



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA  
PARAÍBA CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NATÁLIA SUÊNIA SILVA CHAVES**

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING DIGITAL PELAS MICRO E PEQUENAS  
EMPRESAS DA CIDADE DE BAYEUX/PB**

**João Pessoa  
2021**

**NATÁLIA SUÊNIA SILVA CHAVES**

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL  
PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE BAYEUX/PB**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Prof. Dr. Amanna Ferreira Peixoto

**JOÃO PESSOA**  
**2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

C512u

Chaves, Natália Suênia Silva.

O uso do instagram como ferramenta de marketing digital pelas micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux/PB. / Natália Suênia Silva Chaves. – 2021.

54 f. : il.

TCC ( Graduação – Bacharelado em Administração ) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof<sup>a</sup> D.ra Amanna Ferreira Peixoto.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Micro empresa. 4. Bayeux-PB. 5. Rede social. I. Título.

CDU 658.8:004(043)

Lucrecia Camilo de Lima  
Bibliotecária – CRB 15/132



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

**CAMPUS JOÃO PESSOA**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**PARECER 52/2021 – UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB**

**Em 21 de dezembro de 2021.**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**  
**DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DISCENTE**

**NATÁLIA SUÊNIA SILVA CHAVES**

**MATRÍCULA: 20181460050**

**TÍTULO**

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PELAS  
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE BAYEUX/PB.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 16/12/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 16/12/2021

**BANCA EXAMINADORA:**  
(assinatura eletrônicas via SUAP)

**AMANNA FERREIRA PEIXOTO**

**ORIENTADOR(A)**

**CERES GREHS BECK**

Examinador(a) interno(a)

**ARIELLE PINTO SILVA**

Examidor(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 27/12/2021 11:29:06.
- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/12/2021 06:51:00.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/12/2021 10:31:51.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 21/12/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 249516

**Código de Autenticação:** 543a1f2642



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

**DEDICATÓRIA**

A Deus.

Meus pais, familiares, amigos e a todos que  
perdi durante essa caminhada.

## AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar forças para continuar nesta caminhada apesar das dificuldades e obstáculos.

Ao meu pai (*in memoria*) por despertar em mim o gosto pela Administração, por sempre ter dado o melhor de si e ensinado que o amor nem sempre é expressado por palavras, a minha mãe por sempre fazer de tudo para mim continuar no caminho certo, pelo amor incondicional e por sempre ser orgulhar de mim a cada conquista.

Ao meu irmão Maxwell por todos os conselhos, por sempre acreditar e se orgulhar de mim. Aos meus sobrinhos, Arthur e Nathaly por me ensinarem o que é o amor de tia e me fazerem sorrir com suas brincadeiras.

Ao meu namorado e companheiro Eduardo Castro por me ajudar desde o início a seguir aquilo que eu realmente queria, por todo apoio e compreensão, por acreditar em mim e tornar os dias mais leves e felizes e diariamente me incentivar a ir atrás dos meus sonhos.

As minhas amigas da vida Erica, Juliane e Kassiane por toda compreensão em entender que nem sempre eu pude estar presente e por estarem comigo mesmo distante. A Beatriz Moraes por ter sido minha primeira amiga de IF e ter tornado tudo mais leve, e que apesar de seguirmos caminhos diferentes sempre esteve torcendo por mim. Aos amigos que fiz durante o curso de Gestão Ambiental por terem tornando a primeira experiência acadêmica mais divertida.

Aos meus amigos de graduação, o famoso Squad (Ana Paula, Andreza Galvão, Ângela Leite, Beatriz Castro, Edvânia Dantas, Elvis Vieira, Heloisa Moura, Luann Dayvisson, Pedro Vinícius) por tornarem as manhãs mais divertidas, pela ajuda, apoio e toda paciência nos trabalhos em equipe.

Aos meus amigos da vida pela compreensão por nem sempre poder estar presente nos momentos especiais.

A minha orientadora pela paciência, apoio, dedicação e atenção que foram indispensáveis para tornar esse trabalho real. A banca examinadora por terem aceito o meu convite em fazer parte desse momento tão especial.

E por fim, ao IFPB por cada ensinamento, por cada momento vivenciado, por ser uma Instituição de Ensino que acolhe e nos ensina a ser seres humanos melhores a cada dia.

Depois da tempestade, o sol nasce muito mais forte. (Luan Santana, 2021)



## RESUMO

O objetivo desse trabalho é analisar a utilização do Instagram para a divulgação e vendas nas micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux/PB. Foi elaborado um roteiro para realização das entrevistas com gestores e responsáveis pela comunicação de oito micro e pequenas empresas que possuem um perfil ativo na rede social Instagram, visando identificar as principais características das empresas e como utilizam o Instagram como meio de marketing digital. Quanto a interpretação dos dados coletados, foi utilizado a análise de conteúdo de Bardin (1997) e diante disso foi identificado que os ramos das empresas variam entre: alimentação, produtos de beleza, confecção, papelaria, serviços de assistência técnica em computadores e vestuários. Todos os entrevistados buscam publicar conteúdos e informações de forma natural onde buscam publicar conteúdos de maneira que mostre as peças justamente como elas são e que as empresas ainda interagem com seus públicos apenas pelo direct e que apesar de possuírem um conhecimento teórico, esse conhecimento não é colocado em prática. À medida que a internet evolui, os empreendedores devem explorar suas possibilidades para utilizá-las de maneira eficaz, com isso esses empreendedores podem avaliar de uma forma realista quais investimentos e riscos o comércio virtual pode possuir, explorando as oportunidades e ameaças de cada domínio. Destaca-se que os diferentes setores econômicos podem apresentar maior ou menor grau aos impactos da Internet. Concluiu-se então que a rede social é essencial para a divulgação e venda de produtos e serviços mesmo sem ser utilizada de maneira agressiva. 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 empreendedorismo.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Instagram; Micro empresas; Bayeux.

## ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the use of Instagram for dissemination and sales in micro and small businesses in the city of Bayeux/PB. A script was prepared for conducting interviews with managers and those responsible for communicating with eight micro and small companies that have an active profile on the social network Instagram, in order to identify the main characteristics of the companies and how they use Instagram as a means of digital marketing. As for the interpretation of the collected data, Bardin's (1997) content analysis was used and, in view of this, it was identified that the branches of the companies vary between: food, beauty products, clothing, stationery, technical assistance services in computers and clothing. All respondents seek to publish content and information in a natural way where they seek to publish content in a way that shows the pieces exactly as they are and that companies still interact with their audiences only through direct and that despite having theoretical knowledge, this knowledge is not put into practice. As the internet evolves, entrepreneurs must explore their possibilities to use them effectively, with this entrepreneurs can realistically assess which investments and risks e-commerce can have, exploring the opportunities and threats of each domain. It is noteworthy that the different economic sectors can present a greater or lesser degree to the impacts of the Internet. It was then concluded that the social network is essential for the dissemination and sale of products and services even without being used aggressively. The study will be able to contribute to micro and small companies that seek to know more about Instagram and, in the academic sphere, it will be able to encourage and contribute with academic projects aimed at digital marketing and entrepreneurship.

**Keywords:** Digital marketing; Instagram; Micro companies; Bayeux.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1: MIX DE MARKETING.</b>	17
<b>FIGURA 2: FASES DA INTERNET.</b>	19
<b>FIGURA 3: 8 P'S DO MARKETING DIGITAL.</b>	21
<b>FIGURA 4: CÍRCULO DE INFLUÊNCIA DE CONTEÚDO.</b>	25
<b>FIGURA 5: MOTIVOS PELO QUAL UTILIZAM O INSTAGRAM.</b>	33
<b>FIGURA 6: PRINCIPAIS CONTEÚDOS.</b>	34
<b>FIGURA 7: COMO OCORRE A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO.</b>	35
<b>FIGURA 8: AVALIAÇÃO DAS MÉTRICAS NO INSTAGRAM.</b>	37
<b>FIGURA 9: INVESTIMENTOS FINANCEIROS.</b>	38
<b>FIGURA 10: PLANEJAMENTO.</b>	40
<b>FIGURA 11: USO DO BENCHMARKING.</b>	41
<b>FIGURA 12: EFICIÊNCIA DO INSTAGRAM.</b>	42
<b>FIGURA 13: DEDICAR TEMPO</b>	43
<b>FIGURA 14: TCLE</b>	53

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.</b>	23
<b>QUADRO 2: FERRAMENTAS DO INSTAGRAM PARA NEGÓCIOS.</b>	27
<b>QUADRO 3: FUNÇÃO DOS ENTREVISTADOS.</b>	32

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS.	30
<b>GRÁFICO 2:</b> RAMO DAS EMPRESAS.	31
<b>GRÁFICO 3:</b> TEMPO DE EXISTÊNCIA DAS EMPRESAS.	31

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1	Objetivos.....	15
<b>1.1.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1.3</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1	O que é marketing?.....	16
2.2	A Internet e suas mudanças.....	18
2.3	Marketing digital.....	20
2.4	As ações estratégicas de marketing digital.....	22
2.5	Redes sociais e mídias sociais.....	24
2.6	O Instagram.....	26
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>28</b>
3.1	Caracterização da pesquisa.....	28
3.2	Participantes do estudo.....	28
3.3	Instrumento de coleta de dados.....	29
3.4	Perspectivas de análises de dados.....	29
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>30</b>
4.1	Perfil das empresas estudadas.....	30
4.2	A rede social como ferramenta de marketing digital.....	32
<b>4.2.1</b>	<b>Alcance.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Realidade.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Interação.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2.4</b>	<b>Métricas.....</b>	<b>36</b>
<b>4.2.5</b>	<b>Financeiro.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2.6</b>	<b>Facilidade.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.7</b>	<b>Planejamento.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.8</b>	<b>Benchmarking.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.9</b>	<b>Eficiência.....</b>	<b>42</b>
<b>4.2.10</b>	<b>Tempo.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios das organizações sempre foi conhecer o comportamento dos consumidores e satisfazer suas expectativas. A internet instaurou várias mudanças no comportamento do consumidor e conseqüentemente no cotidiano organizacional. Diante das influências do meio digital na vida das pessoas, é imprescindível que as empresas se adaptem às mudanças para se manterem no mercado, já que com o acesso a Internet e as redes sociais o consumidor tem o poder de escolher com apenas alguns *clicks* o produto ideal para as suas necessidades.

Essas redes e mídias sociais permitem a interação entre consumidores e empresários, tornando mais fácil a identificação das necessidades e expectativas de seus clientes, e com base nisso as empresas criam estratégias para se destacar no mercado. A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A utilização das ferramentas de mídias sociais pelas empresas deixou de ser apenas uma opção e passou a ser uma ferramenta de marketing digital e um canal de relacionamento com o cliente. Com o aumento da concorrência no mercado atualmente, essa ferramenta vem sendo de grande importância para a gestão estratégica e de marketing, pois permite a criação de propagandas cada vez mais efetivas e atraindo a atenção do público-alvo.

Hinerasky (2014) relata que o Instagram é um aplicativo para dispositivo móvel, onde seus usuários podem acessar de qualquer local e horário, as informações de indivíduos e empresas. O aplicativo é um produto do Facebook e existem bilhões de contas ativas. Nele é possível postar fotos e vídeos no seu *feed* e *stories*, aplicar filtros, acompanhar as postagens de usuários e de organizações de qualquer local do mundo. Para os perfis empresariais é possível acompanhar as métricas de visitas, compartilhamento de postagens, criação e alcance de anúncios, além de se comunicar com o cliente.

Nessa rede social é possível alcançar os objetivos de marketing digital, fortalecer o posicionamento da marca e crescer seu valor através de divulgação dos produtos e atrair clientes em potencial. Com o uso da tecnologia disponível na *web* até as microempresas estão propícias a controlar o contato do cliente com elas de forma mais eficiente, tornando possível satisfazer as necessidades estratégicas dos negócios.

Nesse cenário, a pergunta que norteia o presente estudo é: Há eficácia no uso do Instagram no que diz respeito a divulgação e vendas pelos microempreendedores da cidade de Bayeux-PB.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar a utilização do Instagram para a divulgação e vendas nas micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux/PB.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Explicar como os empreendedores utilizam o Instagram em seus negócios.
- Descrever como as funções do Instagram contribuem para a elaboração das estratégias comerciais.
- Identificar os resultados obtidos pelas empresas com o uso de estratégias de marketing digital no Instagram.

### 1.1.3 Justificativa

A pesquisa justifica-se pelo domínio e crescimento que as redes sociais têm adquirido nos últimos tempos, foi escolhido o Instagram por ser um aplicativo cada vez mais popular e que conquista dia após dia mais usuários. A pesquisa poderá incentivar e contribuir para projetos acadêmicos já existentes voltados para consultorias de marketing digital nas redes sociais em micro e pequenas empresas e também como objeto de estudo para disciplinas de marketing e empreendedorismo. No contexto empresarial poderá ser utilizado como parâmetro para as micro e pequenas empresas que buscam conhecer mais sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, e também pelas que já utilizam para melhorar seus resultados na plataforma. Assim como, a população estudada na pesquisa poderá se utilizar desta pesquisa para aperfeiçoar as estratégias de marketing no Instagram.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O que é marketing

É de suma importância entender a definição de marketing, para que se então seja capaz de utilizá-lo de forma estratégica e obter resultados. Entre as vastas definições para se entender o que é marketing, Kotler e Keller (2012, p. 3) relatam que o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, além de suprir as necessidades lucrativamente. Lana (2016, p. 573) afirma que a troca é o conceito central do marketing, pois envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca. E para que essa potencial troca possa existir, cinco condições são essenciais:

- 1) Que existam pelo menos duas partes;
- 2) Que todas as partes possuam algo que possam ter valor para a outra parte;
- 3) Que todas as partes tenham capacidade de entrega e comunicação;
- 4) Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- 5) Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

De acordo com Romero (2012) o marketing é a maneira de formar marcas de valor por meio da oferta de produtos e serviços com interesse nos desejos dos clientes e objetivos da empresa. Em tese o profissional de marketing tem como propósito provocar uma resposta comportamental da outra parte, como, por exemplo, uma loja que deseja realizar uma venda, uma ação social ou uma doação, e assim por diante, consistindo sempre em provocar a reação desejada de um público-alvo.

O marketing é uma ciência que estuda o comportamento do mercado com foco no cliente e com a finalidade de apresentar estratégias que atendam às necessidades dos consumidores, além de criar neles necessidades até então desconhecidas para os mesmos. Cobra (2009, p.3) descreve o impacto do marketing em sua vida e de outras pessoas, conforme segue:

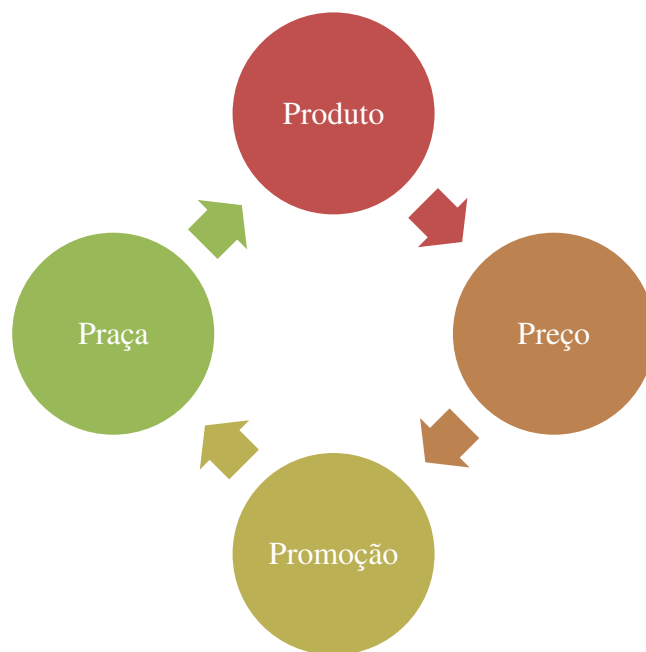
O marketing é excitante porque combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como economia, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística, demografia, entre outras. O sucesso da implementação de estratégias de marketing para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores.

Marketing é aplicado em todas as áreas empresariais, incluindo empresas de pequeno porte, microempreendedores e é totalmente ligado à administração. Para Kotler e Keller (2012, p.14):

Em teoria, o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvos, 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.

O processo de criação de estratégias de marketing é composto por quatro elementos, chamados de marketing *mix* ou composto de marketing. Kotler e Armstrong (2015) conceituam o *mix* de marketing como um conjunto de fatores que a organização usa para obter o retorno esperado pelo mercado-alvo. Esses fatores serão apresentados na figura 1, a seguir:

**Figura 1:** Mix de marketing



Fonte: Adaptado pela autora de kotler e armstrong 2015.

Kotler e Armstrong (2015) declaram que o produto é a combinação de bens e serviços oferecidos pela organização ao mercado. Felipe Júnior (2007) afirma que o composto preço envolve valores numéricos relativos ao produto ou serviço até chegar no cliente final, sendo ele um fator decisivo no processo de compra. Rocha (2016, p.39) diz que a promoção se refere “às estratégias mais adequadas de divulgação, trata de ações *online* e *off-line* utilizadas para se comunicar com o cliente, tais como divulgação em redes sociais, propaganda, *merchandising* e vendas pessoais”. E por fim Kotler e Armstrong (2015, p.57) ainda afirmam que a praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo”.

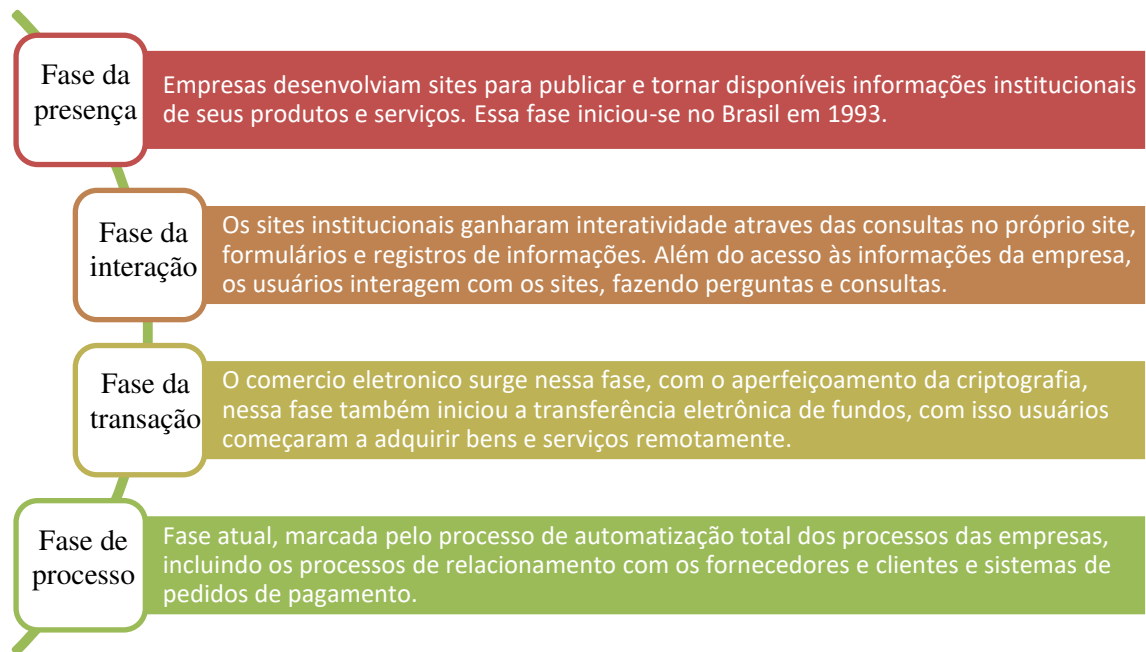
Visto isso, percebemos a importância de entender que o marketing possibilita conhecer o consumidor e gerar relacionamento com o mesmo. Fazendo do marketing a ligação entre a empresa e seus clientes.

## 2.2 A internet e suas mudanças

Na década de 70 a Internet surgia como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, estabelecendo conexão de cientistas e professores universitários em locais geograficamente distintos. A internet é um sistema de redes de computadores interconectados de proporção mundial. De acordo com Vieira (2003, p.8) o primeiro contato do Brasil com a Internet foi em 1988, quando a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) realizou a primeira conexão à rede por meio de uma parceria com o *Fermilab*, um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos. O marco zero da Internet comercial no Brasil e no mundo foi em 1995, quando surgiu o site de busca *Yahoo!* nos Estados Unidos e a *Amazon.com* como uma livraria virtual, além dos primeiros protagonistas da *Web* brasileira. Vieira (2003, p.16) ainda nos relata o *boom* da internet no Brasil quando diz:

A venda de computadores pela primeira vez havia ultrapassado a de aparelhos de TV e o consumo de linhas telefônicas aumentou gradualmente, até a explosão ocorrida após a privatização do setor, em 1998. [...] A prova definitiva de que a internet havia chegado realmente para valer na vida das pessoas foi a criação da declaração on-line do Imposto de Renda, pela qual a Receita Federal conseguiu praticamente eliminar o papel. Hoje, nada mais do que 97% das declarações são enviadas pela *Web*.

Instituições financeiras, jornais, revistas e os demais meios de comunicação impressa também inauguraram suas versões digitais desde então. Kosiur (1997) expõe as fases da internet como ferramenta de negócios, apresentadas a seguir na figura 2:

**Figura 2:** Fases da internet

Fonte: Adaptado pela autora de Kosiur 1997.

Segundo Bentivegna (2002), o surgimento da internet possibilita o desenvolvimento de um terceiro canal de comunicação – além dos canais interpessoais e canais de mídias de massa – o canal virtual. À medida que a internet evolui, os empreendedores devem explorar suas possibilidades para utilizá-las de maneira eficaz. Esses empreendedores podem avaliar de uma forma realista quais investimentos e riscos o comércio virtual pode possuir, explorando as oportunidades e ameaças de cada domínio. Destaca-se que os diferentes setores econômicos podem apresentar maior ou menor grau aos impactos da Internet.

Kotler e Keller (2012) relatam que as empresas necessitam incorporar a Internet em seus planos de Marketing. O ambiente de relações criado pela internet permite um contato maior entre empresa e cliente. A internet é um meio completo e que presta objetivos com qualquer etapa do marketing (MARSIAJ, 2002).

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

A internet chegou para modificar os meios de relacionamentos das empresas com os clientes e o marketing como qualquer outro processo precisa levar em conta as mudanças tecnológicas, as novas ferramentas e plataformas que estão surgindo. Para Torres (2009, p.15) marketing digital é:

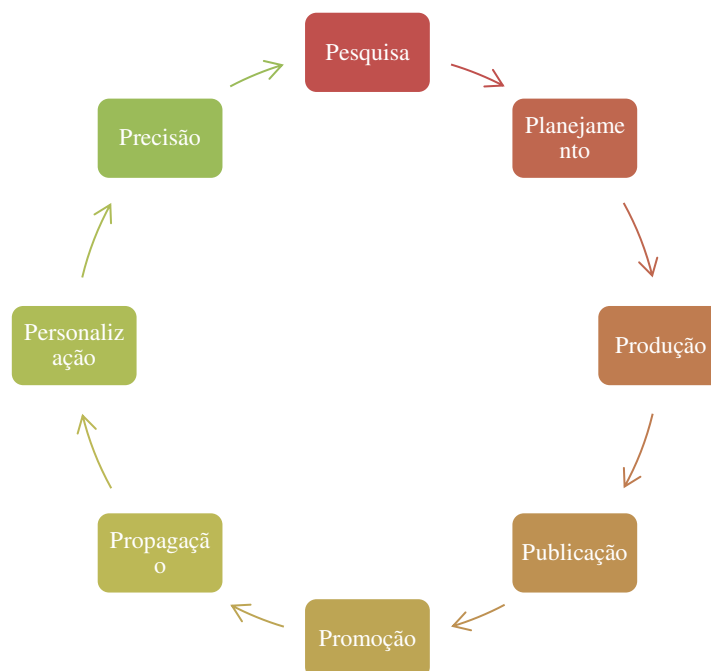
[...] O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes.

Faustino (2019) define que 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. Barefoot e Szabo (2009, p.37 ) ressaltam ainda que:

O marketing em mídias sociais é o uso de canais de mídias sociais para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na *web*, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online. O marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca.

O principal foco do marketing digital é desenvolver estratégias de mercado através da internet, buscando melhores formas de interação e relacionamento com os clientes, fazendo com que haja uma troca de informações eficaz. Segundo Kotler e Keller (2012, p.8) a estratégia de marketing baseia-se em três conceitos – segmentação, mercado-alvo e posicionamento, esse trinômio é utilizado para descobrir grupos com necessidades diferentes no mercado, estabelecer esses grupos como alvo e posicionar o seu produto/serviço de modo que o mercado alvo os diferencie.

Segundo Vaz (2011) o marketing digital assim como o marketing tradicional possui P's para servir de base para suas estratégias, sendo o do marketing digital baseado em um processo cíclico de 8P's que irá promover o sustento para as estratégias de marketing digital, segue abaixo uma imagem ilustrativa desse processo na figura 3:

**Figura 3:** 8p's do marketing digital

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

Dando significado a cada um dos P's temos: Pesquisa como o meio de entender o perfil do consumidor, seus problemas e onde estão; Planejamento é a definição das metas e objetivos com foco na venda online; Produção é onde ocorre a execução das estratégias que foi planejada; Publicação refere às informações e conteúdo que a empresa expõe nas redes sociais, tendo como objetivo a valorização do seu produto/serviço e a conversão em vendas; Promoção tem o sentido de promover a marca através de anúncios; Propagação nada mais é do que torna a campanha viral, incentivando o cliente a essa ação; Personalização é o atendimento especial oferecido a cada cliente, é passar confiança e familiaridade com a marca através desse atendimento e por fim temos a precisão que significa mensurar os resultados das ações anteriores através das métricas.

Com isso percebe-se que o marketing digital é aplicado para qualquer empresa que deseja atrair e fidelizar o consumidor *online*. A sua utilização deve ser pensada e aplicada estrategicamente para que o consumidor entenda a mensagem que a empresa deseja passar, sendo assim, o marketing digital realizado de maneira eficiente e eficaz possibilita a geração de bons resultados.

## 2.4 As ações estratégicas de marketing digital

Munoz (2016) apresenta o novo dilema do chamado marketing 3.0 para as empresas que atuam em comércio eletrônico que é transmitir missão, visão e valores através das plataformas digitais e que relata que é através da divulgação de produtos e serviços na internet que passa a ser uma estratégia comercial para alavancar as vendas.

Para se adequar à nova dinâmica do mercado, foi necessário formular novas estratégias que fossem capazes de atender as demandas e necessidades do mercado no meio tecnológico (SOUZA;COSTA, 2018). Para atingir esse novo público digital, Torres (2009) afirma que existem sete ações estratégicas para o Marketing Digital, que são interdependentes e onde há uma interação e coordenação entre elas.

- 1) **Marketing de Conteúdo:** Ação estratégica voltada na elaboração e distribuição de conteúdo para atrair e reter um público alvo, com o objetivo de impulsionar as vendas.
- 2) **Marketing nas Mídias Sociais:** São *sites* na Internet criados para permitir a formação de conteúdo e interação social de forma colaborativa em vários estilos.
- 3) **Marketing Viral:** Usa a analogia de um vírus, pois acaba se espalhando entre uma pessoa e outra com o envio de uma mensagem, é pouco usado nas empresas, embora esteja baseado em um forte conceito da Internet.
- 4) **E-mail Marketing:** É uma mensagem de correio eletrônico com o objetivo de divulgar e/ou oferecer produtos e serviços, quando utilizada de forma correta é bastante útil na relação com os clientes.
- 5) **Publicidade On-line:** É uma forma de promover a marca por meio dos canais digitais, é realizada em e-mail, redes sociais e mídias *online*. Busca atingir o público-alvo e divulgar a marca, além de criar e manter um relacionamento com os clientes.
- 6) **Pesquisa On-line:** É utilizada como um suporte no marketing, visa conhecer o consumidor *online*, através da coleta de dados e tem como função analisar e compreender as necessidades dos clientes.
- 7) **Monitoramento:** É a ação estratégica que inclui os resultados de todas as outras ações, sejam elas estratégicas, táticas ou operacionais, possibilitando verificar e traçar melhorias para futuras ações.

Por meio do uso do marketing digital é possível utilizar as vantagens que a tecnologia oferece principalmente no meio digital, como o amplo alcance de mercado, *sites* de divulgação

(GONZALEZ; ROSSI, 2019), com isso as estratégias de marketing devem estar em constante mudança, acompanhando o ritmo de desenvolvimento dessa nova era digital, abaixo apresenta-se as diferenças de estratégias do marketing e suas adaptações para o marketing digital.

**Quadro 1:** Estratégias de marketing digital

<b>Estratégia de Marketing</b>	<b>Estratégia de Marketing digital</b>	<b>Ações táticas e operacionais</b>	<b>Tecnologias e plataformas empregadas atualmente</b>
Comunicação corporativa relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de Busca	<i>Blogs, SEO/SEM</i>
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais, Ações com blogueiros	<i>Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram</i>
Publicidade e propaganda Marketing de guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeo, animações e músicas, Publicação de <i>widgets</i>	Redes Sociais, <i>Youtube, Windgets</i> virais
Marketing Direto	E-mail Marketing	<i>Newsletter</i> , Promoções, Lançamentos	<i>Email, SMS, MMS</i>
Publicidade e propaganda <i>Branding</i>	Publicidade <i>Online</i>	<i>Banners, Podcast e videocast, Widgets, Jogos Online</i>	Sites e blogs, Mídias sociais, <i>Google Adwords</i>
Pesquisa de mercado <i>Branding</i>	Pesquisa Online	Buscas e clipping, monitoramento de marca e monitoramento de mídias	Google, Redes Sociais, <i>Clipping</i>

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

As estratégias de marketing digital se mostram eficazes em muitos negócios *online*, principalmente para estabelecer uma forte presença digital da marca. Cochran (2014) relata que a presença digital deve ser baseada em quatro pilares:

1. **Conteúdo:** Objetivando estabelecer uma mensagem para convencer os potenciais clientes.
2. **Estratégia:** Focar em quando e como estabelecer um relacionamento com o consumidor.



3. **Design:** O visual e a atratividade da mensagem deve ser tão importante quanto o conteúdo.
4. **Tecnologia:** Entregar a mensagem em um meio onde os consumidores são capazes de interagir e se comunicar.

Esses pilares são de extrema relevância, pois o novo consumidor digital não é o mesmo de tempos atrás, que se influenciavam facilmente através das campanhas, atualmente os consumidores buscam opiniões e experiências sobre um produto/marca em seu ciclo social e ambientes do mundo digital e com isso surge a importância de estar presente nas redes sociais.

## 2.5 Redes sociais e mídias sociais

Para Torres (2009) as mídias sociais são *sites* na internet utilizados para interação social, criação colaborativa e compartilhamento de informações. As redes sociais e o marketing de relacionamento precisam trabalhar juntos, a fim de atrair usuários e potenciais clientes para seus canais. Cunha (2015) relata que as ações positivas de usuários nas redes sociais das empresas, interagindo com os botões curtir, comentar, compartilhar impulsionam a propagação da marca, tendendo a gerar lucros, já que a empresa ganha mais visibilidade.

De acordo com Cauduro et al. (2021) aproximadamente 150 milhões de pessoas têm acesso a internet no Brasil, e cerca de 140 milhões são usuários ativos nas redes sociais. Os autores também traz um dado sobre o tempo médio que os usuários passam navegando nas redes, que é de 225 minutos. A seguir será apresentada uma lista de redes sociais mais conhecidas sem ordem de classificação de popularidade.

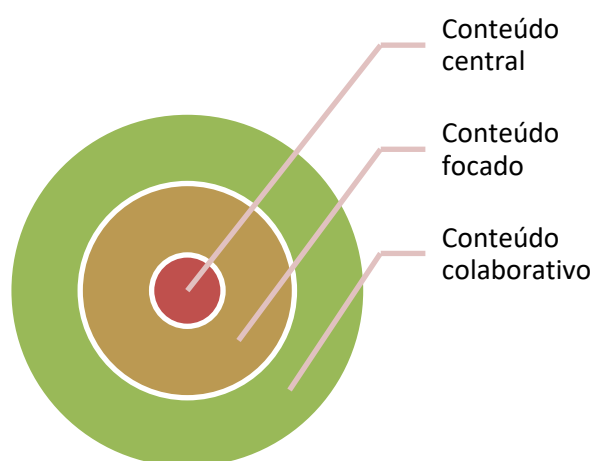
1. **Twitter:** É uma ferramenta social de compartilhar informações, onde a publicação não pode exceder 140 caracteres. Podem ser postados fotos, vídeos, *links*, onde pessoas do mundo inteiro podem acompanhar a sua opinião sobre determinado assunto, o que você está fazendo e é bastante usada pelas empresas para divulgar e informar seus públicos sobre os produtos e serviços que oferecem.
2. **Site:** É uma coleção de páginas na *Web* organizadas e localizadas em um determinado domínio da rede.
3. **Facebook:** É a maior rede social do mundo, nele é possível criar um perfil pessoal e profissional e interagir por meio de trocas de mensagens instantâneas, compartilhar e

curtir e comentar postagens e participar de grupos. A opção facebook business é a mais utilizada entre as empresas, por permitir criar e gerenciar públicos, equipes de trabalho, catálogos de produtos e acompanhar o desempenho de seus anúncios.

4. **Pinterest:** É uma rede que permite o compartilhamento de imagens e gerenciamento de fotos, onde os usuários interagem compartilhando imagens uns dos outros, a plataforma permite também comentar, salvar entre outras ações.
5. **Instagram:** É o nosso objeto de estudo, foi criado em 2010 e permite o compartilhamento de fotos e vídeos através de *feed* e dos *stories*, fazendo com que seja um dos maiores meios de propaganda e publicidade em diversas áreas.

Cauduro (2021) nos apresenta o círculo de influência, que auxilia a entender como e onde realizar as publicações de conteúdo de forma assertiva em cada rede social, acompanha figura 4 a seguir:

**Figura 4:** Círculo de influência de conteúdo



Fonte: Adaptado de Cauduro (2021).

No conteúdo central devem ser divulgados os conteúdos mais extensos e completos. Utilizando as redes sociais: *Youtube*, facebook e a ferramenta IGTV (opção para publicação de vídeos mais longos) no Instagram. Já no conteúdo focado diz respeito aos conteúdos mais rápidos e informais, que devem ser publicados no Instagram, *tik tok*, IGTV e *Twitter*. Por fim, o conteúdo colaborativo representa o retorno da audiência ao conteúdo que foi distribuído, acontece por meio do Instagram, *youtube*, *twitter* e facebook. Conhecendo as redes sociais mais

utilizadas, percebemos que elas são parte fundamental nas estratégias de marketing e vendas atualmente, devido à facilidade de encontrar público e de interação.

## 2.6 O Instagram

Lançado por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger em 2010, a rede social tinha como principal objetivo recuperar a nostalgia das fotos em Polaroids (estilo de foto que ficou conhecido devido a marca de máquinas fotográficas Polaroids). O Instagram possui várias funções como edição de imagem, curtidas, comentários, seguir perfis, marcações em publicações, troca de mensagens, além da aba explorar que permite encontrar perfis de interesse do usuário.

O *Instagram* apresenta um bom desempenho e crescimento, com base no relatório *Digital in* da agência *We Are Social* (2019), a rede social conta com 895 milhões de usuários ativos em todo o mundo e no Brasil. De Lira e Araújo (2015, p.5) afirmam que “uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanha o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro”. A rede é conhecida pelo seu alto potencial de engajamento, retorno de anúncios principalmente nos *stories*, além dos trabalhos de parcerias com os chamados influenciadores digitais – indivíduos que possuem um público fiel e engajado em suas redes e que exercem a capacidade de influência sobre os mesmo em suas tomadas de decisões de compra.

Com as constantes atualizações da rede, é possível acessar outras diversas métricas como dados demográficos, melhor horário de postagem, alcance, interações com o conteúdo e crescimento, tendo como principal foco que as empresas e os produtores de conteúdo entendam melhor o seu crescimento e criem as melhores estratégias para seus perfis.

O Instagram passa não só a ser uma rede social para conectar pessoas que possuem interesses em comum, mas também uma ferramenta de marketing digital para as empresas, proporcionando relações e fidelização com os clientes (SILVA, 2017). Toro Sato e Santos (2018) explicam ainda que o Instagram ajuda no impulsionamento e facilita o alcance de novos clientes. Com isso as empresas estão cada vez mais aderindo a esta rede social como forma de promover seus produtos e serviços.

Kylie (2015) apresenta os dados de uma pesquisa da *Forrester Research* onde chegou ao resultado de que apenas em 2014 o Instagram conseguiu 58 vezes mais envolvimento dos seus utilizadores com marcas por seguidor, do que o *Facebook* e 120 vezes mais do que o *Twitter*. Desse modo percebemos o quão forte está sendo a mudança do perfil do consumidor no âmbito digital e a importância de as empresas estarem sempre atentas e se adaptarem às novas tendências. Três ferramentas dentro do *Instagram for Business* são destacadas por Martins et. al (2018) e serão apresentadas o quadro 2:

**Quadro 2:** Ferramentas *instagram for business*

<b>Perfil comercial</b>	Essa ferramenta é gratuita para empresas que desejam ser reconhecidas no <i>Instagram</i> , as empresas podem escolher como querem que seus clientes entrem em contato – por e-mail, telefone, mensagem – e clicando no botão de "enviar mensagem", que aparecerá ao lado do botão de seguir. Também é possível ver o endereço da empresa.
<b>Promoção</b>	Permite transformar postagens de melhor performance em anúncios diretamente de dentro do aplicativo. É possível escolher uma publicação já postada e assim acrescentar um botão para incentivar o público a interagir, podendo selecionar um público alvo ou deixar que o <i>Instagram</i> o faça.
<b>Métricas</b>	Essa é a ferramenta que melhor mensura os resultados da empresa com relação ao engajamento e postagens. Nos <i>insights</i> , serão mostradas métricas como melhores postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como mais dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização – incluindo a cidade específica. Mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o <i>Instagram</i> .

Fonte: Adaptado de martins et al (2018, p.10).

Diante do uso eficaz dessas ferramentas podemos perceber como as ações de marketing na rede social estão funcionando, o engajamento com seu público, facilitando assim os ajustes de falhas buscando seu melhor funcionamento.

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Segundo Gil (2002, p.17), pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Já Guth e Pinto (2007) afirmam que o método é um conjunto de regras básicas a serem seguidas para um cientista produzir uma pesquisa. Do ponto de vista da natureza, a pesquisa se classifica como básica, porque busca gerar conhecimento novos, sem aplicação prática prevista (SILVA;MENEZES, 2005)

A presente pesquisa se caracteriza como exploratória pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torna-ló explícito (GIL, 1991). O problema em questão é como as micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux utilizam o Instagram como ferramenta de Marketing Digital.

Quanto ao método de abordagem a pesquisa se classifica como qualitativa que visa analisar e compreender um conjunto de significados sobre o grau de eficácia e influência que a rede social Instagram tem para as vendas e divulgação das empresas. Richardson (2012, p. 80) ainda destaca que:

Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado [...].

#### 3.2 Participantes do estudo

Para seleção das micro e pequenas empresas a serem pesquisadas, foi feita uma triagem e foram selecionadas as empresas de Bayeux que são de fácil acesso por conta de se localizam próximo a residência da autora e possuem perfil no Instagram ativo e em frequente movimentação, compartilhando conteúdos e interagindo com o público. A mídia social Instagram foi escolhida para ser analisada devido à sua constante utilização por perfis comerciais. De início, foram contatadas 18 empresas, no entanto participaram da pesquisa 8 empreendimentos localizados na cidade de Bayeux/PB. O ramo de atuação no mercado variou entre: alimentação, produtos de beleza, confecção, papelaria, serviços de assistência técnica em computadores e vestuário A coleta de dados ocorreu através de entrevistas com donos e/ou responsáveis pela área de marketing das empresas, no período de 22 de outubro de 2021 à 03 de novembro de 2021.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados é a fase inicial na qual se aplicam as ferramentas e técnicas escolhidas. É através da coleta que o pesquisador interpreta e classifica os dados que servirão para determinadas conclusões; com o intuito de atingir os objetivos gerais e específicos e responder à questão problema da pesquisa “Como as micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux utilizam o Instagram como ferramenta de Marketing Digital?” A técnica de coleta de dados foi a entrevista, que é quando uma pessoa (o entrevistador) com um conjunto de perguntas preestabelecidas, leva outra pessoa a responder estas questões (RICHARDSON, 2012).

O instrumento de coleta foi um roteiro com 16 questões semi estruturadas, abordando as temáticas: perfil demográfico, uso do Instagram, engajamento e estratégias. As entrevistas ocorreram de forma presencial e online (via aplicativo de mensagens) e duraram em média 25 minutos. Para realização da pesquisa foi solicitado que os participantes assinassem o termo de consentimento livre e esclarecido via formulário no Google Forms onde o entrevistado concordava em ser voluntário e que suas respostas seriam apresentadas de forma anônima - Através do anonimato, não será revelado em nenhum momento o nome dos participantes, os quais foram identificados na análise dos dados com a letra E (= entrevistados) seguido de um número em ordem crescente 1 a 8. Mesmo com a assinatura do termo de consentimento (Apêndice B), houve uma resistência por parte dos entrevistados em responder as perguntas, no entanto as respostas se mostraram suficientes para a conclusão da pesquisa.

### 3.4 Perspectiva de análise de dados

A técnica de interpretação dos dados coletados foi a análise de conteúdo de Bardin (1997), que é uma técnica que examina o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador, e busca-se classificar em temas ou categorias o conteúdo que foi coletado nas entrevistas, visando auxiliar na compreensão do que está por trás dos discursos (SILVA; FOSSÁ, 2015).

A análise de conteúdo de acordo com Bardin (1997) é dividida em três etapas: a) a pré-análise que tem por objetivo sistematizar as ideias iniciais; b) a exploração do material consiste na construção das operações de codificação e a classificação das operações e c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação que permite estabelecer quadro de resultados, diagramas e figuras os quais resumem e põem em destaque as informações das análises.

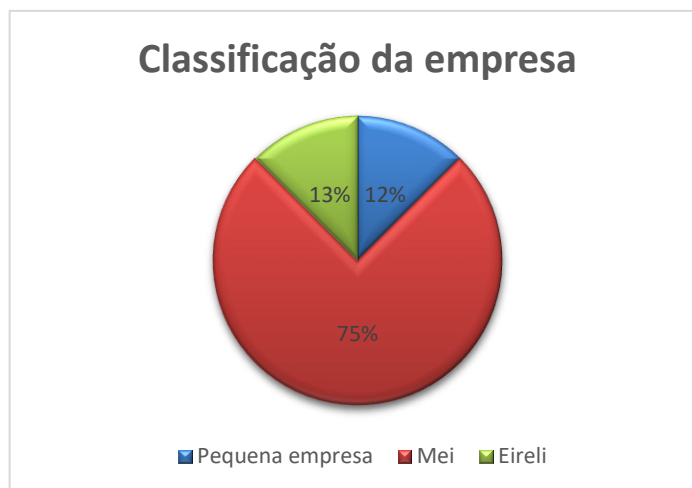
## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 Perfil das empresas estudadas

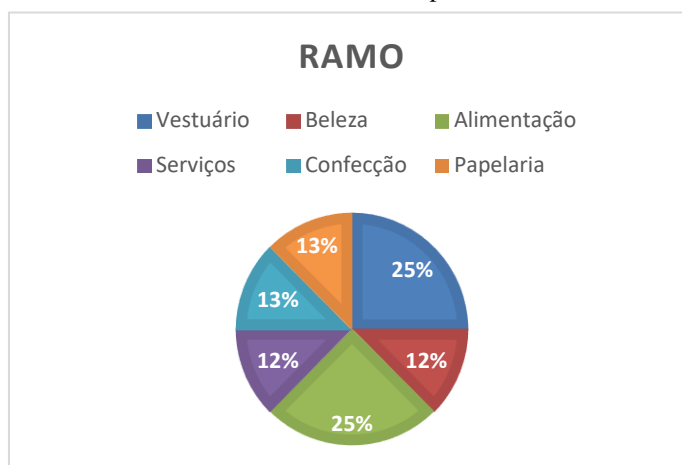
Neste capítulo são apresentados os resultados relacionados à aplicação da entrevista. Os dados estão dispostos em categorias e discutidos separadamente .

A entrevista foi realizada em oito empresas, das quais seis empresas foram classificadas como MEI - Micro Empreendedor Individual, uma empresa como Pequena Empresa e uma como EIRELI – Empresa Individual de Responsabilidade Limitada. A seguir, nos Gráficos 1,2,3 e 4, é apresentado o perfil das empresas participantes. O ramo de atuação no mercado variou entre: alimentação, produtos de beleza, confecção, papelaria, serviços de assistência técnica em computadores e vestuário. Dessas empresas seis estão no mercado há cerca de cinco anos.

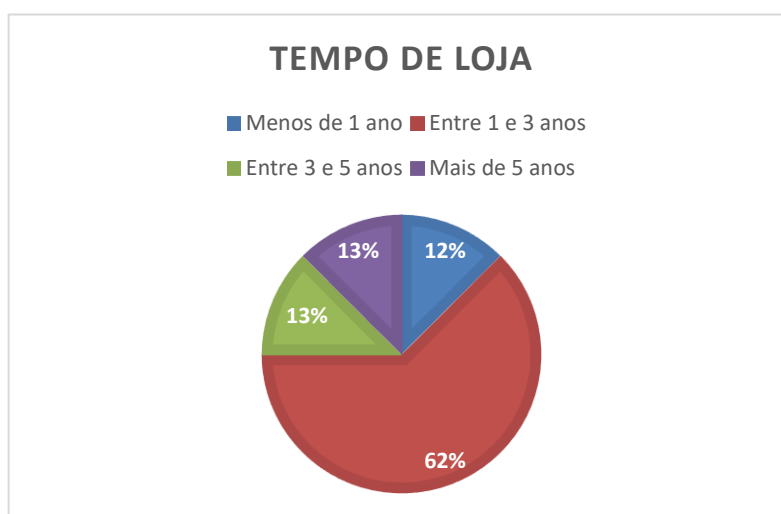
**Gráfico 1:** Classificação das empresas



Fonte: Elaboração própria, 2021.

**Gráfico 2:** Ramo das empresas

Fonte: Elaboração própria, 2021.

**Gráfico 3:** Tempo de existência das empresas

Fonte: Elaboração própria, 2021

Entre os entrevistados apresentados no quadro 3 a seguir, quatro deles eram responsáveis pela a função de comunicação com o cliente, divulgação dos produtos e serviços nas redes sociais o quadro também demonstra o ramo de atuação das micro e pequenas empresas. Três entrevistados foram os proprietários das empresas e eles mesmo desempenhavam o papel de gerenciar a rede social da empresa e um entrevistado tinha como função ser design gráfico e social media da empresa, sendo responsável por todos os posts e criação de conteúdo para o perfil no Instagram.



**Quadro 3:** Função dos entrevistados

<b>Empresas</b>	<b>Ramo</b>	<b>Função dos entrevistados</b>	<b>Pontos de venda</b>
E1	Alimentação	Designer gráfico e social media	Física e online
E2	Produtos de beleza	Proprietária	Física e online
E3	Alimentação	Comunicação e divulgação	Física e online
E4	Papelaria	Proprietária	Online
E5	Confecção	Comunicação e divulgação	Online
E6	Assistência técnica em computadores	Comunicação e divulgação	Física e online
E7	Vestuário	Comunicação e divulgação	Física e online
E8	Vestuário	Proprietária	Física e online

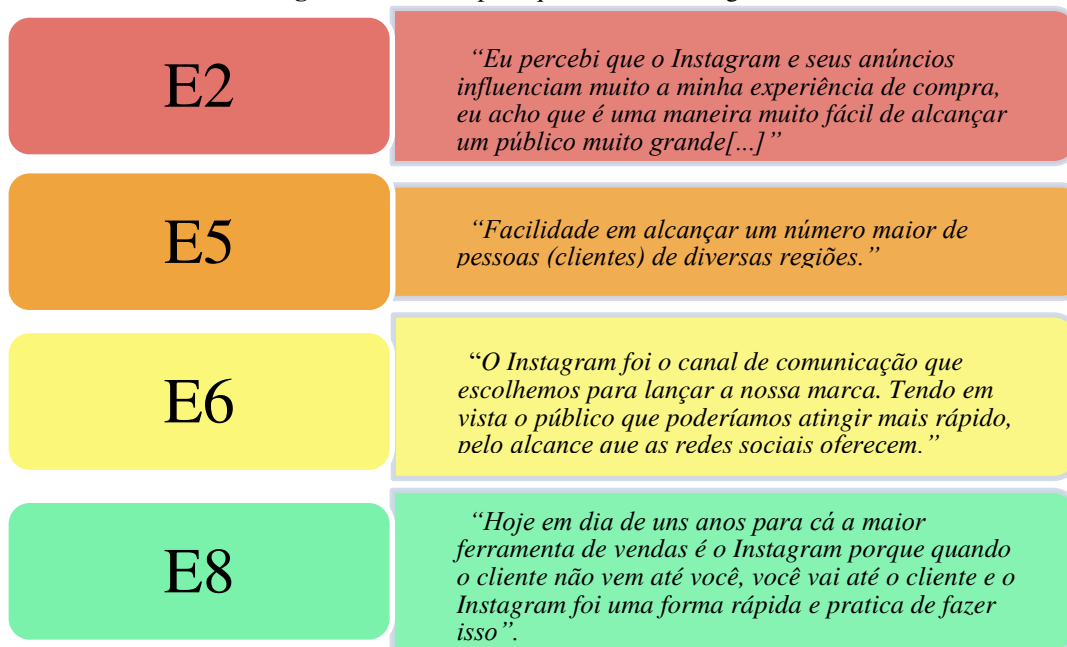
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Entre as empresas pesquisadas, seis possuem loja física e online (no Instagram) e duas estão apenas na forma virtual, ou seja, suas vendas dependem apenas da plataforma Instagram. Entre as que possuem loja física e virtual, quatro delas relataram que suas vendas ocorrem de forma mais expressiva de forma online, através do perfil no Instagram e apenas duas informaram que a maior parte de suas vendas ocorrem na forma presencial, na loja física.

#### 4.2 A rede social como ferramenta de marketing digital

A fim de conhecer os principais conteúdos postados, a forma que utilizam e interagem na plataforma Instagram, bem como a eficiência das ações e pontos de melhoria foi solicitado que os entrevistados respondessem a doze perguntas sobre as referidas temáticas. A análise de conteúdo das respostas formaram as seguintes categorias: Alcance, Realidade, Interação, Métricas, Financeiro, Facilidade, Planejamento, Benchmarking, Eficiência e Tempo.

**4.2.1 Alcance:** A categoria diz respeito à motivação que levou os entrevistados a criarem um perfil na rede social, e de forma similar foi relatado que o principal motivo foi a facilidade de alcançar o público e o grande número de usuários ativos presente na rede. Exemplo:

**Figura 5:** Motivos pelo qual utiliza o instagram

Fonte: Elaboração própria, 2021

O Instagram hoje é uma das maiores redes sociais em número de usuários e a maior quando o assunto é engajamento, com isso percebemos que a rede social é realmente propícia para alcançar pessoas e atraí-las para seu perfil. A respeito do Instagram Hinerasky (2014, p. 4) relata que a plataforma:

Possui mais de 150 milhões de usuários, e quase dois terços destes interagindo e se engajando ativamente todos os dias com a plataforma. Ou seja, das 150 milhões de pessoas que têm conta no Instagram, aproximadamente 90 milhões usam a ferramenta diariamente.

Os entrevistados vêem a plataforma como um meio de conectar as pessoas com suas marcas e os gestores da plataforma também acredita nesta conexão, tanto que criou a opção de “perfil comercial” para facilitar a comunicação entre público e empresários. O Instagram vem se mostrando essencial para crescer a presença digital das empresas, visto que 84% dos brasileiros entram na rede social pelo menos uma vez por dia, de acordo com dados de uma pesquisa realizada pela *Opinion Box* em Janeiro de 2021 e a pesquisa também obteve o resultado de que 52% dos usuários ativos usaram o instagram para pesquisar serviços e produtos para efetivar a compra. Esses dados só reforçam a importância de uma empresa estar presente na rede social, pois como os próprios entrevistados relataram é uma plataforma atual e que apresenta um alto nível de público a procura de produtos/serviços e a forma de interação com o público acontece de maneira fácil.

**4.2.2 Natural:** Esta categoria se refere a forma que os entrevistados apresentam seus conteúdos para o público, e possui esse nome porque percebe-se que é buscado transmitir naturalidade nos posts, trazendo conteúdos de forma mais natural possível, sem filtros que distorsam as cores e detalhes das peças. Foram inseridas as respostas em que os participantes informam que as publicações em seus perfis costumam ser com fotos reais de seus produtos, detalhadas e de conteúdos que ensinam como utilizar as peças e serviços, tendo como principal finalidade atrair o cliente para realizar a compra. E que esses posts reais e informativos são os que também mais geram engajamento. Exemplo:

**Figura 6:** Principais conteúdos

E1	<i>“Mostra para os seguidores de nosso perfil os nossos produtos da melhor forma e transforma esses seguidores em clientes”.</i>
E2	<i>“[...] gosto muito de fazer conteúdos que ensinam e esses são normalmente os que geram mais engajamento, os que as pessoas ensinam algo e os divertidos que viralizam.”</i>
E6	<i>“O que gera mais engajamento são os posts que fazemos com curiosidades sobre determinado equipamento, peças e serviços”</i>
E8	<i>“ O principal conteúdo é provador (de roupa) e vídeos mostrando as roupas [...]. E a finalidade é as vendas.”</i>

Fonte: Elaboração própria, 2021.

As empresas que utilizam o Instagram como forma de divulgação percebem que suas postagens reais despertam maior atenção e interesse de seus seguidores do que publicações apenas com textos (LUCCA;CALEAZZI, 2019). É notório que apesar de ser uma rede social voltada para fotos mais elaboradas e para chamar a atenção, o público busca conteúdos que transmitem a realidade do dia a dia, por passar uma sensação de mais proximidade e de confiança para realizar uma compra ou seguir as dicas apresentadas pelos conteúdos. Percebe-se também que essas publicações realistas geram um maior engajamento para o perfil, justamente pelo fato do público se sentir mais próximo aos conteúdos.

É relatado pelos entrevistados que as publicações que geram um maior número de engajamento são as que despertam interesse no público e proximidade com a marca. Entre as

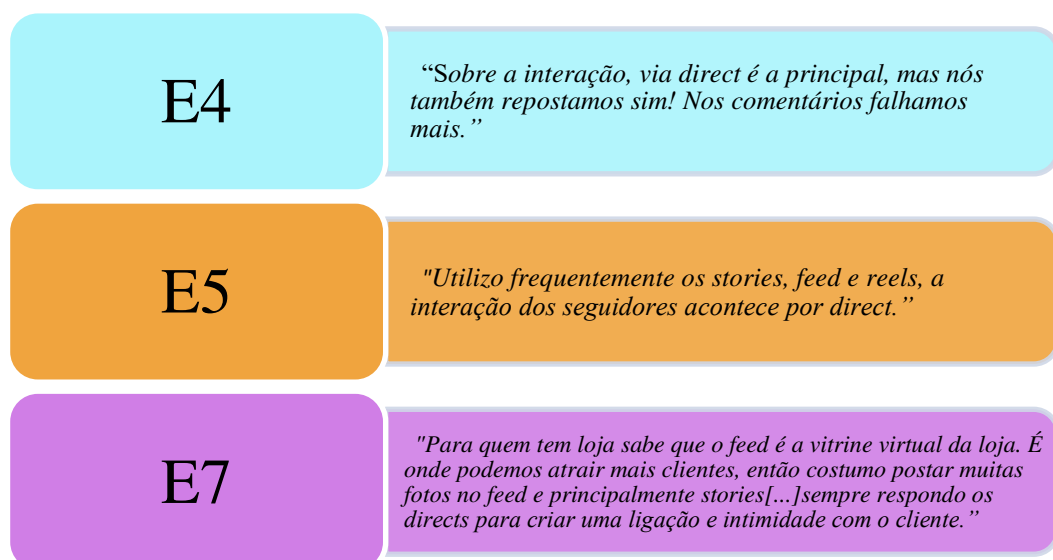
várias formas de aumentar o engajamento nas redes sociais, Pavão (2020, p.20) diz que:

Estudos sobre engajamento nas mídias digitais sugerem que, para aumentar as conversões de leads no Instagram, melhorando vendas de um produto ou serviço, é preciso criar um relacionamento com a audiência, baseado em confiança, credibilidade, autoridade. Para isso, técnicas são sugeridas e uma delas é a da 80/20, onde é preciso focar 80% em conteúdos relacionados aos seus negócios (bastidores, uma curiosidade, um posicionamento sobre o que ocorre no momento atual, uma causa e até mesmo fatos sobre a vida pessoal) e apenas 20% dos conteúdos abordam, efetivamente, a propaganda do produto ou do serviço ofertado.

É de suma importância apresentar conteúdos que envolvam os clientes, um conteúdo personalizado, que chame a atenção dos seguidores e que seja consistente, para que o público interaja de forma espontânea com as publicações. Para criar esse sentimento, os responsáveis pelas redes sociais precisam analisar o seu público alvo, saber ouvir os feedback dos seus clientes, responder às dúvidas através dos comentários e direct, mostrar os bastidores e as pessoas que estão por trás do perfil, além de melhorar os pontos negativos, visando a melhoria e crescimento do perfil da empresa.

**4.2.3 Interação:** Entende-se por interação a ação que o público realiza nas publicações de um perfil, essa interação pode ocorrer através de cliques no perfil e/ou links, curtidas e comentários nos posts, compartilhamentos e outras ações. Inclui-se nessa categoria as respostas sobre a maneira como ocorrem as interações com o público dos perfis e a ferramenta que é mais utilizada na plataforma. Exemplo:

**Figura 7:** Como ocorre a interação com o público



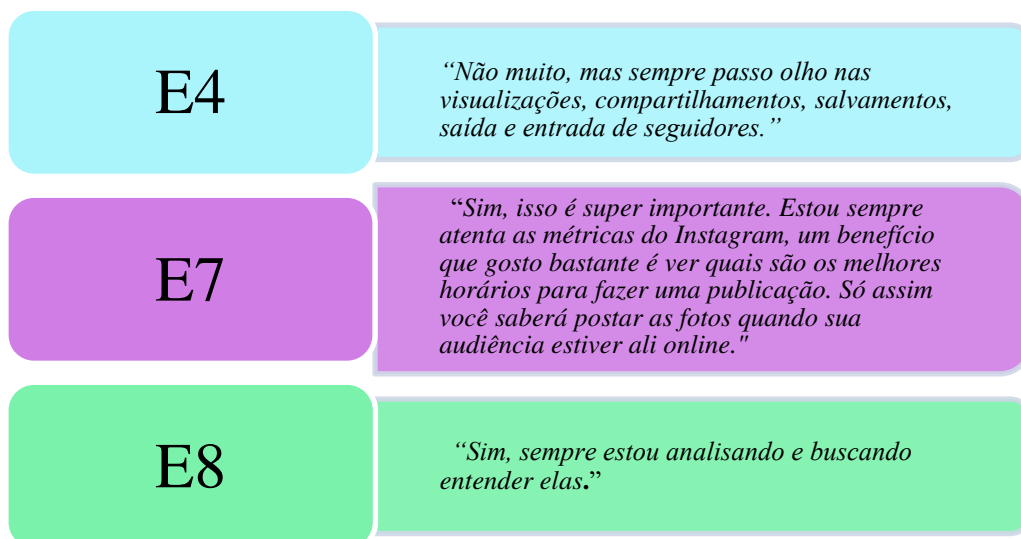
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Percebe-se, a partir desses trechos das entrevistas que as empresas vêm interagindo com

seu público, mas que ainda de uma forma única, apenas por direct, e que essa interação não é suficiente para trazer um resultado positivo para o perfil. É possível identificar que essa situação também está ligada a forma que os conteúdos são apresentados no perfil, vemos que dentre as várias ferramentas apenas é utilizado os *stories* e feed, e que apesar de ser uma ferramenta nova e que está permitindo alcançar um grande número de usuários, o *reels* não é utilizado.

Os empreendedores devem buscar melhorar essa interação, seja através de direct, respondendo os comentário nas postagens, repostando os *stories* em que são mencionados, criando enquetes e abrindo caixinhas de perguntas, publicando vídeos no formato de reels e se manterem atualizados nas tendências da rede social, acompanhando as hashtags que estão em alta afinal, afinal são essas ações que dará a seu público uma sensação de proximidade e farão com que eles interajam com o perfil de forma espontânea, visto que criar uma interação com os seguidores do seu perfil é essencial para humanizar sua marca e demonstrar que se importa com o público e essa interação é o que pode diferenciar uma empresa de seus concorrentes (Muniz, 2015).

**4.1.4 Métricas:** Essa categoria se refere às métricas do instagram, que é uma ferramenta de nome Instagram Insights utilizada para acompanhar o desempenho por meio de análises estatísticas do perfil na plataforma. A ferramenta mostra o desempenho das publicações no feed, informando o número de contas alcançadas, o número de salvamentos e compartilhamentos, apresenta também uma análise sobre os seguidores, mostrando os horários em que se tem o maior número de usuários ativos, em que região se encontra os seguidores, a faixa etária, gênero e a taxa de engajamento do perfil. No storie a ferramenta apresenta o número de perfis que visualizaram, os cliques no perfil além dos cliques em avançar para os próximos *stories*. Com isso, as respostas incluídas nesta categoria relataram se os entrevistados costumam avaliar as métricas fornecidas pela plataforma, e percebemos que há algumas diferenças nas respostas no que diz respeito a conhecer a função. Exemplo:

**Figura 8:** Avaliação das métricas do instagram

Fonte: Elaboração própria, 2021.

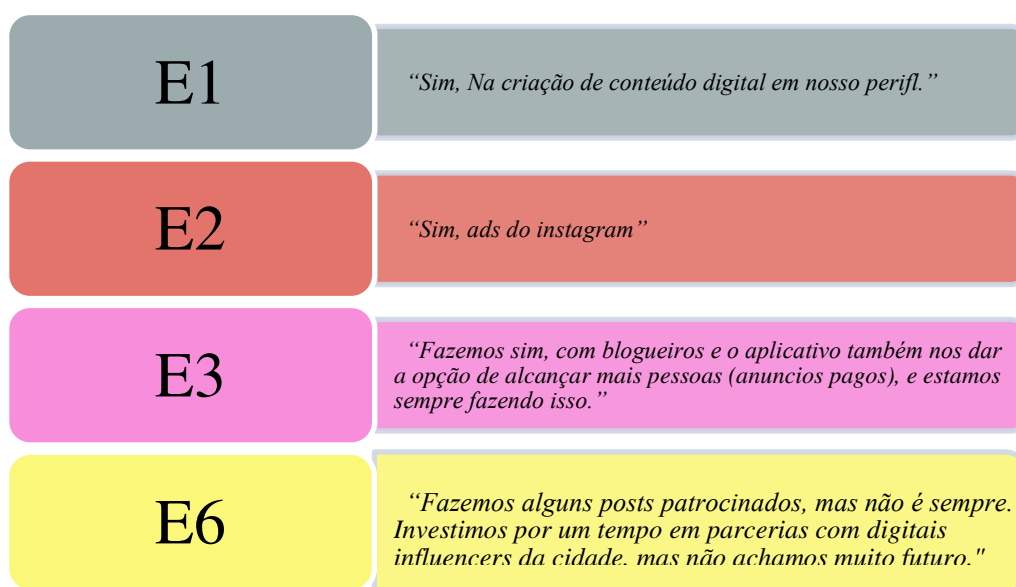
Podemos perceber que apesar de ter sido inserida na plataforma há bastante tempo, as métricas do Instagram ainda não são totalmente utilizadas e entendidas. Rezer (2018) diz que “um perfil comercial no Instagram tem acesso às métricas e podem identificar os posts que fazem mais sucesso, além de ver o perfil geográfico e demográfico de audiência e o melhor horário para postagens.” Quando falamos de contas comerciais é essencial acompanhar essas estatísticas e compreender o comportamento do seu público, afinal com o crescente aumento de perfis comerciais na plataforma, analisar estas informações torna-se uma vantagem competitiva forte, pois com base nas informações geradas pode-se criar conteúdos estratégicos e postá-los em horários que o público está ativo.

Utilizando a ferramenta de forma correta, os empreendedores podem conhecer melhor os seus seguidores, que é a principal etapa para elaborar uma estratégia de marketing e traçar o perfil de seu público-alvo. O objetivo das publicações realizadas no feed e nos *stories* é alcançar pessoas, fazendo uma análise dessas métricas é possível descobrir quais os posts o público engaja mais, se eles interagem mais com vídeos, fotos, enquetes e se preferem publicações com longos textos ou pequenas frases, tendo essas informações torna-se mais fácil elaborar posts estratégicos.

E para atingir o máximo desempenho na plataforma não basta apenas verificar os dados apresentados, é preciso interpretá-los e testar as várias formas de conteúdo até que se consiga encontrar o que melhor se adequa ao perfil e levar como base as metas que a empresa deseja alcançar.

**4.1.5 Financeiro:** Esta categoria refere-se aos investimentos financeiros que as empresas têm na plataforma, ou seja, o que é gasto em divulgação como a utilização de anúncios, posts patrocinados e contratação de influenciadores digitais (pessoas presentes nas redes sociais, que exercem influência através de suas opiniões e atitudes) para propagar a marca. Foi perguntado aos entrevistados se eles fazem esse investimento na plataforma, nas respostas houve uma divisão de opiniões sobre o tema. Exemplo:

**Figura 9:** Investimentos financeiros



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Todos os outros entrevistados informaram que não realizam investimento financeiro e se limitaram a dizer apenas que a relação custo x benefício não vale a pena. O instagram ads é uma ótima opção para quem quer alcançar uma vasta quantidade de pessoas na plataforma. Esses anúncios são aqueles conteúdos que vem com a tag "patrocinado" e podem ser utilizados para diversos objetivos: ganhar seguidores, melhorar o engajamento, divulgar um produto ou melhorar a visibilidade da empresa (RABELLO, 2020).

Como forma propagar a marca temos o "conteúdo de marca" que é disponibilizado para os perfis comerciais e/ou criadores de conteúdo, a opção serve para que as empresas mostrem seus produtos de uma maneira mais orgânica, que é quando os contratados para fazer as publicações são os influenciadores digitais que marcam a loja em fotos e vídeos no *feed* e/ou nos *stories* e inserem um link para que as pessoas que visualizarem e clicarem no *link* daquele post possam ser direcionados ao perfil do contratante.

Como vimos acima, as opiniões a respeito do tema ainda é bastante divididas, mas não

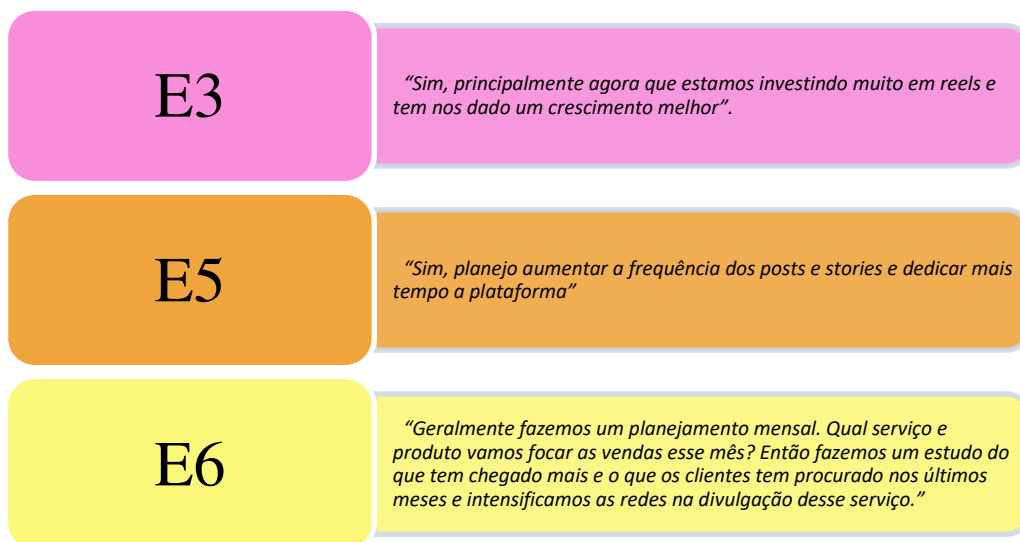
podemos discordar que o Ads do Instagram e os influenciadores digitais são peças-chaves nas estratégias de marketing digital para uma empresa, um estudo realizado pela *MuseFind* em 2016, plataforma de pesquisas americana, mostrou que 92% dos consumidores confiam mais em um influenciador do que em um anúncio tradicional.

Vale ressaltar que para utilizar esses meios de divulgação, tem-se que primeiro elaborar uma boa estratégia analisando as métricas do perfil, criando testes e acima de tudo ter um objetivo a ser alcançado, porque caso contrário os resultados desejados podem não ser o esperado e o custo-benefício realmente não valer a pena, como citado por alguns dos entrevistados.

**4.1.6 Facilidade:** Essa categoria se refere a como os entrevistados consideram a utilização da plataforma e para responder a questão foi perguntado sobre as dificuldades em utilizá-la, e todos os entrevistados limitaram-se a mesma resposta: "que não tem nenhuma dificuldade no uso da rede social", foram bastante sucintos e objetivos ao responder o questionamento, e com isso é possível interpretar que a plataforma é de fácil acesso. Muniz (2015) confirma essa constatação quando diz que a rede social é extremamente simples de utilizar, bastando apenas uma boa imagem e criar posts criativos e pronto, o conteúdo já está pronto para atingir a audiência. Utilizar o Instagram é considerado fácil pelo fato de ser utilizado a partir de alguns cliques no celular, possuindo uma interface simples que auxilia na utilização das ferramentas.

**4.1.7 Planejamento:** A categoria diz respeito aos planos que os entrevistados têm para a plataforma a curto prazo, o planejamento é a organização das estratégias de marketing para o perfil e de acordo com o que foi respondido percebemos que existe a preocupação em manter o perfil crescendo e melhorando as formas de divulgação. Exemplo:



**Figura 10:** Planejamento

Fonte: Elaboração própria, 2021.

O planejamento facilita a vida de um profissional que cuida das redes sociais de um empreendimento, mas para alcançar os melhores resultados é preciso planejar de maneira estratégica, no caso do Instagram conhecer suas peculiaridades e o algoritmo do perfil se torna essencial para alcançar resultados positivos, otimizar o tempo, além de reduzir custos e falhas.

Sabemos que não importa apenas ter um perfil ativo, deve também ter objetivos claros para auxiliar na publicação dos posts e que esse conteúdo venha dialogar com a audiência (MUNIZ, 2015). As respostas dos entrevistados demonstram que existe sim esse planejamento, mas que ainda de forma superficial na maior parte delas, focado apenas em aumentar posts e seguidores. Para Muniz (2015) o planejamento tem que ir muito além disso, deve incluir um calendário de postagem, um estilo definido de posts, inserir legendas nas postagens, utilizar hashtags do momento e que tenha a ver com o conteúdo do perfil e pensar na qualidade das fotos postadas.

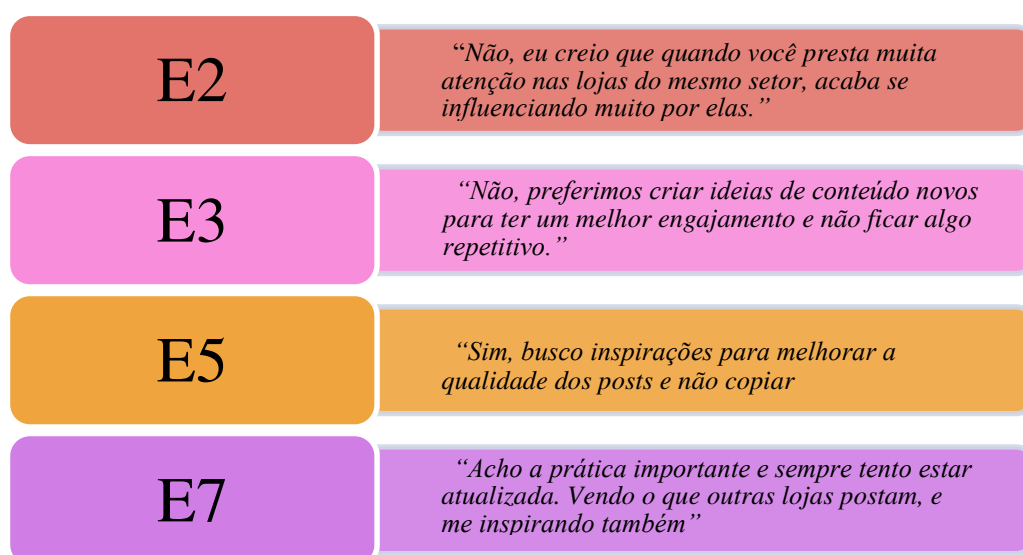
Diante de uma grande quantidade de perfis comerciais na plataforma, o planejamento é de suma importância para que se consiga acima de tudo uma vantagem competitiva entre os concorrentes. Os empresários precisam conhecer seu público alvo e saber quais os tipos de demandas oferecem, é um erro querer atingir a todos os públicos, construir e entender as personas de cada empresa irá ajudar a oferecer produtos e serviços de forma personalizada, devem ter objetivos a serem alcançados, sejam eles de curto ou longo prazo, como a empresa E6 relata que faz um planejamento mensal e apresenta os objetivos a serem alcançados naquele prazo, criar objetivos e transformá-los em conteúdos relevantes irá atrair mais seguidores a sua

rede.

**4.1.8 Benchmarking:** A categoria se refere ao processo de analisar as práticas desenvolvidas no seu negócio e compará-las com as de seus concorrentes, para identificar possíveis pontos de melhoria para desenvolver uma boa vantagem competitiva. Para isso, foi perguntado sobre a utilização da prática e foi observado que houve uma divisão de respostas sobre o tema.

Exemplo:

**Figura 11:** Uso do benchmarking



Fonte: Elaboração própria, 2021.

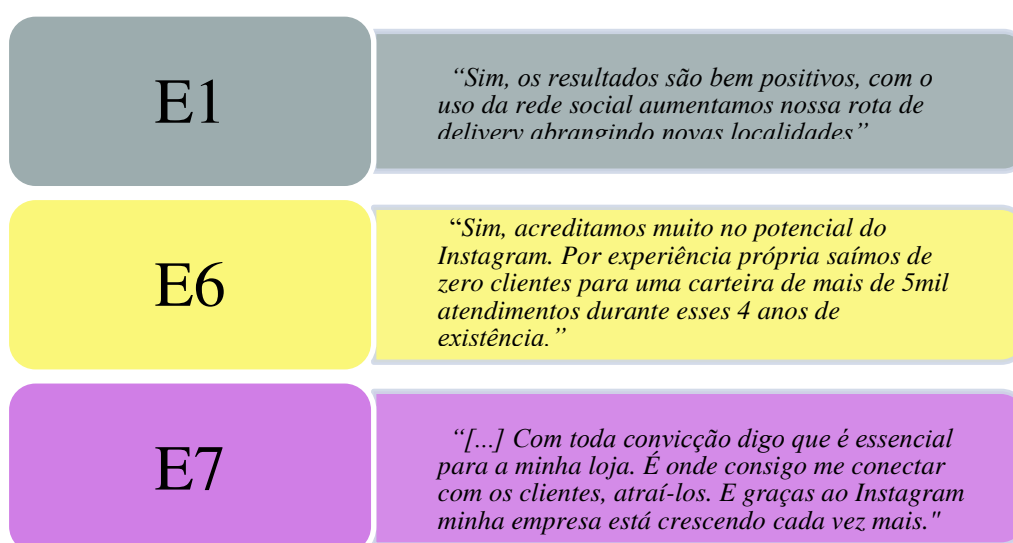
Carvalho e Ferreira (2012) relatam que o benchmarking obteve seu avanço para os meios digitais, junto ao marketing digital, gerando oportunidades, uma vez que, cada vez mais é utilizado pelas organizações, para estudar concorrentes e parceiros, gerando nova aprendizagem. Através dos trechos acima percebe-se uma divisão de opiniões sobre a temática, alguns entrevistados acreditam que utiliza-lá está ligado a copiar o conteúdo dos concorrentes, quando na verdade a idéia é buscar compreender as práticas, visualizar o que o concorrente está fazendo e porque ele faz as coisas melhor do que a sua empresa (CARVALHO; FERREIRA, 2012). Dentre as empresas que não fazem uso dessa prática, devem se atentar pois na era digital é imprescindível estar atualizado sobre as melhores técnicas do mercado.

Esse processo deve ocorrer de maneira contínua e traz muitas vantagens para a empresa, como identificar os pontos fracos e fortes da empresa, captar novas ideias e acompanhar as tendências. Para realizar essa técnica deve-se se atentar em analisar os objetivos

que a empresa deseja alcançar, selecionar as empresas e essas empresas devem ser do mesmo ramo que a sua, além disso deve se listar os dados a serem analisados e por fim analisa-los e monitorar os resultados colocando em prática as melhores ações descobertas.

**4.1.9 Eficiência:** A categoria diz respeito a forma com que os entrevistados avaliam a divulgação e as vendas na plataforma, consideram o Instagram eficiente e que traz os resultados que precisam . Exemplos:

**Figura 12:** Eficiência do instagram



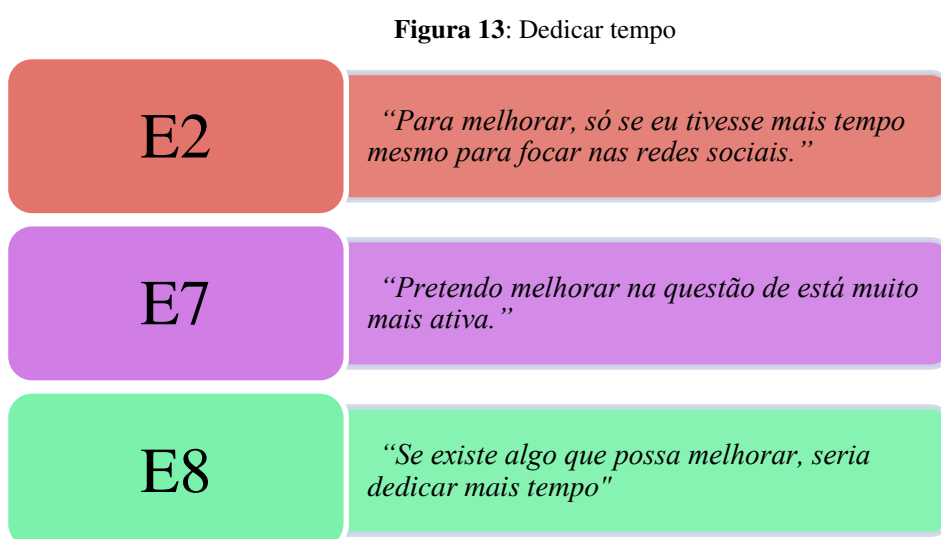
Fonte: Elaboração própria, 2021

Uma pesquisa divulgada pelo próprio Instagram relatou que o Brasil é o segundo país com mais anunciantes na rede. A rede social também divulgou três dados relevantes, que 50% dos usuários seguem pelo menos uma conta empresarial, que 60% das pessoas dizem ter conhecido um produto ou serviço pela rede e que 75% dos usuários reagem de alguma forma (visitam, pesquisam, compram) após serem influenciados por um post (EXAME, 2016).

Fica evidente que um conteúdo bem produzido consegue alcançar os resultados almejados, ou seja, o Instagram passa não só a ser uma rede social para conectar pessoas que possuem interesses em comum, mas também uma ferramenta de marketing digital para as empresas, proporcionando relações e fidelização com os clientes (SILVA, 2017). Os entrevistados relatam que as ações práticas na plataforma são eficientes e trazem um retorno

positivo no que diz respeito às vendas, divulgação e alcance de clientes, percebemos que a plataforma vem sendo essencial para o crescimento das empresas estudadas.

**4.1.10 Tempo:** A categoria diz respeito ao que poderia ser melhorado por parte dos entrevistados ao utilizar a plataforma e de forma unânime todos citaram diretamente ou indiretamente que dedicar mais tempo à plataforma é o ponto chave de melhoria a ser buscado. Exemplo:



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Visto a partir do exposto acima que não adianta apenas criar um perfil na rede social, fazer posts raramente e querer ter um alcance de público bom, é necessário dedicação, por isso percebe-se que os entrevistados elencaram como ponto principal de melhoria a questão de dedicar mais tempo a plataforma.

Apesar de ser uma rede social visualmente fácil e dar a oportunidade de apresentar seus conteúdos ao mundo todo, para alcançar resultados positivos através dos posts, é necessário que haja um investimento principalmente de tempo para analisar e entender as métricas da plataforma, o algoritmo do perfil, conhecer o público alvo, responder os clientes nas postagens e pelo próprio direct, pensar em posts que irão chamar atenção do público e gerar interação de maneira natural.

O Instagram é considerado uma ferramenta eficiente para o marketing digital para os participantes, ao cumprir o objetivo de vender e divulgar seus produtos, e que apesar de ser uma rede social intuitiva a utilização da mesma ainda é feita de maneira superficial, onde apenas

ferramentas como *feed* e *stories* são utilizadas com mais frequência.

Nota-se que muitos aspectos da plataforma podem e deve ser explorados por parte desses gerenciadores de conteúdo, como a ferramenta *reels* que está em ascensão ultimamente, a interação com o público também apresenta gargalos quando relatam que na maioria das vezes o direct é o único meio de comunicação, esquecendo-se de responder os comentários e repostar *stories* em que são mencionados. De forma geral, percebe-se que há um conhecimento teórico sobre as temáticas abordadas no roteiro de entrevista, mas que esse conhecimento não é colocado em prática, como citado anteriormente nas análises, o fator tempo atrapalha essa ação e os entrevistados têm consciência de que é um ponto a ser melhorado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi analisar a eficácia da utilização do Instagram para a divulgação e vendas nas micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux/PB através da identificação de seus principais aspectos, de como utilizam o marketing digital no Instagram para a divulgação e venda de seus produtos e/ou serviços e de como ocorre a utilização da plataforma.

A princípio foi realizado um levantamento bibliográfico, no qual abordou-se os temas marketing, a internet e suas mudanças, marketing digital, as ações estratégicas de marketing digital, redes sociais e mídias sociais e o Instagram. Esta pesquisa foi realizada com oito empresas classificadas como Micro empresa, pequena empresa e EIRELI da cidade de Bayeux que foram escolhidas tendo como critério terem um perfil ativo na rede social, a partir disso foi elaborado um roteiro de entrevista para coleta de dados.

A pesquisa permitiu identificar que a maior parte das empresas estudadas se classificam como MEI e que estão no mercado há mais ou menos cinco anos e que elas possuem pessoas responsáveis por esse atendimento virtual e postagens na plataforma. Através da análise das entrevistas percebeu que as principais motivações em utilizar o Instagram é realizar vendas e alcançar um maior número de clientes, frequentemente as empresas atualizam o instagram utilizando principalmente as ferramentas *feed* e *stories*.

Constatou-se uma similaridade de respostas no que diz respeito a utilizarem o perfil para mostrar seus produtos/serviços de um maneira realista e trazer informações úteis para o dia a dia do público, foi identificado também que à plataforma é fácil de usar e que a interação com o público acontece mais frequentemente por meio da ferramenta *direct*. Quando o assunto é a análise das métricas do Instagram, do investimento financeiro na plataforma e a utilização da prática de *benchmarking*, notamos que há divergências quanto às prática, alguns veem a prática do *benchmarking* como uma maneira de copiar o conteúdo de seus concorrentes e outros vem a ação como uma maneira de buscar inspiração e se manterem atualizados sobre o mercado. Foi analisado também que os entrevistados consideram as ações praticadas na plataforma são eficientes para suas empresas e que possuem planejamentos a curto prazo mesmo que superficiais, e concordam que o principal ponto de melhoria que devem implementar é o fato de dedicar mais tempo à plataforma.

Diante do estudo podemos verificar que apesar dos empreendedores ainda utilizarem a rede social de maneira superficial, a mesma se mostra uma ferramenta eficaz para a divulgação

e venda dos produtos, devido ser uma ferramenta completa e de baixo custo, além da quantidade de pessoas que se pode alcançar com apenas um *click* fazendo assim com que a interação e o engajamento com os perfil cresça. Concluimos que apesar de estarem buscado realizar *posts* frequentemente e manterem uma interação com seu público, a ferramenta pode ser explorada de maneira mais agressiva trazendo assim maiores resultados.

Como limitação para realização da pesquisa enfatiza-se a coleta de dados, tendo em vista a rotina agitada dos gestores das micro e pequenas empresas fez com que muitos não tivessem tempo para responder e ressalta-se também a desconfiança em apresentar os dados da empresa mesmo cientes do anonimato dos resultados. As entrevistas ocorreram de maneira virtual e presencial visando a comodidade dos entrevistados onde contou-se com a gentileza e prestatividade dos responsáveis pelo gerenciamento da rede social das micro e pequenas empresas da cidade Bayeux.

Sugere-se para pesquisas futuras uma abrangência maior de micro e pequenas empresas existentes na cidade de Bayeux, tendo em vista o grande número destes negócios e as diferentes formas de realização do marketing digital

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**/Laurence Bardin; Tradução: Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo - Ed 70, 2016.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Francisco: Novatec, 2009

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

CARVALHO, Dylon Coelho; FERREIRA, Eliane Duarte. Benchmarking digital: Um estudo de caso na empresa Adsoft Sistemas. **Faculdade Capivari**. 2012.

CAUDURO, André Felipe et al. **Guia de produção de conteúdo para as redes sociais: Instagram**. Porto Alegre: RS Criativo, 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COCHRAN, Tom. **The 4 Building Blocks of a Strong Digital Presence**. 2014. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/230680> . Acesso em: 17 out. 2021.

CUNHA, G. et al. As mídias sociais e as Empresas de Moda. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. V. 16, p. 28-45, abril, 2015

DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. **In: Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste**, Natal. 2015.

EXAME. - **Brasil é o segundo país com mais anunciantes no Instagram**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/> Acesso em: 10 nov. 2021.

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=0ahUKEwjGzqOKqq7kAhW9HLkGHaURDeIQ667AEIXTAI#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 ago. 2021.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.



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

GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedrosa; ROSSI, Lidiany Gerhardt. Marketing digital e a inovação no relacionamento com os consumidores: um estudo de caso em uma empresa que vende vinhos pela internet. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 115-132, 2019.

GUTH, Sergio Cavagnoli; PINTO, Marcos Moreira. **Desmistificando a produção de textos científicos com os fundamentos da metodologia científica**. 1. ed. São Paulo: Scortecci. 2007.

HINERASKI, Daniela AO. Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. 2014. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14450008-O-instagram-como-plataforma-de-negocio-de-moda-dos-itbloggers.html> . Acesso: 07.ago.2021

KYLIE, L. **Firms should embrace Instagram**. In **CRM Magazine**. (2015) Disponível em: <https://www.destinationcrm.com/Articles/ColumnsDepartments/Insight/Firms-Should-Embrace-Instagram-102244.aspx>. Acesso em: 07.ago.2021

KOSIUR, D. **Understanding electronic commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015

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

LANA, Diego. Administração de Marketing. **MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics**, v. 4, n. 2, p. 571-575, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Windows%2010%20PRO/Desktop/TCC%20Insta/167-Article%20Text-267-1-10-20180219.pdf>. Acesso em: 28. Jul. 2021

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. **O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa**. 2019.

MARSIAJ, A. As especificidades da internet e os seus números. In: **E-dicas desvitalizando a nova economia**. São Paulo. 2002

MARTINS, B. I.; DE ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 20., 2018, Juazeiro. **Anais eletrônicos**.

MUNIZ, Lizandra. **Marketing no Instagram: o guia da Rock Content** . Editora Rock content.

2015.

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, v. 9, n. 3, p. 164-179, set.-dez. 2016

PAVÃO, NEUSA. **a influência do humor para as vendas pelo instagram**. editora Uniedusul. Paraná. 2020

RABELLO, Guilherme. Instagram Ads: como construir campanhas de resultado. **Surfe digital**, ago. 2020. disponível: <https://www.surfedigital.io/blog/instagram-ads>. Acesso: 08. ago.2021

REZER, Rafaela Milani; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Posts publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. **Disciplinarum Scientia| Artes, Letras e Comunicação**, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Girleide Pereira. **Plano de Marketing para a Papelaria GR Paper: Memória de Pesquisa**. 2016

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de Marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis**: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1A8MOJiPIAWCn7pwcz2MW6mI4iMIS2y31/view>. Acesso em: 07 ago. 2021.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: Exemplos de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica** ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1 (2015)

SOUZA, Alef Müller Silva de et al. Estratégias de marketing digital em empresa desenvolvedora do segmento gamer brasileiro: o caso hoplon. **Revista Principia**, João Pessoa, n. 41, 2018.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORO SATO, C.; SANTOS, M. M. O Uso Das Mídias Sociais No E-Commerce: Um Estudo De Caso. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2011

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Editora Manole Ltda, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=tR4t1Lg2uCcC&oi=fnd&pg=PR18&dq=VIEIRA,+Eduardo.+Os+bastidores+da+Internet+no+Brasil.&ots=0jUWSPJty5&sig=uSp9hgGaflyv2x1EzNDj0Dx1KQ#v=onepage&q=VIEIRA%2C%20Eduardo.%20Os%20bastidores%20da%20Internet%20no%20Brasil.&f=false> .

Acesso: 05. ago. 2021

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO TCC

#### Perfil

1. Sua empresa se classifica como:

Mei ( ) faturamento anual até R\$81.000,00

Micro empresa ( ) faturamento anual de até R\$ 360.000,00

Pequena empresa ( ) faturamento anual superior a R\$360.000,00 e até R\$4.800.000,00

2. Qual a sua função na empresa?

3. Sua empresa possui quantos anos de existência?

Menos de 1 ano ( )

Entre 1 e 3 anos ( )

Entre 3 anos e 5 anos ( )

Mais de 5 anos ( )

4. As vendas de sua empresa são:

( ) 100% virtuais (por exemplo, site, aplicativos, redes sociais, etc.)

( ) Ocorrem na loja física e por canais virtuais (em caso dessa afirmação, perguntar por qual meio as vendas ocorrem com mais frequência)

( ) Apenas na loja física

#### Sobre a utilização do Instagram

5. Quais são os motivos pelo qual utiliza o Instagram?

6. Quais as principais finalidades de suas postagens no Instagram?

7. Qual costuma ser o conteúdo dos posts?

8. Quais posts você observa que gera mais engajamento

9. Quais as ferramentas do Instagram você mais utiliza?

10. Como acontece a interação com seus seguidores?

11. Você tem alguma dificuldade em utilizar o Instagram? Se sim, quais?

12. Sobre as métricas do Instagram: Como você as avalia e utiliza?

13. Há investimentos financeiros em divulgação na rede social?


14. Existe algum planejamento estratégico específico para o crescimento da empresa na rede social? Há medidas mensuráveis para isso?

15. A empresa faz uso do benchmarking para melhoria de suas ações de marketing digital na mídia? Se sim, como? Quais são os benefícios obtidos?

16. Tendo em vista o mercado atual, você acredita que as ações estratégicas no Instagram da empresa têm sido eficazes em relação aos seus objetivos? Existe algo que possa ser melhorado? Como?

## APÊNDICE B – DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

FIGURA 14: TCLE





**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

Campus  
João Pessoa

### Declaração de consentimento livre e esclarecido

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa de TCC (Trabalho de conclusão de curso) da aluna NATÁLIA SUÊNIA SILVA CHAVES do curso de Bacharelado em Administração-IFPB sendo orientado pela Prof.(a.) Dr.(a.) AMANNA FERREIRA PEIXOTO intitulada "O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO COM AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE BAYEUX/PB". Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, este documento deverá ser assinado e gerado duas vias, sendo a primeira de guarda e confidencialidade da Pesquisadora responsável e a segunda ficará sob sua responsabilidade para quaisquer fins. Em caso de recusa, você não será penalizado (a) de forma alguma. Em caso de dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável NATÁLIA SUÊNIA SILVA CHAVES através do e-mail [NATALIA.SILVA@ACADEMICO.IFPB.EDU.BR](mailto:NATALIA.SILVA@ACADEMICO.IFPB.EDU.BR). O objetivo da pesquisa é ANALISAR A EFICÁCIA DA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PARA A DIVULGAÇÃO E VENDAS NAS EMPRESAS DA CIDADE DE BAYEUX/PB. Para a coleta de dados será utilizado A ENTREVISTA COM QUESTÕES SEMI-ESTRUTURADAS.

 [natalia.silva@academico.ifpb.edu.br](mailto:natalia.silva@academico.ifpb.edu.br) (não compartilhado) 

[Alternar conta](#)

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, 2021.

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de conclusão de curso

**Assunto:** Trabalho de conclusão de curso  
**Assinado por:** Natália Chaves  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Natália Suênia Silva Chaves, ALUNO (20181460050) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 31/12/2021 12:08:29.

Este documento foi armazenado no SUAP em 31/12/2021. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

**Código Verificador:** 411386

**Código de Autenticação:** 1022744344

