inseridas no ambiente digital.

Marketing Digital é um composto de atividades que uma organização realiza online com a intenção de obter negócios, firmar relacionamentos e formar identidade de marca junto aos seus clientes (PEÇANHA 2018). Assim empresários utilizam a tecnologia, para obter resultados positivos, através de um marketing no meio digital.

Devido ao grande número de concorrentes no mercado atual, esta ferramenta tem sido de grande importância para as empresas, pois permite propagandas cada

vez mais atuais, criativas, e eficazes para obtenção da atenção do público-alvo (CINTRA 2010). Possibilitando resultados para as organizações de forma mais rápida e assertiva.

A adaptação a essa recente categoria de mercado que surge de forma exponencial não é apenas um diferencial, mas uma necessidade imprescindível para empresas que pretendem obter resultado num mercado de alta concorrência, onde cada fator é de valiosa importância para manter-se no topo (SOUZA, 2012).

O marketing digital pode ser realizado a partir um composto de sete estratégias, sendo elas, marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, *e-mail* marketing, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e monitoramento, que podem ser realizadas de forma coordenada e independente. Focando na estratégia de Marketing nas mídias sociais, pode-se afirmar que mídias sociais são *sites* da *Internet* que possibilitam interação social, compartilhamento de experiências, informações, e criação de conteúdo colaborativo. (TORRES, 2009)

Uma ramificação das mídias sociais, são as redes sociais, que são *sites* onde as pessoas criam perfis com suas informações e se relacionam com um grupo de pessoas das quais compartilham interesses e também mídias sociais por permitirem criação e compartilhamento de conteúdo (TORRES, 2009).

Ainda sobre esta questão, é comum que estes termos sejam tidos como sinônimos, enquanto as redes sociais demonstram os relacionamentos bem como a influência destes para criação e compartilhamento de conhecimento coletivo, as mídias sociais utilizam-se destas como recurso de mídia, sendo também estas redes utilizadas com a finalidade de mídias sociais (BARROS; COSTA; OLIVEIRA. 2011).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 09) “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” As mídias sociais são a mais nova aposta para o marketing, a utilização destas ferramentas é de extrema necessidade, deste modo, é de grande importância aprofundar os estudos nesta área.

Segundo Rocha (2018) as redes sociais são espaços que tem como objetivo conectar pessoas, para que estas compartilhem os mais diversos tipos de informações, assuntos pessoais, profissionais e comerciais.

O *Instagram* é um aplicativo para dispositivos móveis, ou seja, em seus *smartphones* os usuários podem acessar, de qualquer local e horário, informações de indivíduos e empresas. Foi criado em outubro de 2010, é a rede mais utilizada para compartilhamento de fotos e vídeos, tornando-se ideal para o mercado da moda (HINERASKY, 2014).

Segundo Roldão (2018, p. 03 *apud* We are Social, 2018) “a rede social Instagram, atualmente é a rede social que mais cresce globalmente tendo atingido uma comunidade global de um bilhão de utilizadores”.

O *Instagram* é um produto do *Facebook*, no aplicativo de rede social é possível fazer fotos, aplicar filtros e efeitos, publicar vídeos, acompanhar as postagens de amigos e empresas, fazer vídeos ao vivo, criar e editar legendas para as fotos e marcas locais. Já para perfis empresariais também é possível verificar as métricas de visualizações e visitas, criar anúncios, citar preços nas postagens, e se comunicar com os clientes através do serviço de mensagens *Direct* (INSTAGRAM, 2019).

No *Instagram* existem mais de um bilhão de contas ativas, destas mais de 500 milhões ativas todos os dias, onde 80% das contas seguem alguma empresa, ou seja, muitas empresas estão obtendo resultados concretos com o Instagram, tendo uma marca de 25 milhões de perfis comerciais, sendo esta rede social atrativa tanto para as grandes empresas, como para os pequenos empreendimentos (INSTAGRAM BUSINESS, 2019).

De acordo com Sampaio (2013) o *Instagram* é um aplicativo que proporciona aos estabelecimentos e consumidores ver e serem vistos. Nesta também rede social encontra-se uma forma de alcançar os objetivos do marketing, fortalecendo o posicionamento da marca, crescendo seu valor, através da divulgação de produtos, e proporcionando o encontro de clientes em potencial.

De acordo com Coelho *et al.* (2015 *apud* Jones e Rowley, 2011) o marketing das micro e pequenas empresas em sua maioria recebe grande influência do empreendedor, e devido a serem empresas pequenas ele é realizado de forma simples, casual e informal. Por meio da tecnologia disponível na *web* é possível que até empresas de pequeno porte, possam controlar de maneira mais eficiente o contato da marca com seus clientes, possibilitando não somente conhecer o público-

alvo, mas também oferecer os benefícios ofertados pela empresa, e satisfazer as necessidades dos clientes, tudo isso de forma rápida, simples e barata, essas características são úteis tanto para os negócios totalmente *online*, como para os que mesclam lojas virtuais e físicas (CINTRA 2010).

Segundo o Sebrae Nacional (2019) tendo como critério a receita bruta anual das empresas pode-se considerar como Microempreendedores os que possuem receita bruta de até R\$ 81.000,00, Microempresa até R\$ 360.000,00, já para Pequena Empresa esse valor pode atingir até R\$ 4.800.000,00. Levando em consideração o número de funcionários, as Microempresas podem possuir no máximo até 9-19 empregados (de acordo com área de atuação) e Pequenas Empresas até 49-99 empregados (de acordo com área de atuação) (SEBRAE-NA, 2013).

Nesta pesquisa será apresentado como algumas das MPE'S do Centro Fashion Fortaleza utilizam-se do Instagram como ferramenta de marketing. Diante do que foi apresentado, tem-se como questionamento base para esta pesquisa: Como as MPE's do Centro Fashion Fortaleza utilizam o *Instagram* como ferramenta de Marketing?

Visando responder este questionamento, o trabalho tem como objetivo geral analisar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion se utilizam do Instagram como ferramenta de marketing.

Como objetivos específicos têm-se:

- a) Identificar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza utilizam o Marketing Digital na promoção de seus produtos.
- b) Identificar como ocorre a utilização do Instagram pelas micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza.
- c) Identificar as principais características das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza.

Na área do Marketing digital nas redes sociais, estudos foram realizados enfatizando o uso das redes sociais como nova forma de marketing (Souza, 2012), o *Instagram* como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda

(Sampaio, 2013) o *Instagram* como plataforma de negócio de moda (Hinerasky, 2014), e o uso do *Instagram* como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes (Oliveira, 2018), todavia, percebe-se a necessidade de pesquisas trazendo a temática do *Instagram* como ferramenta de marketing para micro e pequenas empresas.

As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os 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 *fan page* no *Facebook*, um canal de vídeos no *YouTube*, um *blog* e, agora também, uma conta no *Instagram*. (OLIVEIRA, 2014, p. 04).

O autor ressalta que as organizações já perceberam a importância de trabalhar em mídias digitais, nos mais diversos meios e plataformas para que a partir disso seja possível toda a parcela de pessoas que utilizam as mídias sociais.

Segundo o relatório anual da agência *We Are Social* (2019) existem 4,39 bilhões de pessoas que utilizam as mídias sociais, um crescimento de 288 milhões de indivíduos em comparação com o mesmo período do ano anterior, o que significa o grande público presente nas mídias sociais, e que esse número de pessoas aumenta ao longo dos anos.

Ainda de acordo com o relatório anual da *We Are Social* (2019) no Brasil os indivíduos dedicam em média 3 horas e 34 minutos do seu tempo *online* para navegar nas mídias sociais, ficando o público brasileiro em segundo lugar no *ranking* em tempo dedicado a estas, o que demonstra que existe um grande número de indivíduos que dedicam algumas horas de seu dia para obter e compartilhar conteúdo através das mídias sociais.

Segundo Cabral (2017) as MPE's representam cerca de um terço do Produto Interno Bruto do estado do Ceará, o que demonstra a representatividade financeira desses negócios para a economia do estado. O presente estudo justifica-se na necessidade de compreender como as micro e pequenas empresas de diversos setores do Centro Fashion Fortaleza utilizam o *Instagram* como ferramenta de marketing, tendo em vista, as mídias sociais serem a mais nova aposta para o marketing, sendo de grande importância aprofundar os estudos nesta área.

A pesquisa classifica-se como descritiva, tendo em vista que irá descrever as características de uma determinada população.

A respeito das seções deste estudo, esta primeira seção busca apresentar as principais questões da pesquisa, a importância dela, os objetivos gerais e específicos.

A segunda e terceira seção contarão com revisão de referencial teórico apresentado conceitos a respeito de marketing, a influência da Internet para o marketing, marketing digital, as estratégias de aplicação deste, mídias sociais, redes sociais e Instagram.

A quarta seção apresentará a metodologia utilizada no estudo, e os resultados da pesquisa, na quinta seção serão apresentadas as considerações finais.

2 MARKETING TRADICIONAL vs. MARKETING DIGITAL

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de marketing, a importância da *Internet* para o marketing, a definição e as estratégias de marketing digital.

2.1 O que é Marketing?

É importante o entendimento do conceito de marketing, para que a partir disso seja possível a sua utilização estratégica para obtenção de resultados. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.03) “podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

O marketing abrange diversas estratégias que ao longo dos anos e do surgimento de tecnologias, ganharam variações essenciais para o contexto empresarial (DUARTE, 2016). Segundo Oliveira (2018) essencialmente o marketing é o processo de trocas que envolvem organizações e clientes, trazendo benefícios para ambos. É possível afirmar que na competitividade atual do mercado, o marketing é imprescindível para obtenção de bons resultados.

A definição de marketing aborda que a chave para alcançar os objetivos da empresa significa ser mais eficaz que a concorrência para compor as tarefas de marketing, e dessa maneira, atender as necessidades e desejos do público desejado (KOTLER, 1998). O bom trabalho de marketing pode ser o grande diferencial competitivo de uma organização perante suas concorrentes, desta maneira trazendo diversos resultados que vão desde maiores lucros, até relações fortes e duradouras com os clientes.

Segundo Romero (2012) marketing é uma maneira de formar marcas de valor por meio da oferta de produtos e serviços com foco nos desejos dos clientes e objetivos da organização. Como bem nos assegura Casas (2007), marketing é uma área de estudo que engloba as atividades das relações de troca, que buscam a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, visando também atingir os interesses das organizações.

Para Kotler e Keller (2012, p. 2) o marketing facilita às empresas que o utilizam se diferenciem das demais, através de estratégias mais assertivas:

o turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing.

Pode-se verificar nessa citação, marketing é aplicado em todos os ramos de negócio, inclusive os de pequeno porte, e é estreitamente relacionado a administração. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para que as organizações entendam melhor seu público, e consigam suprir seus desejos, de forma que obtenham resultados.

Ainda para Kotler e Keller (2012, p. 14):

em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. Na prática, porém, nos mercados altamente competitivos que se tornaram a regra, o planejamento de marketing é mais fluido e continuamente atualizado. Nesse sentido, Marketing permite entender o mercado de forma global e adotar melhores estratégias de acordo com o que é necessário naquele momento.

Kotler e Armstrong (1998) apresentam e conceituam o Mix de Marketing como um conjunto de fatores que a organização usa para obter o retorno esperado pelo mercado-alvo. Consiste em atividades feitas pela organização com o objetivo de aumentar a demanda por seus produtos, reunidas em grupos, conhecidos como os “quatro p’s” sendo: produto, preço, praça e promoção.

Para Kotler e Armstrong (1998) produto é a combinação de bens e serviços oferecidos pela empresa ao mercado. O produto pode ser utilizado para que a equipe entenda e defina quais as características e atributos do que é oferecido.

Felippe Júnior (2007) afirma que o composto de preço engloba valores numéricos relativo ao produto ou serviço até se chegar ao cliente final, envolvendo descontos, reduções, forma de pagamento e bonificações. O preço de um produto é fator decisivo no processo de compra, este deve ter certa compatibilidade com o que o cliente em potencial estará disposto a pagar pelo bem, pois a partir disto o negócio é feito.

Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p.31) “praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”. A empresa necessita de um produto/serviço, de preço, e é também necessário que o cliente consiga ter acesso ao bem de consumo.

A promoção de acordo com Rocha (2016, p.39) “refere-se às estratégias mais adequadas de divulgação. Trata das ações tanto *online* quanto *off-line* utilizadas para se comunicar com o cliente, tais como divulgação em redes sociais, propaganda, *merchandising* ou vendas pessoais”.

Logo, é importante compreender que o Marketing possibilita conhecer o consumidor e se relacionar com o mesmo. Nesse sentido, vamos exemplificar marketing como o elo de ligação entre a organização e os seus clientes.

2.2 A influência da *Internet* para o Marketing

A *Internet* inicialmente surgiu como uma rede que interligava computadores, onde informações de diversos tipos podiam ser expostas, principalmente por empresas e pesquisadores, estes especialistas em suas áreas, e o material acessado por seus clientes. A *Internet* mudou o mundo dos negócios pela possibilidade que os clientes tinham de acessar instantaneamente informações de produtos e serviços dos quais estavam interessados (TORRES, 2009).

Ainda de acordo com Torres (2009, p. 20) "assim cresceu a *Internet*, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das valiosas informações".

O surgimento da *Internet* foi revolucionário, em todos os aspectos representou uma grande mudança para as organizações. A *Internet* modificou a informação, e é responsável por mudanças no modo de produção, pela criação de novas e diversas ferramentas que possibilitam o relacionamento social e pelo surgimento de grandes corporações mundiais. Todas as mudanças resultantes da criação da *Internet* modificaram as empresas e seus processos internos. Esse novo ambiente modificou também o marketing. (TOLEDO *et al* 2002 *apud* DRUCKER, 2000).

Segundo Sampaio (2013) a *Internet* faz surgir diversas transformações, diminuiu distâncias, e tornou o mundo em uma espécie de aldeia. É possível se

comunicar com pessoas que estão em outro país, e até mesmo, outro continente, de forma instantânea, essa nova maneira de relacionamento entre os indivíduos modificou a forma como a informação circula, as informações surgem de diversas fontes, e rapidamente atingem um grande número de pessoas. Os relacionamentos sociais entre os indivíduos de todo o planeta, se tornaram mais estreitos, e isso tem grande impacto nas organizações. A *Internet* trouxe rapidez e facilidade no acesso e distribuição de informações.

Atualmente a *Internet* tem modificado o mundo de maneira drástica. A estruturação do poder mudou. A *Internet* possibilita conectividade e transparência a nossa rotina, em grande parte responsável por todas essas transformações atuais. O mundo conectado dá ainda mais poder aos consumidores, possibilitando que estes expressem suas opiniões e descubram a experiência dos demais em relação a um produto ou serviço. A influência da *internet* é real para o Marketing (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Para Torres (2009, p.21) as empresas devem estar presentes na *Internet*, "não adianta ignorar a *Internet*, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder". O autor deixa claro que os consumidores estão neste ambiente, e que é necessário para qualquer empresa também inserir-se na *Internet*, realizando ações visando atingir seu público-alvo.

Os profissionais de Marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, *Internet* e Marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela *Internet*, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 03).

Neste contexto, para Kotler e Keller (2012) fica claro que as empresas necessitam incorporar a *Internet* em seus planos de Marketing. É necessário avanços nas estratégias de marketing, produtos inovadores, e principalmente contato estreito com os clientes, para entender seus desejos e necessidades. O ambiente de relacionamento criado pela *Internet* permite esse maior contato entre empresa e cliente, possibilitando ao profissional de Marketing estar atento a diversas variáveis que podem influenciar em seu negócio.

A cada momento novos conteúdos são criados na *Internet*, o que a torna rica de informações e útil em diversos aspectos, essas características beneficiam os

usuários e atrai os indivíduos que ainda não a utilizam. Assim aumentando a população de consumidores no ambiente digital, e fazendo com que a *Internet* tenha valor crescente para as marcas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

De acordo com Maya e Otero (2002, p.72):

a popularização da *Internet* permitiu reunir pessoas com interesses comuns, independentemente da sua localização geográfica, e agrupá-las em comunidades virtuais, transferindo a seus membros um grande poder de negociação. A partir desse estágio, as pessoas passaram a desempenhar um papel inimaginável algum tempo atrás, definindo não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e, ainda, quanto estão dispostas a pagar.

Como se pode verificar nessa citação a *Internet* possibilitou aos consumidores maior poder e voz para expressar o que desejam e suas experiências com as marcas, isso é uma oportunidade para que as empresas conheçam melhor o público, e influênciam diretamente as decisões e estratégias de marketing. Por este motivo atualmente grande parte dos empresários sabem a importância de que seu negócio esteja também inserido na *Internet*.

A partir da influência da *Internet* na rotina dos indivíduos e empresas, e conseqüentemente no Marketing, surge o Marketing digital, que será explanado a seguir.

2.3 Marketing digital

As empresas precisam vender, serem notadas pelo público, e demonstrarem seu diferencial. Os meios tradicionais de venda necessitam de superação, tendo em vista a dinâmica da rotina das novas gerações. Dessa forma é necessário o aumento das estratégias adotadas pela empresa, para o alcance de um maior público-alvo. O Marketing digital é um crescente influenciador na decisão e no processo de compra (OLIVEIRA, 2018).

Torres (2010) define Marketing digital como o grupo de estratégias de Marketing aplicadas à Internet, e ao recente comportamento do consumidor enquanto navega. Não se trata de ações esporádicas, mas de um conjunto coerente e eficaz de práticas que manterão um contato permanente entre a empresa e o público. O Marketing digital resultará em consumidores que conhecem o negócio, confiam nele, e que tomam a decisão de compra a favor da empresa.

Segundo Faustino (2019) Marketing Digital é a aplicação das práticas de marketing nos canais digitais como *sites*, *blogs*, redes sociais e aplicações móveis com o interesse de promover produtos e serviços.

Para Torres (2010, p. 7) Marketing Digital facilita que os consumidores conheçam seu negócio, através de uma relação mais íntima, de confiança, e que resulta na decisão de compra:

para aproveitar a *Internet* para o seu negócio, sem desperdiçar dinheiro ou recursos, e estabelecer vantagens competitivas mais permanentes, você tem que ter uma estratégia coerente, eficiente, e eficaz, que transforme a *Internet* em um aliado do seu negócio hoje, amanhã e sempre. É por isso que o Marketing digital existe.

Como é possível verificar nessa citação, Marketing Digital é aplicado para toda e qualquer empresa que deseja fisgar o consumidor *online* para que este seja seu cliente fiel. Evidentemente a aplicação pode ser utilizada para tornar a *Internet* um ambiente favorável para as empresas, gerando resultados e fortalecendo laços. A utilização do Marketing digital deve ser pensada e aplicada estrategicamente para demonstrar aos consumidores a mensagem que deseja expressar, tudo isso, realizado com diversas ações nas muitas ferramentas digitais disponíveis. Cita-se, como exemplo, as multinacionais que tem presença em praticamente todas as ferramentas digitais e nestes mais diversos espaços, de diferentes maneiras, se comunicam com os clientes e posicionam sua marca.

Ainda de acordo com Torres (2010, p. 7):

o Marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a *Internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. Nesse sentido, Marketing Digital permite as empresas o contato com este novo tipo de consumidor presente no mundo digital.

Assim, é importante compreender que o Marketing digital realizado de forma assertiva possibilita bons resultados. Nesse sentido, exemplifica-se Marketing Digital como a aplicação dos conceitos de Marketing no ambiente digital, visando relacionamento com os clientes, divulgação dos produtos e conseqüentemente vendas.

Torres (2009) propôs as sete Estratégias de Marketing Digital, segundo o autor a partir de uma observação do consumidor *online*, e de uma visão prática de Marketing, para expor a marca e manter contato com os clientes, as estratégias seriam: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, *E-mail*

marketing, Publicidade *online*, Pesquisa *online*, e Monitoramento, todas estas serão detalhadas a seguir.

Segundo Torres (2009) quando os consumidores tem alguma necessidade, geralmente recorrem aos mecanismos de busca, e inicia-se uma navegação no mundo digital, buscando não propriamente produtos, mas sim informações. Os indivíduos a cada dia buscam informações úteis e relevantes, que é o mesmo que conteúdo, que pode caracterizar-se como comentários de outros internautas, vídeos, áudios, artigos, e outros, que são utilizados pelo consumidor como fonte de informações. Então é possível perceber a importância do conteúdo para o ambiente digital.

[...] o consumidor lerá rapidamente o texto, para ver se o que ele procura está escrito ali. Se estiver, ele fica, se não estiver, ele vai embora em segundos, com simples clique no botão de "Página anterior" do navegador. Mesmo se ele ficar, depois de ler o que queria ele só guardará o endereço do site se perceber que ali há um manancial de informações a respeito do tema. Assim o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor (TORRES, 2009, p. 84).

Neste contexto, para Torres (2009) as interações são rápidas no Marketing digital e o conteúdo da mensagem é a ferramenta para chamar a atenção do consumidor, esta estratégia deve ser pensada para ter um conteúdo relevante e exposto corretamente.

Ainda segundo Torres (2009) pode-se definir Marketing de conteúdo como uma estratégia de Marketing digital que busca produzir conteúdo útil e de relevância, para chamar a atenção e cativar o consumidor. A prestação de um serviço relevante e gratuito para o cliente (o conteúdo), permite que a partir disso tenha sua marca fixada na mente para tomar a decisão de compra, pode-se dizer que isso é Marketing de conteúdo.

Rez (2016) afirma que o Marketing de conteúdo possui uma particularidade pois é a única estratégia de Marketing digital que é capaz alimentar todas as demais, em todas as interações na *internet* existe conteúdo, e por meio deste o consumo se realiza. Percebe-se então a importância de entender e aplicar o Marketing de conteúdo como estratégia.

Torres (2009) afirma que o surgimento das mídias sociais modificou muito o ambiente da *Internet*. Esses espaços concentram um grande número de pessoas que produzem seu próprio conteúdo e compartilham informações, criando relações interpessoais. As mídias sociais atualmente possuem um enorme poder formador de

opinião, que pode influenciar de forma positiva e negativa uma marca, uma experiência negativa de um consumidor pode ser acessada por milhares de outros, e tudo isso as vezes até sem o conhecimento dos gestores. Outro exemplo poderia ser uma campanha publicitária interpretada negativamente por um consumidor, e essa opinião pessoal viraliza nas mídias sociais, influenciando muitas outras pessoas. É necessária a presença das empresas nas mídias sociais e a implantação de esforços estratégicos neste meio.

O autor ainda esclarece que a imagem da empresa é construída através de presença constante em diversos tipos de mídias sociais, o consumidor testa frequentemente os esforços de Marketing da empresa nesse ambiente, se uma empresa não atenta-se a estar presente nas mídias é o mesmo que deixar que falem de seu produto ou serviço sem que ela saiba a respeito, ou possa também se posicionar, e também é negar uma oportunidade de publicidade.

Uma particularidade da estratégia de Marketing nas mídias sociais em relação as demais é que nas outras estratégias se o gestor não executá-las estará perdendo uma oportunidade Marketing digital, mas já no caso das mídias sociais não adotá-la pode ser negativo, escolher não está nesse ambiente significa que seu produto continuará sendo exposto e comentado pelos consumidores (TORRES, 2009).

Torres (2009, p.118) ainda afirma “o Marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo”. Torna-se realidade para a marca ser inserida no mundo dos clientes, conhece-lo verdadeiramente, e demonstrar seu compromisso em atender aos seus desejos e necessidades.

Torres (2010) define *e-mail* Marketing, como uma estratégia de Marketing digital que procura construir um contato direto com o cliente, transmitindo a mensagem. Através de uma ferramenta amplamente utilizada pelos consumidores as empresas tentam realizar um contato com o consumidor e apresentar seus produtos.

Neste contexto, o mesmo ainda ressalta que o *e-mail* Marketing e a mala direta possuem alguns pontos em comum, pois através de correspondências a marca tenta estabelecer um contato com os clientes, tanto para fins comerciais como de relacionamento, uma das grandes diferenças entre estas duas estratégias é o custo, pois em questões de envio o *e-mail* tem custo baixíssimo, e o tempo gasto

para que a mensagem chegue ao cliente é bem menor que em relação a mala direta.

Um ponto negativo desta esta estratégia de Marketing digital é a popularização do *spam* que basicamente é o envio em massa de *e-mails* não solicitados e estas correspondências eletrônicas geralmente possuem vírus ou até tentativas de aplicação de golpes, por este motivo o usuário tem receio em relação aos *e-mails* das marcas pela dúvida em saber se a comunicação é real ou *spam*. Visando obter retorno nesta estratégia de Marketing digital é necessário estar atento a alguns fatores que podem influenciar muito nisso, sendo estes, a forma que os endereços de *e-mail* foram obtidos pela empresa, os indivíduos desta lista de endereço devem se adequar a mensagem enviada, a própria estrutura do *e-mail*, o tipo de oferta ou mensagem enviada, e a periodicidade dos envios (TORRES, 2009).

O conceito de Marketing viral pode ser entendido como criar uma mensagem que na *Internet* se espalhe, de consumidor em consumidor, visando a repercussão, sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. A estratégia de Marketing viral se eficaz, atingirá muitas pessoas no mundo digital. A respeito das características dessa estratégia o autor afirma “pode ser um vídeo, um *widget* viral, um jogo em *Flash*, uma música ou qualquer outro tipo de serviços ou produtos que você cria para ser distribuído livremente e propagar sua mensagem” (TORRES, 2009, p. 1994).

Adotar uma estratégia de Marketing viral demanda criatividade e conhecimento do consumidor, para facilitar o processo de criação o autor sugere a adoção de algumas estratégias que envolvem a definição detalhada do público que se pretenda atingir, estudar a melhor forma de chegar a esse público, e se inspirar em ações deste modelo já existentes. O marketing viral quando eficaz, produz resultados para organização por este motivo deve ser pensado da melhor maneira possível para que os consumidores sintam-se tocados pela estratégia, pois a partir disso trabalharão ativamente a favor da empresa propagando a mensagem pela rede (TORRES, 2009).

A estratégia de pesquisa *online* pode ser entendida como ações de Marketing digital que tem como objetivo conhecer o consumidor de forma mais profunda, assim como o mercado, a mídia e os concorrentes relevantes para a empresa que a aplica. Para todas as estratégias de Marketing digital ressalta-se a necessidade de conhecer o público-alvo, de saber da sua opinião e de seu

comportamento, é a pesquisa *online* que possibilita essas informações que poderão servir de base para as demais estratégias (TORRES, 2009).

Nesse sentido o autor referido afirma que é preciso ter em mente os custos para realização desta estratégia, pois esta demanda equipes de apoio ao consumidor pesquisado, tempo de elaboração, aplicação do questionário em um grupo teste, e outros. Devido a imensidão da *Internet* a pesquisa *online* deve ser estruturada da melhor maneira possível para que não se tenha problemas em relação a demanda de tempo para realização e a extração de informações úteis ao fim da mesma, pensando nisso sugere-se cinco etapas essenciais para formulação de uma pesquisa *online*, sendo estas, formule perguntas, defina fontes, defina mídias, defina palavras-chave, e implemente a busca, lembrando que a pesquisa *online* ter outras etapas adaptadas ao seu objetivo, que somadas a estas resultarão em melhores resultados.

Pode ser definida como ações de Marketing que tem como objetivo a divulgação da marca, do produto, da organização, e pode possuir similaridades com as ações de publicidade convencionais. A publicidade é uma parte importantíssima do Marketing, a *Internet* pela possibilidade da difusão de mensagens é encarada com um ambiente favorável a publicidade, e apresenta a mais diversas possibilidades para configuração desta (TORRES, 2019). A partir do que foi exposto percebe-se que de diferentes maneiras, através da *Internet*, os empresários podem utilizar o Marketing digital para publicidade, seja através dos convencionais *banners*, vídeos, *widgets* ou jogos.

Todas as estratégias de Marketing digital citadas anteriormente, usadas em conjunto e adaptadas as particularidades de cada organização possibilitam um potente Marketing digital, mas é preciso atentar-se a necessidade de observar os resultados, realizar os ajustes necessários, e reiniciar as estratégias, por isso a necessidade da estratégia de monitoramento. É necessário que ao pensar nas estratégias de Marketing digital, inclua-se o monitoramento, pensar antecipadamente como medir os resultados e as interações entre consumidor e empresa geradas em função das demais estratégias (TORRES, 2009).

O Marketing digital é realizado através de suas estratégias que demanda diversos investimentos, e o monitoramento é a chave para que a empresa possa verificar o retorno que estes investimentos estão gerando, não seria apenas verificar os números de acessos nas páginas da empresa, mas utilizar esses dados para

formar informações úteis a respeito de como as estratégias de marketing digital devem prosseguir (TORRES, 2009).

As estratégias de Marketing digital se mostraram eficazes em muitos negócios, tanto para os *on-line* em sua totalidade, como para os que fazem uso de diversas plataformas de atendimento, mesclando o varejo físico com lojas virtuais. É possível perceber o quanto o Marketing digital é adaptável e proveitoso para as mais diversas configurações de negócios (CINTRA, 2010).

Faustino (2019) afirma que a partir do lançamento dos *smartphones* há mais de uma década, o marketing digital sofreu mutações, as estratégias antes realizadas apenas no *desktop*, agora são voltadas a estes aparelhos *mobile*, e isso resultou em um público que fica ainda mais tempo *online* e que realiza ainda mais interações com o mundo digital, os consumidores estão neste ambiente, e o Marketing digital visa impactá-los positivamente, suprimindo suas necessidades. Quando o assunto é Marketing digital as mudanças são constantes, por isso, é necessário rapidamente adaptar-se ao novo.

O novo consumidor digital não é o mesmo de algum tempo atrás, antes as marcas influenciavam facilmente os consumidores através de suas campanhas de Marketing, e isto mudou, atualmente os indivíduos buscam as opiniões e experiências a cerca de um produto ou marca em seu ciclo social, seja família, amigos ou ambientes de relacionamento no mundo digital, um exemplo disso são as plataformas colaborativas de opinião, onde cada consumidor deixa suas experiências e isso influencia os demais. A mensagem entregue pelas empresas se une a opinião do ciclo social e assim é criada a imagem da empresa para o público-alvo. Levando isso em consideração Marketing digital é necessário para as empresas e deve ser feito com boas estratégias para atingir as novas características dos consumidores, agora ainda mais exigentes em relação a isso. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o Marketing digital não substituirá o marketing tradicional, os dois devem existir em conjunto, com papéis que ao longo dos anos podem se modificar durante o processo do consumo. O marketing tradicional é extremamente útil para que o consumidor conheça e entenda o produto, e que a partir disso nasça o interesse, ou seja, a etapa inicial da interação entre empresa e cliente, já o Marketing digital é essencial para a etapa em que o consumidor busca uma relação de proximidade com a marca.

Em relação a isso Faustino (2019) afirma que não considera o Marketing digital superior ao tradicional, ou o contrário disso, cada um possui suas características específicas e funcionalidades, a partir da combinação de estratégias de Marketing tradicional e digital é possível formar o Marketing global. O Marketing digital tem valor para o processo de encantamento do cliente, e para o relacionamento com o mesmo e aliado a outras estratégias de Marketing pode trazer ainda mais resultados.

Neste contexto, Faustino (2019) apresenta algumas vantagens do Marketing digital:

- a) Segmentação de público-alvo: nas ferramentas de Marketing digital é possível segmentar os usuários que serão atingidos pela mensagem, não necessariamente mostrando-a a todos, que é o geralmente acontece no Marketing tradicional.
- b) Análise de dados em tempo real: enquanto no Marketing realizado de forma tradicional as métricas geralmente correspondem as pessoas que tem contato com a mensagem, no Marketing digital é possível verificar a através das métricas as pessoas que tinha interesse na comunicação, que interagiram com a mensagem, que efetuaram a compra e até aquelas que apenas demonstraram interesse.
- c) Custo menor e mais assertivo: no Marketing digital o investimento para inserir comunicações de Marketing é consideravelmente menor do que nos meios tradicionais como televisão e rádio, e pela possibilidade de segmentação de público o investimento é mais assertivo.
- d) Interação com o seu público: através do Marketing digital a mensagem é entregue ao público e este tem voz ativa para interagir com a empresa, ou seja, este pode expressar sua opinião, o que pode ser positivo para verificar qual foi a reação do público em relação a todo esse processo de comunicação.
- e) Agilidade na implementação de campanhas: no ambiente digital rapidamente é possível criar ou editar um anúncio, e para que isso seja feito não é necessário um conhecimento técnico avançado, em sua maioria é bem simples, e facilmente aprendido.

O autor referido deixa claro que o Marketing digital possui diversas vantagens, e se desta principalmente a possibilidade de moldar esta ferramenta conforme a organização deseja e necessita, possibilitando também que as mais diversas empresas de tamanho e ramos diferentes se utilizem do Marketing digital e obtenham resultados. Além de que o Marketing digital proporciona às empresas uma alternativa de baixo custo, com um grande alcance de público, e onde a mensagem pode ser configurada de diversas maneiras diferentes. Possibilitando transparecer para o público uma relação de proximidade e respeito.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.69) “*o papel mais importante do Marketing digital é promover a ação e defesa da marca*”. Segundo os autores como no Marketing digital as organizações tem maior controle da mensagem, deve ser focado em resultados, enquanto no trabalho de Marketing tradicional dá-se início a interação da empresa e seu público. Estas ferramentas tem suas particularidades, juntas e separadamente proporcionam grandes resultados.

O Marketing digital também tem sido usado pelas empresas como uma maneira de diferenciar-se da concorrência. Devido ao mercado atual ser um ambiente de concorrência elevada, as empresas precisam constantemente buscarem diferencias, a *Internet* possibilita a realização de uma comunicação transparente entre a empresa e sua clientela. Essas características fazem com que as empresas através do marketing digital, tenham diálogo com seus clientes e apresentem produtos de acordo com o que eles querem e precisam, tornando o Marketing digital um diferencial competitivo (MACEDO, SILVA e FEITOSA, 2017).

A partir do entendimento dos conceitos e teorias do marketing, a próxima seção abordará mais detalhadamente as mídias sociais, redes sociais e o Instagram.

3 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

Nesta seção serão apresentados os conceitos de mídias sociais, redes sociais e Instagram, bem como, suas características e aplicações.

3.1 Mídias Sociais

Segundo Bradley e McDonald (2013) mídias sociais são espaços na *Internet* que possibilitam a colaboração entre milhares de indivíduos. Conforme Torres (2009), mídias sociais são *sites* sociais, ou seja, de livre acesso e colaboração entre indivíduos, como também mídias, por permitirem o acesso e o compartilhamento dos mais diversos tipos de conhecimento e informações.

As mídias sociais permitem que os consumidores divulguem textos, imagens, áudios, para outros usuários e para empresas, elas fornecem para as organizações voz e presença no meio digital, também permitem a comunicação da empresa com seu público. Como tudo ocorre rapidamente nas mídias sociais isso serve de incentivo para que os gestores diariamente tentem inovar em seus produtos e serviços (KOTLER e KELLER, 2012).

Para Torres (2009, p. 113) mídias sociais permitem o surgimento de relacionamentos e a criação conteúdos entre indivíduos, o que é atrativo para o Marketing digital.:

As mídias sociais são sites na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

Nessa citação verifica-se que as mídias sociais são de grande utilidade para o Marketing digital, a partir de sua aplicação onde as organizações estão neste ambiente para serem parte desse processo de relacionamento, e para juntamente com seu público participar da criação e compartilhamento de informações.

Ainda segundo Torres (2009, p.113):

Nas mídias tradicionais, como televisão, o rádio e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação. Já nas mídias sociais não há nem controle nem propriedade: o próprio consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado.

Assim, é importante compreender que as mídias sociais possuem diferenciais em relação a mídia tradicional, mas estas características podem ser utilizadas de maneira positiva pelas organizações.

Os mais diversos tipos de empresas possuem um desejo em comum que seus clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros estejam intimamente engajados com a marca, seus produtos e serviços. Com o aumento da competitividade e da globalização, as mídias sociais podem oferecer aos gestores oportunidades para criação de vantagem competitiva perante seus concorrentes. Usar as mídias sociais de forma ativa na rotina da organização significa ter um estreitamento das relações entre os indivíduos de interesse para o negócio, inovações nos produtos e processos, e maior rendimento dos colaboradores (JUE, MARR E KASSOTAKIS, 2010).

São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, interagindo-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens (CIRIBELLI E PAIVA, 2011, p. 59).

Ainda de acordo com Ciribelli e Paiva (2011), existe uma enorme diversidade de mídias sociais que reúnem pessoas com os mais diversos objetivos em comum, esta diversidade cria um espaço para ações de Marketing, além de que as mídias sociais fornecem ferramentas para interação como mensagens, vídeos, áudios e imagens.

Pode-se atrelar as mídias sociais ao conteúdo, seja ele textos, vídeos, imagem e outros, que são gerados bem como compartilhados por indivíduos, principalmente nas redes sociais, estas estando intimamente atreladas aos relacionamentos criados por interesses em comum. Dessa maneira pode-se verificar que as redes sociais e as mídias sociais estão ligadas ao relacionamento criado no ambiente digital (GABRIEL, 2010).

De acordo com Torres (2009) mídias sociais e redes sociais são distintas, tendo como mídias sociais o grupo dos mais diversos tipos de mídias colaborativas, como por exemplo *Youtube*, *Wikipedia*, *Twitter* e muitos outros, além de *sites* de relacionamento como *Facebook* e outros, assim sendo definindo as redes sociais como uma parte das mídias sociais, pois estas produzem conteúdos, mas que tem a singularidade de ser uma rede de pessoas que se relacionam individualmente e

como também em comunidade, não se limitando ao compartilhamento e criação de conteúdo.

Ainda sobre esta questão, é comum que estes termos sejam tidos como sinônimos, enquanto as redes sociais demonstram os relacionamentos bem como a influência destes para criação e compartilhamento de conhecimento coletivo, as mídias sociais utilizam-se destas como recurso de mídia, sendo também estas redes utilizadas com a finalidade de mídias sociais (BARROS; COSTA; OLIVEIRA. 2011).

As mídias sociais através dos relacionamentos como também, materiais criados influenciam fortemente a opinião dos indivíduos em relação a produtos e serviços, o que pode ajudar a construir uma boa ou má reputação para um negócio. As comunicações de Marketing não são unilaterais como antes, agora antes de decidir por comprar um produto o consumidor procura saber a opinião de outros indivíduos pelas mídias sociais, testando o esforço das marcas de estar presente, o interesse de saber a opinião dos consumidores, e a boa vontade de receber suas críticas e ajudá-los com seus questionamentos (TORRES, 2009).

Através do marketing nas mídias sociais é possível criar laços com o público, de forma simples, barata e mesmo assim com bons resultados, através das mídias sociais todos os aspectos do relacionamento da empresa com o cliente podem ser atendidos (TORRES, 2009).

Torres (2009) sugere cinco atividades voltadas ao Marketing de relacionamento, que podem e devem ser utilizadas para realização de Marketing nas mídias sociais que serão explanadas a seguir:

1. Assumindo compromisso: a partir do momento em que os gestores decidem realizar ações nas mídias sociais, estão deixando claro seu interesse de um bom relacionamento com os clientes através dessas ferramentas.

2. Conhecendo seu cliente: as mídias sociais por serem ambientes de compartilhamento permitem que os usuários exponham seus gostos e opiniões das mais diversas formas, isso permite que facilmente as organizações tenham conhecimento de seu cliente o que é benéfico para seu relacionamento.

3. Entendendo suas necessidades: por estarem em um espaço virtual e não físico as pessoas tendem a revelar muito mais fácil suas necessidades, assim é possível que as empresas nas mídias sociais encontrem respostas a respeito do quê o seu público precisa.

4. Ouvindo seu cliente: cada vez mais as organizações buscam ouvir as opiniões e reclamações de seus clientes até como uma forma de entregar um melhor produto, as mídias sociais democratizam a conversa entre cliente e empresa a tornando muito mais rápida e prática.

5. Oferecendo atividades e recursos: as diversas ferramentas das mídias sociais permitem que as empresas ofereçam de diversas maneiras promoções, informações, e vantagens a seus clientes e isso é visto com bons olhos.

As mídias sociais possuem uma diversidade de ferramentas e de público, um dos modelos de mídias sociais são as redes sociais que serão aprofundadas a seguir.

3.2 Redes sociais na *Internet*

De acordo com Macêdo (2013) pode-se entender como rede social as interações entre indivíduos de um determinado grupo com interesses semelhantes, através da troca de informações, interações, declaração de opiniões, pessoalmente ou não. Além de um meio para que as pessoas se conheçam e se relacionem, também é possível ter acesso a um conjunto de informações de pessoas e empresas.

As redes sociais são muito mais que apenas *sites* de relacionamento, a intenção principal é reunir pessoas, que depois de inscritos, tem a possibilidade de criarem seus perfis, com suas informações, através de fotos, mensagens, vídeos e textos, ou seja, compartilhar sua vida pessoal, e também interagir com outros indivíduos, selecionando-os para sua rede de amigos, ou através de grupos e fóruns (TORRES, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012, p.590):

As redes sociais se tornaram uma força importante no marketing tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si. As principais são o Facebook, que é a maior do mundo; o MySpace, que se concentra em música e entretenimento; o LinkedIn, que tem como alvo os profissionais; e o Twitter, cujos membros interagem por meio de mensagens de 140 caracteres, ou “tweets”. Cada rede oferece benefícios específicos para as empresas. Por exemplo, o Twitter pode servir como um sistema de alerta precoce que permite uma resposta rápida, enquanto o Facebook possibilita mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa.

Kotler e Keller (2012) demonstram a importância das redes sociais para o Marketing, pois permitem o fortalecimento das relações das empresas com seus públicos de interesse, além de que as características individuais de cada rede social podem ser aproveitadas positivamente pelas organizações.

É preciso ressaltar que os profissionais de Marketing ainda estão entendendo as redes sociais e a melhor forma de utilizá-las para as empresas, principalmente por oferecerem um ambiente com muitos indivíduos e a possibilidade de segmentá-los. É importante lembrar que inicialmente os indivíduos buscam nas redes sociais o relacionamento com outros indivíduos, fazendo com que seja um desafio atrair a atenção deste público (KOTLER e KELLER, 2012).

Torres (2009) afirma que as redes sociais oferecem aos seus milhões de usuários, funções que permitem os mais diversos tipos de interações entre os usuários. Cada rede social possui suas próprias regras e geram um tipo particular de interação e criação de conteúdo.

Ciribeli e Paiva (2011) asseguram que cresce o número de indivíduos que utilizam as redes sociais, os principais atrativos para o público é o entretenimento, a comunicação facilitada e o acesso às informações, para os jovens as redes sociais são o pilar de sua utilização das mídias sociais.

Nas redes sociais existe uma certa liberdade de expressão, pois os indivíduos tendem a expor seus sentimentos e opiniões de forma mais explícita e verdadeira, já que não estão frente a frente com o interlocutor, essa maior exposição é uma das responsáveis pelo sucesso das redes sociais (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Segundo Favero (2014) as empresas perceberam o ambiente criado pelas redes sociais e se colocaram também através de perfis, nos quais os usuários podem fazer comentários sobre os produtos ou serviços oferecidos pela marca, e interagir da mesma maneira que os usuários com contas pessoais fazem.

Ciribeli e Paiva (2011) ressaltam que a inserção das empresas nas redes sociais permite uma forma rápida de comunicação simples, entre empresa, colaboradores, clientes e fornecedores. São diversas as vantagens da utilização das redes sociais pelas organizações, como por exemplo a possibilidade de conhecer melhor os gostos dos clientes, contato simples e direto com ele, bem como, através disso o manter fiel a marca.

As redes sociais possuem rapidez no compartilhamento de informações, devido a isso as empresas devem não só estar presentes nesse ambiente, mas

também possuir estratégias de posicionamento, para que em algum momento de necessidade a empresa se posicione de maneira rápida e eficaz diante de informações negativas a seu respeito (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

Simon (2012) afirma, as redes sociais são formadas por indivíduos que buscam interações entre si. As organizações devem tentar se inserir nesse espaço buscando gerar diálogo, entre empresa e cliente. Como também entre os clientes a respeito da empresa, gerando uma identidade de marca nesse ambiente, saindo de um posicionamento formal e indo para uma interação mais direta com os indivíduos.

Segundo relatório *Digital in*, da agência *We Are Social* (2019) 81% dos brasileiros, acima de 13 anos ou mais, estão ativos nas redes sociais e possuem cerca de 9,4 perfis em redes distintas, o que demonstra como as redes sociais estão presentes na rotina do povo brasileiro e influenciam suas decisões.

As redes sociais tem como principal objetivo conectar pessoas, para que possam compartilhar informações e criar conteúdo, estas redes se materializam através de *site* e aplicativos móveis, devido sua grande adesão pelo público as redes sociais devem ser utilizadas pelas empresas para criação de um relacionamento saudável e duradouro com o público alvo (ROCHA, 2018).

Segundo Rocha (2018) em pequenas ou grandes empresas a utilização das redes sociais para relacionamento com o cliente pode trazer diversos benefícios, entre estes estão a possibilidade de compartilhar a visão da empresa, interagir com os clientes, segmentar o público, obter informação em tempo real, e mensurar os resultados obtidos.

As ações de Marketing digital através das redes sociais devem ser trabalhadas a partir do Marketing de relacionamento, pois as mais diversas estratégias de Marketing realizadas neste espaço serão melhor aproveitadas desde que a empresa mantenha um bom relacionamento com os indivíduos e comunidades presentes (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009, p.154):

[...] as redes sociais são redes de pessoas, e a única forma de trabalhar nesse ambiente e através do relacionamento com os indivíduos que a compõem. Como relacionamentos se constroem com o tempo, quanto antes você começar, mais cedo colherá os resultados.

Nas redes sociais é possível aplicar corretamente as cinco atividades trabalhadas pelo Marketing de relacionamento, pois ao criar um perfil em

determinada rede social a empresa assume o compromisso com o cliente de proximidade, e a partir disso é também possível conhecer muito mais o público-alvo do negócio, entender de melhor forma os anseios e necessidades desses indivíduos, além de ouvi-los e oferecer recursos exclusivos característicos da rede social em questão (TORRES, 2009).

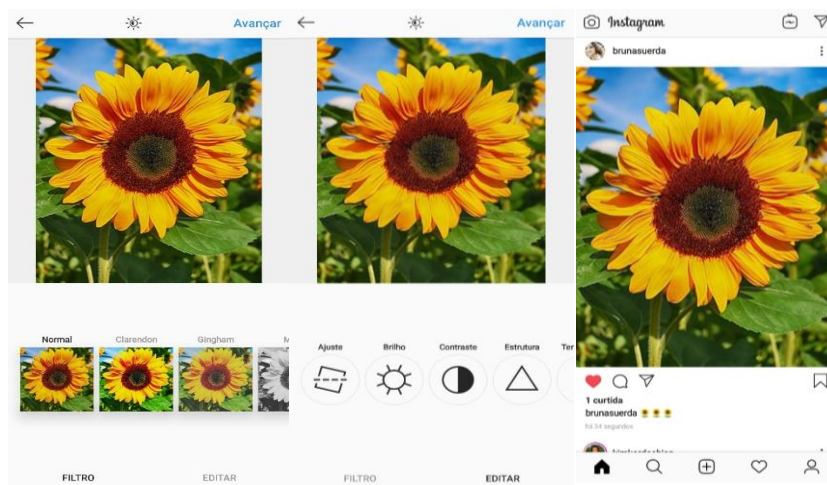
3.3 Instagram

O *Instagram* foi lançado para o público em 06 de outubro de 2010. Desenvolvido pelos engenheiros de programação *Kevin Systrom* e o brasileiro *Mike Krieger*, que tinham como objetivo resgatar a nostalgia das fotos *Polaroids*, que eram câmeras com revelação de fotos no ato do disparo. Sendo este aplicativo a simplificação de outro conhecido como *Burbn* (PIZA, 2012).

Segundo o *site G1* (2012) o *Instagram* foi muito bem recebido pelo público, e apenas três meses após seu lançamento atingiu o número de 1 milhão de usuários. No ano seguinte a rede é eleita o aplicativo do ano na *App Store* da *Apple*. Em 2012 é disponibilizada uma versão do aplicativo para aparelhos com o sistema *Android*, é comprado pelo *Facebook* e neste ano já acumulava 30 milhões de usuários.

Segundo *Aguiar* (2019) o *Instagram* possui diversas funcionalidades específicas, sendo elas a edição de imagens, função curtir para demonstrar a reação positiva a uma publicação, comentar publicações, seguir perfis de interesse, aba explorar que possibilita encontrar perfis que agradem, marcação em fotos para citar os perfis dos usuários nas publicações, troca de mensagens diretas entre usuários e localização.

Figura 1 – Telas funcionalidades



Fonte: Instagram (2019).

Na Figura 1 são apresentadas algumas das funcionalidades do *Instagram* a partir da visão do usuário do aplicativo. À esquerda pode-se ver a tela de inserção dos filtros, ao lado a tela da função de edição de imagens, e a direita a função curtir que é simbolizada por um ícone de coração.

Recentemente o *Instagram* apresentou mais algumas funcionalidades com interesse de tornar o aplicativo de rede social ainda mais completo, dentre elas o *Instagram Stories* que permite o compartilhamento de imagens e vídeos com duração de 24 horas, a ferramenta *Instagram Live* para transmissões em tempo real, e o IGTV para as postagens de vídeos de longa duração. É possível verificar que estes novos esforços buscam ainda mais aproximar os usuários e também a inserção de características de outras redes sociais como *Snapchat* e *Youtube* (AGUIAR, 2019).

De acordo com o relatório *Digital in* da agência *We Are Social* (2019) *Instagram* demonstra bom desempenho e crescimento, atualmente conta com 895 milhões de usuários ativos, 1 bilhão de contas ativas em todo o mundo, um crescimento trimestral 4,4% em relação ao alcance da publicidade na rede social. Segundo o *site Statista* (2019) no Brasil o *Instagram* possui cerca de 70 milhões de usuários, ficando o país em segundo lugar no *ranking* da rede social no mundo, o quê demonstra o quanto esta rede social é popular no país.

Os usuários do *Instagram* estão à procura de coisas de seu interesse e inspirações, e isso inclui o conteúdo de empresas, existem mais de 25 milhões de contas comerciais na rede social, mais de 2 milhões de anunciantes no mundo, além 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas, gerando diversos resultados, cerca de 60% do usuários encontram novos produtos através do *Instagram* (BUSSINES INSTAGRAM, 2019).

O *site Business Instagram* (2019) afirma que, para os usuários com uma conta comercial, é possível obter métricas a respeito do desempenho do perfil da empresa nas suas postagens e histórias em tempo real, além de verificar de que maneira os seguidores interagem com o perfil, e inserir dados importantes do negócio, como horário de funcionamento, endereço e telefone.

Segundo Oliveira (2018) o *Instagram* permite criação de cenários propensos para empresas na divulgação de seus produtos e/ou serviços, as imagens e vídeos chamam mais a atenção dos consumidores em comparação com

os textos, garantindo para os clientes uma experiência nova durante o processo de decisão de compra.

Lira e Araújo (2015) a respeito do *Instagram* afirmam: “uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro”.

Aguiar (2019) afirma que existem algumas ações para realização de Marketing digital no *Instagram*, que são:

- **Interaja com seu público:** o foco das redes sociais é relacionamento, para um bom Marketing digital é necessário criar interação com o público, através de respostas aos comentários e perguntas, e postagens que incentivem o diálogo.
- **Anuncie:** a criação de anúncios traz resultados para empresa, pois são direcionadas a usuários que possuem interesses em comum com o negócio da empresa, além de permitir o direcionamento do usuário para o espaço de compra do produto.
- **Hastags:** a criação de *tags* para as postagens da empresa permitem que os usuários encontrem mais facilmente as postagens da empresa, além criar uma associação daquela palavra-chave a empresa.
- **Instagram Stories:** a ferramenta permite ser criada uma atmosfera de intimidade entre a empresa e seus seguidores, através dela o gestor pode trazer o cliente mesmo que virtualmente para a rotina do negócio.
- **Qualidade é fundamental:** investir em boas imagens, textos e conteúdo é importante para atrair a atenção do público e fixar lembranças boas a respeito da empresa.

Pela interação das ferramentas de publicidade, conta comercial e dados de engajamento de seguidores, o *Instagram* passa não só a ser uma rede social para conectar pessoas com interesses comuns, mas também como uma forte ferramenta de Marketing digital para as empresas, possibilitando o relacionamento e fidelização dos clientes (SILVA, 2017).

A partir do conhecimento dos conceitos de redes sociais, mídias sociais, e Instagram, pode-se perceber o quanto estes tem sido instrumento de Marketing para

as empresas em geral. Na próxima seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa.

4 METODOLOGIA

A presente seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para atender os objetivos deste estudo, informações quanto a seu tipo, abordagem, objetivos, e procedimentos técnicos.

4.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Gil (2002) pesquisa é um procedimento realizado racionalmente e de forma sistemática para oferecer resposta a questionamentos previamente estabelecidos.

Gil (2002), afirma ainda que é possível classificar as pesquisas como descritivas, exploratórias ou explicativas. Baseando-se nos objetivos de pesquisa para optar por um desses tipos.

A pesquisa descritiva é direcionada para descrição das características de uma determinada população ou evento (GIL, 2002). Visando atingir o objetivo de pesquisa de maneira eficiente, a pesquisa se classifica como descritiva, devido ao interesse em descrever as características de uma determinada população, que são as micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza além disso, o fenômeno da utilização do Instagram como ferramenta de marketing, para assim estabelecer ligações entre as variáveis existentes.

4.2 Método de abordagem

Richardson (2012) afirma que se pode definir método como o procedimento usado para fazer a descrição de alguma coisa, existem dois métodos, o quantitativo e o qualitativo.

Quanto ao método de abordagem a pesquisa se classifica como quantitativa, levando em consideração que Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa quantitativa busca traduzir em números as informações visando sua análise e classificação, sendo necessária a utilização de técnicas estatísticas. Já em relação à pesquisa qualitativa o referido autor afirma que se considera a subjetividade do sujeito de estudo, e esta não pode ser representada em números, necessitando de interpretação e atribuição de significados.

4.3 Classificação da pesquisa

Gil (2002, p.50), por sua vez, salienta que “a pesquisa de levantamento se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Prodanov e Freitas (2013, p.101) a respeito do tipo de fonte de pesquisa, conceituam:

Os dados que devem ser extraídos da realidade, pelo trabalho do próprio pesquisador, são chamados de dados primários. Recebem essa designação por se tratarem de informações em “primeira-mão”, ou seja, por não se encontrarem registrados em nenhum outro documento.

O presente estudo se classifica como pesquisa de levantamento, de fonte primária, visto que foi realizada o questionamento direto aos indivíduos membros da população estudada e não sendo utilizados dados de documentos já existentes.

4.4 Instrumento de coleta

Para esta pesquisa foi selecionado como instrumento de coleta o questionário, tendo em vista a possibilidade de elaborar questões de acordo com os objetivos do estudo, e obter dados estatísticos para comparação.

Segundo Gil (2002) define-se questionário como um grupo de questões que serão respondidas pelos indivíduos estudados, é um meio rápido e barato de obtenção de informações, além de ser possível o anonimato do entrevistado.

Silva e Menezes (2005) afirmam que as perguntas do questionário devem ter relação direta com os objetivos da pesquisa. Não sendo apenas questionamentos vagos, mas sim que possibilitem o atendimento dos objetivos do estudo previamente estabelecidos.

Tendo em vista obter dados importantes para o estudo, foi elaborado um instrumento de pesquisa, com 24 questões, feitas de forma ordenada, sendo este instrumento de coleta aplicado, tendo em vista obter dados ordenados a respeito do fenômeno em análise.

Quadro 1 – Quadro de congruência.

Objetivo da seção	Referências	Questões
Identificar as principais características das micro e pequenas empresas do Centro Fashion	-	01 a 03
Identificar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza utilizam o marketing digital na promoção de seus produtos	Torres (2009) Faustino (2009) Cintra (2010)	04 a 08
Identificar qual a relevância do Instagram para micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza	Oliveira (2018) Silva (2017) Lira e Araújo (2015)	09 a 24

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Quadro 1 representa a ligação entre as questões do objeto de pesquisa e os objetivos específicos do trabalho, as perguntas iniciais buscaram identificar características das empresas pesquisadas, como classificação, tempo de existência e ramo de negócio. As perguntas 04 a 08 buscaram identificar como a amostra utiliza o marketing digital e quais são suas vantagens para seu negócio. Em relação as questões de 09 a 24 visou-se identificar como ocorre a utilização do Instagram, quais as ferramentas utilizadas, e quais os benefícios obtidos.

4.5 Sujeitos de interesse

Como sujeitos de interesse, para aplicação do objeto de coleta, foram utilizadas algumas das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza, que é um polo de lojas de fabricantes e revendedores dos mais diversos tipos de produtos.

A coleta de dados ocorreu através da disponibilização de questionário *on-line*, utilizando a ferramenta *Google Forms* e coleta presencial, com as empresas residentes no Centro Fashion Fortaleza.

4.6 Amostragem

De acordo com Malhotra (2011, p.268) “na amostragem, um elemento é o objeto (ou pessoa) sobre qual ou qual das informações são desejadas”. Como amostra temos os boxes do Centro Fashion Fortaleza.

O polo Centro Fashion Fortaleza possui três tipos de lojas, que são boxes, quiosques, e megalojas, para o estudo foram escolhidos os boxes. Tendo uma amostra probabilística estratificada, onde foram considerados os 2.492 boxes do empreendimento contabilizados como população total, e estratificados de acordo com os setores existentes.

Quadro 2 – Estratos da pesquisa

	Quantidade de boxes	Porcentagem %
Setor azul	524	21%
Setor amarelo	826	33%
Setor roxo	726	29%
Setor verde	416	17%
Total de boxes	2.492	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo o Setor verde de mais fácil acesso pelo consumidor pela entrada principal do Centro Fashion Fortaleza o que possibilita grande movimento de clientes, o Setor azul possui acesso principal pelo estacionamento possibilitando um grande movimento de clientes que vão ao estabelecimento de carro, o Setor amarelo se caracteriza principalmente pelos preços baixos e diversidade de empresas, e por fim o Setor roxo se caracteriza pela proximidade com a praça de alimentação, o que incentiva o movimento de clientes, e por ser um setor misto com boxes, quiosques e lojas.

Conforme mostra o Quadro 2, a quantidade de boxes é de 2.492, representado 100% dos indivíduos, a partir da estratificação, foi possível realizar uma relação de representatividade de cada setor para aplicação do questionário. Foram obtidas no total 100 respostas ao instrumento de pesquisa, destas 21% das

respostas da pesquisa no setor azul, seguido pelo setor amarelo com 33%, setor roxo com 29%, e setor verde com 17%.

4.7 Método de análise dos resultados

Para tratamento dos resultados foram utilizados os recursos de gráficos da ferramenta *Google Forms* e o programa *Microsoft Excel* no sentido de obter dados numéricos que demonstrariam as características do fenômeno estudado.

Pode-se afirmar que esta é uma pesquisa de tipo descritiva, com método quantitativo, classificando-se como pesquisa de levantamento, com um instrumento de coleta (questionário) aplicado com algumas das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza.

Na próxima seção serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do instrumento de coleta.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a análise dos resultados colhidos através do instrumento de pesquisa, aplicado tanto *on-line* como também de forma presencial com algumas empresas do Centro Fashion Fortaleza no período de 16 e 25 de outubro de 2019.

5.1 Características das empresas estudadas

As empresas objetos deste estudo estão situadas no polo de moda Centro Fashion Fortaleza, as três perguntas iniciais da pesquisa visaram identificar as principais características como classificação, tempo de existência e produtos oferecidos.

Tabela 1 – Características da amostra

Característica	Opções	Quantidade	Porcentagem
Classificação	Microempresa	45	45%
	Pequena Empresa	42	42%
	Microempreendedor	13	13%
	Total	100	100%
Tempo de existência da empresa	Menos de 1 ano	20	20%
	Entre 1 e 5 anos	66	66%
	Entre 6 e 10 anos	8	8%
	Mais de 10 anos	6	6%
	Total	100	100%
Produtos oferecidos	Vestuário	88	88%
	Acessórios	4	4%
	Calçados	2	2%
	Tecnologia	1	1%
	Cosméticos	1	1%
	Artesanato	1	1%
	Variedades	2	2%
	Produtos regionais	1	1%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a Tabela 1 a população se caracteriza em sua maioria como Microempresas (45%), que possuem entre 1 e 5 anos de existência (66%) e oferecem produtos de vestuário (88%).

Em relação a classificação tem-se ainda como Pequenas Empresas 42% da amostra, e Microempreendedores 13%. Quanto ao tempo de existência 20%

possui menos de um ano no mercado, seguido por 8% que afirmou estar entre 6 e 10 anos no mercado, e por fim 6% quem possui mais de 10 anos de existência.

Quanto aos produtos oferecidos além dos 88% que oferece produtos de vestuário, 4% oferece acessórios, 2% calçados, 1% tecnologia, 1% cosméticos, 1% artesanato, 2% variedades, e 1% produtos regionais.

5.2 Utilização do Marketing digital

Na segunda seção do objeto de pesquisa buscou-se identificar como a população utiliza o Marketing digital para promoção de seus produtos.

No objeto de coleta foi perguntado aos indivíduos se utilizavam a *Internet* para a realização do Marketing da empresa, onde verificou-se que 100% dos respondentes utilizam de alguma forma a *Internet* na realização do Marketing, conforme mostrado na Tabela 3.

Tabela 2 – Utilização da *Internet* para o Marketing

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Você utiliza a internet para realização do marketing da sua empresa?	Sim	100	100%
	Não	0	0%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Buscando se identificar quais as ferramentas digitais utilizadas pelas empresas estudadas para realização do Marketing digital, foi questionado aos respondentes, conforme Tabela 4.

Tabela 3 – Ferramentas digitais para o Marketing

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Quais dessas ferramentas digitais você utiliza no Marketing da sua empresa?	<i>Google</i>	9	7,50%
	<i>Blogs</i>	2	1,67%
	<i>E-mail</i>	9	7,50%
	Redes sociais	96	80%
	<i>Youtube</i>	4	3,33%
	Total	120	100%

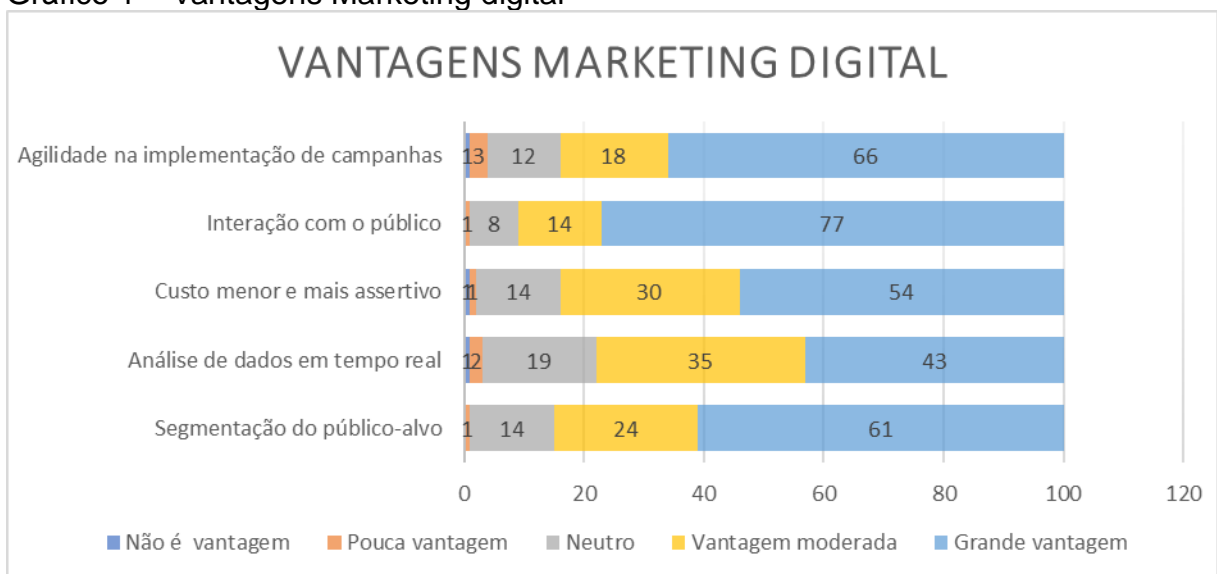
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Pode-se identificar que a maioria dos respondentes utiliza as redes sociais (80%) para realização do Marketing da empresa, seguido pela utilização do *E-mail* (7,5%), *Google* (7,5%), *Youtube* (3,33%) e *Blogs* (1,67%). O que demonstra que as redes sociais são amplamente utilizadas para realização do Marketing digital das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza.

Deve-se principalmente o maior número a utilização das redes sociais, por seus bons resultados e por permitirem o estreitamento da relação empresa e cliente.

Faustino (2019) apresenta algumas vantagens do Marketing digital, que são: segmentação do público-alvo, análise de dados em tempo real, custo menor e mais assertivo, interação com seu público, e agilidade na implementação de campanhas. A percepção dos indivíduos quanto a essas vantagens será mostrada no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Vantagens Marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que os indivíduos pesquisados em sua maioria percebem a Interação com o público (77) como uma grande vantagem do Marketing digital, seguida pelas vantagens Agilidade na implementação de campanhas (66), Segmentação do público-alvo (61), Custo menor e mais assertivo (54), e Análise de dados em tempo real (43).

5.3 O *Instagram* como ferramenta de Marketing digital

Na terceira seção do objeto de pesquisa buscou-se identificar como a população utiliza o *Instagram* para o Marketing e a percepção quanto a utilização das ferramentas oferecidas por essa rede social.

Quando questionados quanto a utilização do *Instagram* constatou-se uma ampla utilização (100%) desta rede social para o Marketing digital em suas micro e pequenas empresas, o que se deve a fácil acessibilidade destas a esta ferramenta.

Tabela 4 – Utilização do *Instagram*

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Sua empresa possui um perfil na rede social Instagram?	Sim	100	100%
	Não	0	0%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Buscou-se identificar quais redes sociais são utilizadas pelas empresas estudadas além do *Instagram*, como ferramenta de Marketing.

Tabela 5 – Utilização de redes sociais

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Além do Instagram, sua empresa possui perfil em quais destas redes sociais?	Facebook	57	39,00%
	WhatsApp	89	61,00%
	Linkedin	0	0,00%
	Snapchat	0	0%
	Total	146	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que além o *Instagram*, as empresas estudadas utilizam em sua maioria o *WhatsApp* (61%) e também o *Facebook* (39%) para a realização do Marketing da empresa. Sendo explicado principalmente pois estão são aplicativos de redes sociais comumente conhecidos, e por oferecem ferramentas para empresas.

Quanto a motivação para criação de perfil no Instagram tem-se:

Tabela 6 – Motivação para criação de perfil no *Instagram*

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Quais desses motivos incentivaram a criação de um perfil para sua empresa no Instagram?	Aumentar o número de vendas	81	28,70%
	Divulgação de produtos	69	24,30%
	Solicitação de clientes	32	11,30%
	Conseguir novos clientes	63	22,30%
	Estreitar relacionamento com os clientes	37	13,10%
	Total	282	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tem-se como as três principais motivações para criação no *Instagram* pelas empresas estudadas aumentar o número de vendas (28,7%), divulgação de produtos (24,3%), e conseguir novos clientes (22,3%).

Os fatores como solicitação de clientes (11,3%) e estreitar relacionamento com os clientes (13,10%) também são citados como fatores motivacionais para criação de perfil no *Instagram*, o que demonstra que as empresas estudadas foram motivadas para iniciar a utilização desta ferramenta inicialmente por fatores financeiros (buscar vendas) e também para manter o relacionamento com os clientes.

Quanto a motivação para utilização do *Instagram* como ferramenta de Marketing tem-se:

Tabela 7 – Motivação para utilização do Instagram como ferramenta de Marketing

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Quais desse motivos te fazem optar por utilizar o Instagram como ferramenta de marketing?	É gratuito	42	20%
	É fácil	30	14,20%
	Possui um grande público	80	38,10%
	Gera bons resultados	58	27,70%
	Total	210	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As empresas do Centro Fashion Fortaleza utilizam o *Instagram* como ferramenta de Marketing principalmente por este possuir um grande público (38,1%), gerar bons resultados (27,7%) e por ser gratuito (20%). Também sendo apontado em menor número a utilização por este ser fácil (14,2%).

Inicialmente percebe-se também que os estudados são motivados a utilizar *Instagram* por sua possibilidade de atingir um grande público e gerar vendas, sendo também fatores auxiliares na decisão o fato da rede social ser gratuita e de fácil utilização.

Quanto a utilização das ferramentas oferecidas pela rede social *Instagram* tem-se:

Tabela 8 – Utilização das ferramentas do Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Entre as ferramentas oferecidas pelo Instagram, qual você mais utiliza?	Postagem de fotos e vídeos	57	57%
	<i>Instagram Stories</i>	38	38,00%
	IGTV	1	1,00%
	Live	-	-
	<i>Direct</i>	4	4,00%
	<i>Anúncios</i>	-	-
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Entre as micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza a ferramenta oferecida pelo *Instagram* mais utilizada é a postagem de fotos e vídeos (57%), sendo seguida pelo uso do *Instagram Stories* (postagem de fotos e vídeos com duração de 24h) que também possui grande representatividade (38%). Quanto a utilização das demais ferramentas apenas 4% das empresas estudadas revelaram a preferência pela ferramenta *Direct* (troca de mensagens diretas entre usuários) e 1% revelou utilizar na maioria das vezes o IGTV (vídeos longos). Não foram citadas, como ferramentas mais utilizadas, a ferramenta *Live* (vídeos ao vivo) e os anúncios (pago).

A maior utilização das ferramentas de Postagem de fotos e vídeos e *Instagram Stories* se dá principalmente por estas permitirem exibir os produtos de maneira mais detalhada.

Quanto a produção de interações através das ferramentas oferecidas pelo *Instagram* tem-se:

Tabela 9 – Ferramentas do *Instagram* que produzem interações

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Entre as ferramentas oferecidas pelo Instagram, qual você considera que produz mais interações dos clientes?	Postagem de fotos e vídeos	43	43%
	<i>Instagram Stories</i>	52	52%
	IGTV	-	-
	Live	-	-
	<i>Direct</i>	4	4%
	<i>Anúncios</i>	1	1%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Foi identificado que o *Instagram Stories* (52%) é considerado como a ferramenta que gera o maior número de interações após a sua utilização, sendo seguida pela postagem de fotos e vídeos (43%) que também é considerada por uma boa parcela da população como maior produtora de interações.

Apenas 4% das empresas estudadas considera o *Direct* como seu maior produtor de respostas dos clientes, e 1% considera os anúncios como tal.

Por mostrarem as características dos produtos, as ferramentas Postagem de fotos e vídeos e *Instagram Stories*, tendem também a gerar maior interesse dos clientes e fazer perguntas, comentários, e demonstrarem interesse nos produtos.

Quanto a frequência de utilização do *Instagram* tem-se:

Tabela 10 – Frequência de utilização do Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Com qual frequência você acessa e atualiza o perfil de sua empresa no Instagram?	Todos os dias	71	71%
	Entre 2 e 3 vezes por semana	15	15%
	Semanalmente	9	9%
	Quinzenalmente	4	4%
	Mensalmente	1	1%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

É possível identificar que as empresas em sua maioria acessam e atualizam o *Instagram* diariamente (71%), o que demonstra que a ferramenta de Marketing é utilizada todos os dias por seu dinamismo.

Quanto as outras opções, 15% das empresas informou acessar e atualizar seu perfil entre 2 e 3 vezes por semana, 9% semanalmente, 4% quinzenalmente, e 1% mensalmente.

O *Instagram* por seu ambiente dinâmico precisa que constantemente as empresas dediquem seu tempo para realizar ações nesta ferramenta e isso foi percebido pelas empresas estudadas.

Quanto a realização de vendas através do *Instagram* tem-se:

Tabela 11 – Realização de vendas no Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Você já realizou vendas pelo Instagram?	Sim	97	97%
	Não	3	3%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se que a grande maioria das empresas já realizou vendas pelos Instagram (97%), o que demonstra que esta rede social produz vendas de produtos para as empresas que a utilizam.

Quanto a representatividade das vendas realizadas através do *Instagram* tem-se:

Tabela 12 – Representatividade das vendas realizadas no Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Qual o percentual que as vendas realizadas pelo Instagram representam no seu faturamento?	Menos de 10%	15	15,50%
	Acima de 10%	13	13,50%
	Acima de 30%	31	32%
	Acima de 50%	19	19,50%
	Acima de 80%	19	19,50%
	Total	97	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

É possível verificar que para maioria das empresas estudadas as vendas realizadas pelo *Instagram* representam entre 30% e 80% do seu faturamento, sendo 32% acima de 30% do faturamento, 19,5% acima de 50% do faturamento, e 19,5% acima de 80%. O que demonstra que além da realização de vendas pelo *Instagram* ser uma realidade estas ainda têm grande representatividade no faturamento das empresas.

Quanto as demais empresas 15,5% afirmou que as vendas realizadas pela rede social *Instagram* representam menos de 10% e 13,5% disse representar acima de 10%.

O que demonstra que a utilização deste aplicativo de rede social como ferramenta de Marketing gera boas vendas para as empresas, exemplificando a importância da maior atenção aos clientes digitais.

Quanto a utilização dos anúncios pagos no *Instagram* tem-se:

Tabela 13 – Utilização de anúncios no Instagram

Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Você já realizou anúncios pagos no Instagram?	Sim	36	36%
	Não	64	64%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Verifica-se que 36% das empresas estudadas já realizaram anúncios pagos no *Instagram* e 64% não fez uso dessa ferramenta. O que demonstra que mais da metade das empresas estudadas não fez uso da ferramenta anúncios pagos.

Tabela 14 – Motivação para não utilizar anúncios no *Instagram*

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Qual o motivo de sua empresa não ter criado anúncios pagos no Instagram	Não considero necessário	30	47%
	Não tenho interesse em gastar dinheiro	15	23,50%
	Não acredito que tenha resultado	2	3%
	Não sei como fazer anúncios pagos	17	26,50%
	Total	64	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto ao motivo da não utilização da ferramenta anúncios no *Instagram* a maioria da amostra afirmou não considerar necessário (47%), sendo seguida por

26,5% que disse não saber como fazer anúncios, 23,5% não tem interesse em gastar dinheiro, e 3% afirma não acreditar que tenha resultado.

Os principais motivos para pouca utilização desta ferramenta são principalmente a não identificação da necessidade de uso, não saber como utilizar, e também por ser necessário investir valores em dinheiro.

Tabela 15 – Benefício gerado pelo uso anúncios no *Instagram*

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Qual foi o principal benefício gerado pela criação de um anúncio pago?	Aumento das vendas	14	38,90%
	Aumento do número de seguidores	8	22,20%
	Aumento das interações	8	22,20%
	Não houve benefícios	6	16,70%
	Total	36	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As empresas estudadas que já utilizaram a ferramenta de anúncios do *Instagram* afirmaram em sua maioria que o principal benefício gerado foi o aumento das vendas (38,9%), seguido pelo aumento do número de seguidores (22,20%), aumento das interações (curtidas e comentários) (22,20%), e não houve benefícios para 16,7%.

O que demonstra que esta ferramenta é uma boa opção para aumentar o número de vendas da empresa, além do aumento de seguidores e interações.

Quanto a finalidade das postagens de fotos e vídeos no *Instagram* tem-se:

Tabela 16 – Finalidade das postagens de fotos e vídeos

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Qual destas você considera a principal finalidade de suas postagens de fotos e vídeos Instagram?	Exibir produtos	62	62,00%
	Comunicação com os clientes	30	30,00%
	Mostrar a rotina da empresa	4	4,00%
	Realizar promoções com os clientes	4	4,00%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Demonstra-se que a principal finalidade das postagens de fotos e vídeos no Instagram é para exibir produtos (62%), seguindo-se pelas finalidades comunicação com clientes (30%), mostrar a rotina da empresa (4%) e realizar promoções com os clientes (4%).

As empresas estudadas em suas postagens de fotos e vídeos exibem produtos e se comunicam com os clientes, demonstrando a utilização desta ferramenta de Marketing com foco em vendas e relacionamento com clientes.

Quanto a finalidade do uso do *Instagram Stories* tem-se:

Tabela 17 – Finalidade da utilização do *Instagram Stories*

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Qual destas você considera a principal finalidade de suas postagens no <i>Instagram Stories</i> ?	Exibir produtos	69	69,00%
	Comunicação com os clientes	23	23,00%
	Mostrar a rotina da empresa	7	7,00%
	Realizar promoções com os clientes	1	1,00%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como principal finalidade das postagens no *Instagram Stories* em sua maioria foi apontado a finalidade de exibir produtos (69%), seguindo-se pelas finalidades comunicação com clientes (23%), mostrar a rotina da empresa (7%), e realizar promoções (1%).

Assim como no item anterior verifica-se que as duas principais finalidades para utilização da ferramenta *Instagram Stories* é exibir os produtos oferecidos e comunicar-se com os clientes.

Quanto a utilização da ferramenta IGTV tem-se:

Tabela 18 – Utilização da ferramenta IGTV

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Em relação a ferramenta IGTV para postagens de vídeos longos no Instagram e sua utilização, qual das alternativas mais se encaixa para sua empresa?	Nunca utilizei e não tenho interesse	37	37,00%
	Já utilizei, mas não considero boa	8	8,00%
	Às vezes utilizo	17	17,00%
	Sempre utilizo, considero boa	6	6,00%
	Nunca utilizei por não saber como funciona	32	32,00%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação a utilização da ferramenta IGTV como resultado observou-se que 37% da amostra nunca utilizou e não tem interesse, enquanto 32% afirma nunca ter utilizado por não saber como funciona, já 17% diz que às vezes utiliza, 8% já utilizou e não considera boa, e 6% sempre utiliza e considera boa.

Identifica-se que a ferramenta IGTV não é amplamente utilizada pelas empresas, e em 69% das empresas estudadas nunca foi utilizada, principalmente pela falta de interesse e por falta de conhecimento quanto ao seu funcionamento. O que deve-se ao cliente não procurar passar muito tempo assistindo vídeos de produtos.

Quanto a utilização da ferramenta *Live* tem-se:

Tabela 19 – Utilização da ferramenta *Live*

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Em relação a ferramenta LIVE para criação de vídeos ao vivo no Instagram e sua utilização, qual das alternativas mais se encaixa para sua empresa?	Nunca utilizei e não tenho interesse	43	43,00%
	Já utilizei, mas não considero boa	4	4,00%
	Às vezes utilizo	26	26,00%
	Sempre utilizo, considero boa	10	10,00%
	Nunca utilizei por não saber como funciona	17	17,00%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

É possível verificar que em relação a utilização da ferramenta *Live* 43% da amostra afirmou nunca ter utilizado e não ter interesse, 26% informou utilizar às vezes, 17% nunca utilizou por não saber como funciona, 10% sempre utiliza e considera boa, e 4% já utilizou, mas não considera boa.

Percebe-se que 60% da amostra nunca utilizou a ferramenta *Live* por não ter interesse e por não saber utilizá-la, o que demonstra que não é uma ferramenta amplamente conhecida e utilizada pelas empresas estudadas. Deve-se esse resultado principalmente por esta ferramenta de vídeo ao vivo não ser tão prática para a rotina corrida dos clientes, e por ser a melhor ferramenta para exibição dos produtos detalhadamente e de suas características.

Quanto a utilização da ferramenta *Direct* tem-se:

Tabela 20 – Utilização da ferramenta *Direct*

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Em relação a ferramenta Direct para troca de mensagens diretas entre usuários do Instagram e sua utilização, qual das alternativas mais se encaixa para sua empresa?	Nunca utilizei e não tenho interesse	-	-
	Já utilizei, mas não considero boa	4	4,00%
	Às vezes utilizo	17	17,00%
	Sempre utilizo, considero boa	75	75,00%
	Nunca utilizei por não saber como funciona	4	4,00%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação a utilização da ferramenta *Direct* 75% da amostra sempre utiliza e considera boa, 17% às vezes utiliza, 4% já utilizou, mas não considera boa, e 4% nunca utilizou por não saber como funciona.

É possível identificar que a ferramenta é amplamente conhecida e utilizada pelas empresas estudadas. Pois permite o estreitamento da relação de empresa e cliente através da troca direta de mensagens.

Quanto a importância do *Instagram* como ferramenta de Marketing para as empresas estudadas tem-se:

Tabela 21 – A importância do *Instagram* como ferramenta de Marketing

Pergunta	Opções	Quant.	Porcentagem
Você considera o Instagram uma importante ferramenta de marketing para sua empresa?	Não é importante	-	-
	Pouco importante	-	-
	Neutro	2	2,00%
	Importante	29	29,00%
	Muito importante	69	69,00%
	Total	100	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto a importância do *Instagram* como ferramenta de Marketing para as empresas estudadas tem-se que 69% considera muito importante, 29% importante e 2% é neutro.

É demonstrado que o Instagram é uma importante ferramenta de Marketing para as empresas do Centro Fashion e não é tida como sem importância ou pouco importante.

Nesta seção analisou-se os resultados da aplicação do instrumento de coleta quanto a utilização do marketing digital, das redes sociais, do *Instagram* e suas funcionalidades. Na próxima seção serão apresentadas as conclusões a respeito da pesquisa.

6 CONCLUSÃO

O objetivo principal desta pesquisa é analisar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion se utilizam do Instagram como ferramenta de marketing, através da identificação de suas principais características, de como utilizam o Marketing digital na promoção de seus produtos, e de como ocorre a utilização Instagram por estas.

Inicialmente foi realizado levantamento bibliográfico, onde apresentou-se conceitos de Marketing, Marketing digital, mídias sociais, redes sociais e *Instagram*.

Esta pesquisa foi realizada com algumas das micro e pequenas empresas presentes no Centro Fashion Fortaleza, contando com a participação de 100 empresas pertencentes aos setores azul, verde, roxo e amarelo, do empreendimento, que responderam o instrumento de coleta elaborado.

A pesquisa possibilitou identificar que a maioria das empresas participantes se classificam como micro e pequenas empresas, estão no mercado há no máximo cinco anos e oferecem principalmente produtos de vestuário. As empresas estudadas realizam Marketing digital, principalmente através das redes sociais e mídias sociais, entre as mais utilizadas estão o *Instagram* (100%), *WhatsApp* (61%) e *Facebook* (39%).

Através da análise dos resultados percebe-se que a utilização do Instagram é motivada principalmente pelo interesse em realizar vendas, exibir produtos e relacionar-se com os clientes, constantemente as empresas acessam e atualizam a rede social, utilizando principalmente as ferramentas de postagem de fotos e vídeos e o *Instagram Stories*.

As vendas realizadas através desta ferramenta possuem em sua maioria grande representatividade no faturamento dos negócios e as empresas estudadas consideram o *Instagram* uma importante ferramenta de marketing.

A pesquisa poderá contribuir e incentivar projetos acadêmicos já existentes, voltados a consultoria em Marketing digital para micro e pequenas empresas, como também, servindo como objeto de estudo em disciplinas voltadas ao Marketing e Empreendedorismo.

No âmbito gerencial o estudo poderá ser utilizado como base para micro e pequenas empresas que buscam conhecer mais a respeito do uso do *Instagram* ou redes sociais como ferramenta de Marketing, e também para as que já utilizam esta

ferramenta e desejam obter maiores resultados. Assim como, a população estudada na pesquisa poderá se utilizar desta pesquisa para aperfeiçoar as estratégias de Marketing no *Instagram*.

Como limitação para realização da pesquisa ressalta-se a coleta de dados, tendo em vista a rotina cansativa dos gestores das micro e pequenas empresas, fazendo com que muitos não tivessem tempo para responder, assim foi necessário que além da aplicação *on-line*, o objeto de coleta fosse aplicado presencialmente nas empresas, visando tornar o processo mais simples e rápido, onde contou-se com a gentileza e prestatividade de muitos gestores das micro e pequenas empresas presentes no Centro Fashion Fortaleza.

Sugere-se para pesquisa futura, uma maior abrangência de micro e pequenas empresas de outros centros de moda existentes em Fortaleza, e não apenas no Centro Fashion Fortaleza, tendo em vista o grande número destes negócios e as diferentes formas de realização do Marketing digital.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!**. [S. l.], 1 jul. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 30 set. 2019.

BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de Oliveira. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias Sociais na organização: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, Fraca, São Paulo, v. 1P0, n.1, p. 6-12, jun. 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

CIRIBELI, João Paulo Ciribeli; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na *Internet*: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 57-74, jan-jun/2011 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>. Acesso em: 24 set. 2019.

COELHO, Ricardo Limongi França; MIRANDA, Jaquelyne Resende de; CAMARGO, Altair C. Filho; FREITAG, Maria Salete Batista; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. **Gestão do marketing em micro e pequenas empresas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, [S. l.], ano 2015, v. 4, n. 2, 2015. DOI <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v4i2.197>. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/197/pdf>. Acesso em: 5 ago. 2019.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO**. 2016. 52f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Administração, Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016. Disponível em: <http://ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1379/1/ACC%20CASSIUA%KLEY.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHaURDeIQ6>

AEIXTAI#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 25 ago. 2019.

FAVERO, Marcela Bortotti. A dinâmica de utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis: um estudo exploratório. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências do Programa Têxtil e Moda). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-29052014-154630/pt-br.php>. Acesso: 07 nov. 2019.

FELIPPE JÚNIOR, Bernardo de. **Marketing para a pequena empresa: comunicação e vendas**. Caxias do Sul: Sebrae, 2007. 207 p.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. São Paulo, 16 abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 30 set. 2019.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”** 1. COMUNICON, São Paulo, ano 2014, ed. 4, p. 1-15, outubro 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf. Acesso em: 29 jul. 2019.

INSTAGRAM BUSINESS. **Instagram para empresas**. [S. /], 2019. Disponível em: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 31 jul. 2019.

INSTAGRAM. 2019. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. 1. ed. Brasil: Evora, 2010. 256 p.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, Brasil: Sextante, 2017. Disponível em: [http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Tradicional-ao Digital Philip Kottler .pdf](http://le-livros.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Do-Tradicional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf). Acesso em: 19 ago. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 765 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVII., 2015, Natal. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor** ... Nata: [s.n], 2015. p. 1-15. v.1. Disponível em: <<http://www.portallintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-27441.pdf> >. Acesso em: 11 nov. 2018.

MACÊDO, Maria E. C.; FILHO, José B. B. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Interfaces**, Fraca, São Paulo, v. 1, n.3, p. 1-18, set. 2013. Disponível em: <<http://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revistainterfaces/article/view/28/pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

MACEDO, Piedley; SILVA, Emerson; FEITOSA, Monike. **Marketing com digital**. [S. l.]: Simplíssimo, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=G6QkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%22marketing+digital%22&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjUyazVv67kAhWTLkGHShEB4gQ6AEIZDAJ#v=onepage&q=%22marketing%20digital%22&f=false>. Acesso em: 25 ago. 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3 ed. – São Paulo: Pearson, 2011.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriundo. A influência do consumidor na era da *Internet*. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/448/343>. Acesso em: 21 ago. 2019.

OLIVEIRA, Danielle da Silva. **Marketing Digital: uso do Instagram como ferramenta de Marketing e prospecção de novos clientes**. 2018. 33 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Administração e Economia, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/16913>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!**. 2018. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/marketingdigital/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. 48 f. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Sociais, Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 23 out. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A Moeda do Século XXI.** São Paulo: DVS, 2016. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=%22marketing+de+conte%C3%BAdo%22&ots=Fz9xyD4xmH&sig=WeEmeLTWQ7n8zPJRvVUcJFWrtY8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 26 ago. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. – 14. reimp. – São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Girleide Pereira. **Plano de Marketing para a Papelaria GR Paper: Memória de Pesquisa.** 2016. 52 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Organizacional, Comunicação Social, Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16548/1/2016_GirleidePereiraRocha_tcc.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018.

ROCHA, Hugo. **Redes Sociais: o que são, benefícios e as 10 principais no Brasil.** [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/redes-sociais-o-que-sao-beneficios/>. Acesso em: 1 ago. 2019.

ROLDÃO, Marta Alexandra Sousa. **O que leva os utilizadores das redes sociais a partilhar e a publicar?: Um estudo comparativo: Facebook e Instagram.** 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018. p. 111. Disponível em: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/84694/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Marta.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de Marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 121 p. ISBN 978852247231-4.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de Marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand..** 2013. 67 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26609/1/2013_tcc_pcsampaio.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2018

SEBRAE NACIONAL. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** [S. l.], 16 ago. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre->

microempresa-pequena-empresa-e-me,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD. Acesso em: 18 ago. 2019.

SEBRAE-NA, Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**, p. 17. Disponível em : <[www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa 2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa%202013.pdf)> Acesso em: 15 jul. 2019.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Dissertação (mestre em publicidade e marketing) - Escola superior de comunicação social, Lisboa, 2017. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf. Acesso em: 26 set. 2019.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1A8MOJiPIAWCn7pwcZ2MW6m14iMIS2y31/view>. Acesso em: 1 out. 2019.

SIMON, C. **6 dicas para mandar bem em conteúdo de marca nas redes sociais**. 2012. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/6-dicas-para-mandar-bem-em-conteudo-de-marca-nas-redes-sociais/>>. Acesso: 29 set. 2019.

SOUZA, Daniel de. O uso das redes sociais: uma nova forma de Marketing. **Revista Borges**, Florianópolis, v. 02, n. p1, p. 38-56, 2012. Disponível em:<<https://revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22/40> > Acesso em: 23 out. 2018.

STATISTA. **Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions)**. [S. l.], 9 ago. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 29 set. 2019.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. o composto de Marketing no contexto estratégico da *Internet*. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, Brasil, v. 3, n. 1, p. 34-78, 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418095004.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet.**, 2010. 54 p. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf >. Acesso em: 07 nov. 2018.

WE ARE SOCIAL. *Digital in 2019: global Internet use accelerates*, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> > Acesso em: 23 set. 2019.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

1 - Em qual destas classificações sua empresa se encaixa?

- () Micro empresa
- () Pequena Empresa
- () Microempreendedor

2 - Sua empresa possui quantos anos de existência?

- () Menos de um ano
- () Entre 1 e 5 anos
- () Entre 6 e 10 anos
- () Entre 11 e 15 anos
- () Mais de 15 anos

3 - Qual tipo de produto sua empresa oferece?

- () Vestuário
- () Acessórios
- () Tecnologia
- () Calçados
- () Cosméticos

4 - Você utiliza a internet para realização do marketing da sua empresa?

- () Sim
- () Não

5 - Quais dessas ferramentas digitais você utiliza no Marketing da sua empresa?

- () Google
- () Blog
- () E-mail
- () Redes sociais
- () Youtube

6 – Em que grau você considera as opções a seguir como vantagens do Marketing digital?

Segmentação de público-alvo	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Análise de dados em tempo real	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Custo menor e mais assertivo	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Interação com o público	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()
Agilidade na implementação de campanhas	1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

7 – Sua empresa possui um perfil na rede social Instagram

() Sim

() Não

8 – Além do Instagram, sua empresa possui perfil em quais destas redes sociais?

() Facebook

() WhatsApp

() LinkedIn

() Snapchat

9 – Quais desses motivos incentivaram a criação de um perfil para sua empresa no Instagram?

() Aumentar o número de vendas

() Divulgação de produtos

() Solicitação de clientes

() Conseguir novos clientes

() Estreitar o relacionamento com os clientes

10 – Quais desse motivos te fazem optar por utilizar o Instagram como ferramenta de marketing?

() É gratuito

() É fácil

() Possui um grande público

() Gera bons resultados

11 – Entre as ferramentas oferecidas pelo Instagram, qual você mais utiliza?

() Postagem de fotos e vídeos

() Instagram Stories – vídeos curtos com duração de 24h

() IGTV – vídeos longos

() Live – vídeos ao vivo

() Direct – troca de mensagens diretas

Anúncios pagos

12 – Entre as ferramentas oferecidas pelo Instagram, qual você considera que gera mais interações dos clientes?

Postagem de fotos e vídeos

Instagram Stories – vídeos curtos com duração de 24h

IGTV – vídeos longos

Live – vídeos ao vivo

Direct – troca de mensagens diretas

Anúncios pagos

13 – Com qual frequência você acessa e atualiza o perfil de sua empresa no Instagram?

Todos os dias

Entre 2 e 3 vezes por semana

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

14 – Você já realizou vendas pelo Instagram?

Sim

Não

15 – Em caso de resposta positiva na questão anterior, quantos por cento as vendas realizadas pelo Instagram representam no seu faturamento?

Menos de 10%

Acima de 10%

Acima de 30%

Acima de 50%

Acima de 80%

16 – Você já realizou anúncios pagos no Instagram?

Sim

Não

17 - Em caso negativo para questão anterior, qual o motivo de sua empresa não ter criado anúncios pagos no Instagram?

Não considero necessário

Não tenho interesse em gastar dinheiro nas redes sociais

- () Não acredito que tenha resultados
- () Não sei como fazer anúncios pagos

18 – Em caso positivo para questão número 16, qual foi o principal benefício gerado pela criação de um anúncio pago?

- () Aumento das vendas
- () Aumento do número de seguidores
- () Aumento das interações (curtidas e comentários)
- () Não houve benefícios

19 – Qual destas você considera a principal finalidade de suas postagens de fotos e vídeos no Instagram?

- () Exibir produtos
- () Comunicação com os clientes
- () Mostrar a rotina da empresa
- () Realizar promoções com os clientes

20 - Qual destas você considera a principal finalidade de suas postagens no Instagram *Stories* (vídeos curtos com duração de 24h)?

- () Exibir produtos
- () Comunicação com os clientes
- () Mostrar a rotina da empresa
- () Realizar promoções com os clientes

21 – Em relação a ferramenta IGTV para postagens de vídeos longos no Instagram e sua utilização, qual das alternativas mais se encaixa para sua empresa?

- () Nunca utilizei e não tenho interesse.
- () Já utilizei, mas não considero boa.
- () Às vezes utilizo
- () Sempre utilizo, considero boa.
- () Nunca utilizei por não saber como funciona

22 – Em relação a ferramenta *LIVE* para criação de vídeos ao vivo no Instagram e sua utilização, qual das alternativas mais se encaixa para sua empresa?

- () Nunca utilizei e não tenho interesse.
- () Já utilizei, mas não considero boa.
- () Às vezes utilizo
- () Sempre utilizo, considero boa.

Nunca utilizei por não saber como funciona

23 – Em relação a ferramenta *Direct* para troca de mensagens diretas entre usuários do Instagram e sua utilização, qual das alternativas mais se encaixa para sua empresa?

Nunca utilizei e não tenho interesse.

Já utilizei, mas não considero boa.

Utilizo as vezes

Sempre utilizo, considero boa.

Nunca utilizei por não saber como funciona

24 – Você considera o Instagram uma importante ferramenta de marketing para sua empresa?

Não é importante

Pouco importante

Neutro

Importante

Muito importante