



**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**

TUANNI CARLOS RODRIGUES

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra

**João Pessoa
2022**

TUANNI CARLOS RODRIGUES

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra



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): Arielle Pinto da Silva

JOÃO PESSOA
2022

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

R696i Rodrigues Tuanni Carlos.

O instagram como ferramenta de marketing digital :
um estudo de caso no Supermercado Nova Compra
/ Tuanni Carlos Rodrigues. - 2022.

70 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade
Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof^a. Arielle Pinto da Silva.

1. Marketing digital. 2. 4Ps. 3. Instagram. 4. Super-
mercado Nova Compra. 5. Lucena. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária - CRB 15/132.



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 48/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 5 de julho de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Tuanni Carlos Rodrigues

Matricula: 20152460475

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **29 de junho de 2022**

no 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, 01/07/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Arielle Pinto Silva (IFPB)

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ariele Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 10:33:36.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 10:33:55.
- Ceres Grehs Besk, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/07/2022 12:07:57.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/07/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.fpb.edu.br/autenticar_documento/ e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310866
Código de Autenticação: 9322dee69f



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.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças e sabedoria para concluir minha graduação. Agradeço à minha família por me apoiar, motivar e mostrar sempre a importância dos estudos para o futuro e crescimento pessoal.

Agradeço aos meus amigos (Emanuelle, Wangilson e Elyelson) por me apoiarem durante todo o percurso curso.

Por fim, agradeço a minha orientadora Arielle Pinto da Silva, por toda a disponibilidade e por todo o apoio fornecido, sem suas orientações não seria possível alcançar o resultado desejado deste estudo.

RESUMO

O marketing digital é uma estratégia importante que as empresas vêm utilizando, desenvolver essa estratégia se tornou um diferencial para as empresas crescerem e se firmarem no mercado. Essa estratégia é aplicada na internet e nas redes sociais exemplo o Instagram. O Instagram é a rede social, mas usada pelas empresas hoje em dia. Essa pesquisa tem como objetivo geral verificar como o Instagram vem sendo utilizado pelo Supermercado Nova compra que está situada na cidade Lucena. Para atingir esse objetivo, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa básica do tipo estudo de caso. Para coleta de dados foi desenvolvida uma pesquisa documental e aplicada entrevista com a gestora da organização. O instrumento de coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevista foi composto de 17 perguntas que foi dividido entre questões iniciais motivações para o uso da ferramenta, marketing digital e os 4Ps, estratégia digital, resultados/métricas do Instagram e por fim perspectiva para o futuro como o uso da ferramenta. Já a pesquisa documental resultou de um corpus da pesquisa composto por 44 documentos dos tipos: vídeos, fotos, postagens advindas dos recursos Feed, Reels, Stories do Instagram e o Whatsapp. Os dados da pesquisa foram analisados a partir da análise de conteúdo e resultaram nas categorias: Mercado e Instagram, marketing digital e 4PS, estratégias de marketing digital e resultados/métricas no Instagram. Os resultados indicaram que a empresa aplica estratégias de marketing de conteúdo, mídias sociais, marketing viral, publicidade e monitoramento, entretanto e-mail ainda não é utilizado como ferramenta. A respeito aplicação dos 4Ps percebeu-se que a empresa vem desenvolvendo um processo de gestão do mix, mostrando que foca mais no produto, preço e nas promoções. Em relação a vendas verificou-se que aumentaram 20% com o uso do Instagram. Deste modo, percebe-se que a empresa faz um volume considerável nas redes sociais para alavancar as vendas da empresa e que pode aprimorar outros elementos que gerem maior engajamento e interação nos posts por parte dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing Digital. 4 Ps. Instagram. Nova Compra. Lucena.

ABSTRACT

Digital marketing is an important strategy that companies have been using, developing this strategy has become a differential for companies to grow and establish themselves in the market. This strategy is applied on the internet and social networks, such as Instagram. Instagram is the social network but used by businesses nowadays. This research has the general objective of verifying how Instagram has been used by Supermercado Nova Compra which is located in the city of Lucena. To achieve this objective, a basic qualitative research of the case study type was developed. For data collection, a documental research was developed and an interview with the manager of the organization was applied. The data collection instrument was prepared an interview script was composed of 17 questions that was divided between initial questions motivations for using the tool, digital marketing and the 4Ps, digital strategy, results / Instagram metrics and finally perspective for the future as the use of the tool. The documentary research resulted from a research corpus composed of 44 documents of the types: videos, photos, posts from the Feed, Reels, Instagram Stories and Whatsapp resources. Research data was analyzed from content analysis and resulted in the following categories: Market and Instagram, digital marketing and 4PS, digital marketing strategies and results/metrics on Instagram. The results indicated that the company applies content marketing strategies, social media, viral marketing, advertising and monitoring, however email is not yet used as a tool. Regarding the application of the 4Ps, it was noticed that the company has been developing a mix management process, showing that it focuses more on the product, price and promotions. Regarding sales, it was found that they increased by 20% with the use of Instagram. In this way, it is clear that the company makes a considerable volume on social networks to leverage the company's sales and that it can improve other elements that generate greater engagement and interaction in the posts by consumers.

Keywords: Digital Marketing, 4 Ps. Instagram. New buy. Lucena.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: As sete ações estratégicas do marketing digital.....	22
FIGURA 2: Ferramenta Instagram Insights.....	30
FIGURA 3: As métricas incluídas no Insights para Reels e Lives.....	32
FIGURA 4: Pagina do Instagram e do Facebook.....	37
FIGURA 5: Instagram Nova compra.....	40
FIGURA 6: Mix de Produtos.....	42
FIGURA 7: Mix de marcas.....	43
FIGURA 8: Stories da quarta da limpeza.....	43
FIGURA 9: Preços em destaques.....	45
FIGURA 10: Formas de pagamentos.....	45
FIGURA 11: Compra no Delivery.....	46
FIGURA 12: Link de compra Online.....	47
FIGURA 13: Campanhas.....	49
FIGURA 14: Postagens e Stories dos dias do namorados.....	50
FIGURA 15: Resenhas.....	51
FIGURA 16: Postagem com conteúdos informativos.....	52
FIGURA 17: Métricas do Instagram da empresa.....	55
FIGURA 18: Publicações sorteios.....	58
FIGURA 19: Crescimento perfil Nova Compra.....	59

LISTA DE VÍDEO

VÍDEO 1: Dia BIG.....	48
VÍDEO 2: Mensagem retratada com humor.....	50
VÍDEO 3: Resultados do uso das Estratégia Digitais.....	54
VÍDEO 4: Postagens analisadas.....	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: 4 Ps do marketing (Mix de marketing).....	17
QUADRO 2: Aspectos logísticos da empresa.....	26
QUADRO 3: Corpus da Pesquisa.....	35
QUADRO 4: Autores.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS.....	15
1.1.1	Objetivo Geral.....	15
1.1.2	Objetivos Específicos.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	MARKETING	16
2.2	MARKETING DIGITAL.....	20
2.2.1	Estratégia de marketing digital.....	22
2.3	REDES SOCIAIS: O INSTRAGRAM E OS SEUS RECURSOS.....	25
2.3.1	Resultados/métricas no Instagram.....	28
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	33
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	34
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	36
3.5	MERCADO NOVA COMPRA.....	37
4	ANÁLISE DE DADOS	39
4.1	MERCADO E INSTAGRAM: GESTÃO, ENTRADA, RESULTADOS E PERSPECTIVAS FUTURAS.....	39
4.2	MARKETING DIGITAL E OS 4PS.....	41
4.3	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	52
4.4	RESULTADOS/MAÉTRICAS NO INSTAGRAM.....	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63
	APÊNDICES A.....	68
	APÊNDICES B.....	70

1 INTRODUÇÃO

O marketing e a internet constituem ferramentas importantes para o desenvolvimento de uma organização, contribuindo para o alcance do sucesso das mesmas. Hoje a internet deixou de ser vista como meio só para diversão, sendo usada como compartilhamento de informações e também divulgação de produtos e serviços de várias empresas ao redor do mundo.

Um relatório da ONU mostra que mais da metade da população mundial já tem acesso à internet. No Brasil, esse número é ainda maior: 82% dos lares brasileiros já estão conectados à rede, segundo o IBGE. Ou seja, o mundo está cada vez mais conectado, e a audiência se torna mais exigente diante de tantas mudanças. Acompanhar esse ritmo também exige uma flexibilidade por parte das empresas e, é claro, de recursos para isso (EXAME, 2022).

A internet trouxe conectividade e transparência as nossas vidas, têm sido em grande parte responsável por várias transformações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), tais como, o consumidor adotou as compras online e as empresas descobriram que não podiam estar de fora além de se adaptar à nova realidade do cliente, antes sair de casa para comprar um produto ou serviço era um impeditivo para o consumidor, hoje basta alguns cliques e ele pode comprar o que deseja, descobriram os ganhos para seu negócio, como a melhoria da gestão dos estoques, diminuição das despesas fixas e customização do atendimento. Anteriormente um consumidor decidia qual seria sua atitude em relação às marcas, agora há uma atração inicial que é influenciada pela comunidade ao redor do consumidor para então determinar qual será sua decisão final. Antes a retenção ou a recompra realizada pelo cliente era tomada como fidelidade, agora a disponibilidade para defender uma marca é a definição.

Os clientes hoje estão conectados ativamente entre si, e desenvolvem relacionamentos de pesquisa e defesa das marcas, uma vez que dependendo do rumo tomado da conversa pode fortalecer ou enfraquecer tal marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Essas transformações têm sido adaptadas também para o contexto das empresas que perceberam que os próprios consumidores começaram a se informar e pesquisam por serviços e produtos dessa maneira, onde houve assim a necessidade de transformação do marketing digital.

Os estilos dos consumidores estão se diversificando cada vez mais. Sabemos que hoje, a conversa entre grupos de consumidores sejam eles família, amigos possuem mais credibilidade que a própria propaganda realizada pela marca. O mercado atual está se tornando mais inclusivo e o novo consumidor está cada vez mais social e horizontal aderindo

por meio da tecnologia novas formas de olhar a compra. O que antes era apenas um item de consumo, hoje passa a ser possibilidade de fidelização do cliente.

O marketing digital se tornou indispensáveis para as organizações, pois as pessoas estão sempre conectadas à internet e as redes sociais. Essas novas propostas oferecidas pelas empresas alteraram a forma como e conduzido o marketing, agora buscando atrair e fidelizar o público-alvo utilizando essa nova ferramenta, saindo do marketing tradicional e entrando na era digital.

As redes sociais crescem a cada dia em números de usuários, as empresas que utilizam das redes podem conseguir diferenciação no mercado graças à boa criação de conteúdos e campanhas feitas para que as necessidades de seus clientes sejam satisfeitas, assim construindo um bom relacionamento. Uma das redes sociais mais utilizadas é o Instagram.

O Instagram tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global - naquele ano, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano (TERRA, 2022). Deste modo, as empresa que visualizaram esse crescimento, viram uma grande oportunidade de usar a favor de seus negócios, usando para falar da empresa e divulgar seus produtos e serviços, mostrando que estão se adaptando a era digital.

Nesses ambientes virtuais das redes, os clientes se adaptam mais as opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos, estão tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As redes sociais vêm sendo utilizadas pelas empresas como forma de se aproximar dos seus consumidores, diversas empresa vem utilizando o Instagram como forma de chegar a esse objetivo, incluindo os supermercados. Os mesmo podem usar-lo como verdadeiros catálogos de ofertas virtuais. Eles servem para que o seu público conheça os produtos que estão com preços especiais em determinado dia ou período, uma forma de atrair hoje o público que estar mais conectado.

Perante o exposto, a proposta desde estudo visa responder a seguinte problemática: Como a rede social Instagram está sendo utilizada pelo mercado de uma cidade do litoral paraibano?

A presente pesquisa justifica-se pela importância teórica de contribuir com estudos acadêmicos futuros no que se refere ao crescimento do marketing digital e pelo poder e

expansão que as redes sociais têm adquirido nos últimos anos, foi escolhido o Instagram por ser um dos aplicativos mais usado pela população hoje em dia. Para, além disso, os achados práticos podem direcionar para um estudo mais aprofundado aos profissionais da área de marketing, como também para as organizações e empreendedores, de como usar essa ferramenta do marketing digital.

Este estudo está estruturado em introdução, fundamentação teórica, metodologia, análises de dados, considerações finais e referências Bibliográficas.

1.1 . OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

- Verificar como o Instagram vem sendo utilizado pelo Supermercado Nova compra.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas;
- Analisar como é trabalhada e que tipo mensagem são publicadas na rede;
- Verificar como é trabalhado os 4P's de marketing no Instagram;
- Explicar como a empresa usa as métricas do Instagram;
- Apresentar os resultados de venda obtidos com a utilização da rede;

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Essa Pesquisa apresenta conceitos teóricos essenciais para a compreensão do tema, falaremos sobre o Marketing, Marketing Digital, Estratégias de Marketing e Redes sociais, Resultados/métricas no Instagram.

2.1 MARKETING

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0 (KOTLER; KELLER 2012), pois os administradores que buscam a valorização da marca da organização convivem cada dia mais com palavras como mudanças, riscos, competitividade, compreender e acompanhar essas mudanças se torna uma tarefa cada vez mais difícil, por isso cada um tem que se adaptar a elas para poder se manter no mercado, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação (KOTLER; KELLER, 2012).

Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

Marketing significa identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, o marketing é entendido como o atendimento das necessidades das pessoas, estarem ligado a um processo social, associado à oferta e negociação de um determinado bem ou serviço oferecido no mercado.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar tocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILI; PETER, 2003). Sendo assim, o conceito

de marketing trata da preocupação que a organização precisa ter com seus clientes e consumidores, melhorando a qualidade de vida das pessoas.

Cabe ressaltar que a definição de marketing pode ser um pouco complexa, onde cada autor observa o marketing por um ângulo, porém não discordando quando menciona que o conceito do marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente e entender o que o público-alvo deseja.

O composto de marketing (ou mix de marketing), conhecido como 4Ps, pode ser definido como um conjunto de ferramentas de marketing que estão disponíveis para que as empresas possam causar influência sobre os seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2007).

Assim, o mix de marketing é uma das ferramentas estratégicas com o intuito de criar valor para os consumidores e obter o alcance dos objetivos organizacionais, a quatro elementos que são produto, o preço, ponto de venda e a promoção (GABRIEL, 2010). Toda empresa que queira ter um programa de marketing bem sucedido deve coordenar o mix de marketing (4Ps) com as estratégias de marketing da empresa: **produto** – aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo, **preço** – Fator que estabelece as condições da troca, **praça** – Local que possibilita que a troca aconteça, **promoção** – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

O composto mercadológico (Mix de marketing) foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro Basic Marketing (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Este modelo se baseia na idéia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e por fim a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço) (ELIAS, 2000). O Quadro 1, mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing.

Quadro 1: 4 Ps do marketing (Mix de marketing)

Produto	Preço	Praça	Promoção
Variedade de produtos e tamanho	Preço de lista	Canais	Promoção de vendas
Qualidade, serviços, garantias e devolução	Descontos	Coberturas	Propaganda
Design e embalagem	Concessões	Variedades	Força de vendas
Características	Prazo de pagamentos	Locais	Relações públicas

Nome da marca	Condições de financiamento	Estoque e Transporte	Marketing direto
---------------	----------------------------	----------------------	------------------

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

Um **produto** é tudo aquilo capaz de suprir um desejo e/ou a uma necessidade dos clientes. É julgado por seus compradores a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam a mercadoria competitiva no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Essas decisões, a priori, antecedem a colocação do produto no mercado, mas são reajustadas de acordo com a aceitação dos consumidores e as situações de mercado.

Os produtos dividem-se em cinco níveis de valor agregado para o cliente, são eles: benefício central – aquele que o cliente está realmente comprando; produto básico – que é o benefício central modificado em serviços secundários; produto esperado – são atributos que o comprador espera do produto que está comprando; produto ampliado – são aqueles que excedem as expectativas do consumidor e finalmente, produto potencial – ponto em que a empresa procura diferenciar sua oferta, abrangendo todas as transformações e ampliações que o produto poderá sofrer no futuro (KOTLER; KELLER, 2006). É essencial conhecer muito bem o público para o qual o produto da empresa é voltado, entender quais atributos valorizados por eles e quais são ignorados pela concorrência, assim é possível criar um produto que se encaixe na expectativa dos clientes.

O **preço** é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, que pode ser definida por meio de uma análise marginal econômica. Porém, para definir o preço que será cobrado por um produto, os profissionais de marketing devem levar em consideração os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da demanda (CHURCHILL; PETER, 2003).

Ao determinar um preço baseado nos custos, a empresa pretende cobrir os gastos envolvidos na produção e no marketing, o que garante que a organização obtenha lucro, e afasta, dessa maneira, a possibilidade do prejuízo. Muitas vezes, para compor o preço de um produto, os profissionais de marketing calculam todos os custos que incidem sobre ele, agregando um percentual para obter o preço final. Esta técnica de definição de preço é denominada markup. Porém, esta abordagem não considera nem o concorrente, nem o cliente, o que pode resultar em valores que não sejam adequados aos consumidores, que, por sua vez, irão buscar na concorrência preços mais justos (CHURCHILL; PETER, 2003).

Um produto pode ter preços diferentes dependendo da empresa que produz, há um valor agregado, podendo ser maior ou menor, tudo isso deve-se ser pensado em busca do

equilíbrio do preço atrativo para o consumidor, mas sem prejudicar a empresa, uma vez que , o preço estar ligado ao posicionamento do mercado.

No que se entende de **praça**, para que os produtos estejam disponíveis onde e quando os clientes os quiserem, faz-se necessário um estudo dos melhores canais para efetuar essa distribuição da maneira mais eficaz e eficiente. Canal de distribuição é uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar uma tarefa de marketing (CHURCHILL; PETER, 2003). Destarte, praça é o local que a empresa coloca à venda o que tem a oferecer, e o local onde o consumidor fará o contato com o seu produto ou serviço.

Dentre as funções da distribuição encontram-se as funções tradicionais compra, venda e possíveis riscos as funções logísticas cujas tarefas são a concentração, armazenamento, organização e distribuição física, e as funções facilitadoras – as quais englobam o financiamento, graduação e pesquisa de marketing (CHURCHILL; PETER, 2003). Com o advento da internet, a distribuição e entrega não são mais necessariamente físicas, já que as empresas vendem seu produto pela internet tem seu site ou rede sociais como ponto, ou seja, e onde o cliente se dirige para satisfazer seu desejo de adquirir o produto ou serviço ofertado pela empresa, o que fez aumentar consideravelmente a concorrência.

Em se tratando do P de **promoção** que é toda comunicação de informação exercida pela empresa para influenciar atitudes e comportamento do cliente potencial (MCCARTHY; PERREAULT, 2002). Muitas pessoas acreditam que a promoção envolve apenas os descontos em vendas o que conhecemos também como promoção de vendas, mas na verdade vai muito além disso.

A promoção inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (CHURCHILL; PETER, 2003), ou seja, todos os elementos para promover e comunicar seu produto. As empresas e organizações utilizam apenas algumas das ferramentas de comunicação para iniciar e manter contato com os consumidores, clientes e clientes em potencial, propaganda é um dos tipos de comunicação de marketing.

Dentre outras ações de promoção convencional estão à propaganda, a publicidade, a mala direta, e-mails, entre outros, ou seja, qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público e promoção. A propaganda e a promoção são elementos essenciais dos nossos sistemas econômicos e sociais, a mesma, transformou-se em um sistema de comunicação vital tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A propaganda é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações, não gerando relacionamento com o consumidor, exatamente por ser feita para a massa. A personalização, além de ser fundamental nos pontos de contato do consumidor com a marca, ainda é importante na comunicação da empresa com cada consumidor. Esse conteúdo foi potencializado pelo alcance da internet e as redes sociais para fins mercadológicos.

Propaganda é a comunicação impessoal estruturada e integrada de informações sobre produtos (mercadorias, serviços e idéias), normalmente paga e persuasiva por natureza, realizada em várias mídias por anunciantes identificados (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013). O processo de transformação digital acarretou na necessidade de adequação das empresas, que tiveram de inovar e aperfeiçoar a forma de expor os seus produtos, para atingir seu público.

2.2 MARKETING DIGITAL

A internet causou várias mudanças nas formas de comunicação e de relacionamento entre as organizações e os consumidores, assim mudando as estratégias de marketing dessas organizações. Sendo uma das estratégias, o marketing digital que visa atrair novos clientes e desenvolver uma nova imagem da organização nessa rede virtual.

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (TORRES, 2009), adaptando o marketing convencional para sua adequação ao mundo digital, sendo chamado de marketing digital. A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O Marketing Digital pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria através da internet e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para comunicar com o público. Por tanto no que tange a utilização do marketing digital, o mesmo vem sendo utilizado frequentemente pelas empresas, tendo como principal motivo para essa utilização o fato de os recursos serem geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes (OLIVEIRA; LUCENA, 2012).

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 (TORRES, 2009). Pois, vivemos em um mundo conectado e investir em marketing digital para empresas não é mais uma questão de opção, mas sim uma exigência das empresas que desejam se manter no mercado, onde hoje o mercado está também online.

O Marketing digital diz respeito ao que é feito na internet para aumentar as vendas. O marketing digital não substitui o marketing tradicional, muito pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, promovendo interação on-line e off-line entre empresas e clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Se uma organização abre mão de investir em marketing digital, ela não estará abrindo mão apenas de falar sobre sua empresa para seus consumidores, como também estará abrindo portas para que todos falem de sua empresa sem seu consentimento e sem que possa participar do processo. Dessa maneira, diferentemente das outras mídias, a Internet afeta as organizações independentemente da vontade das mesmas (TORRES, 2009). Portanto, é necessário que as empresas se adaptem a essas diferenças conceituais, mas tendo como objetivo em primeiro lugar a criação de laços de relacionamento e confiança, para só depois passar à fase de divulgação e apresentação de sua proposta de valor.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecido na teoria do marketing. Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que seja efetiva (TORRES, 2009), aumentando, portanto a aceitação da marca/produto e transformando isso para compras efetivas.

A chegada das redes sociais tais como: facebook, youtube, whatsapp, Instagram, facebook messenger, linkedin, pinterest, twitter, tiktok e snapchat, onde os usuários criam e compartilham conteúdo com conhecidos e amigos. Essas plataformas criaram, também uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços, a organização do marketing digital como ferramenta para identificar os desejos e necessidades dos consumidores, gerando valor a eles ao satisfazê-los.

Destarte, é importante que as empresas se conscientizem dessa diferença e se adaptem a essa nova realidade, para que possam usar o marketing nas redes sociais de forma a gerar resultados reais, tornou-se uma grande oportunidade que as empresas têm, de mostrar seus conceitos e valores deixando claro seu posicionamento como empresa.

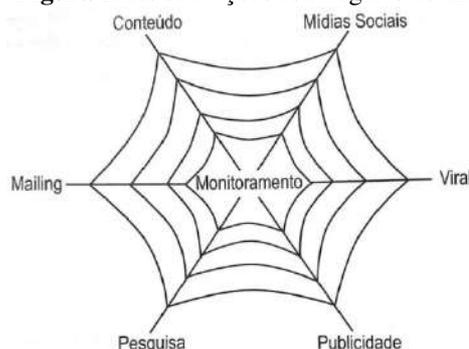
2.2.1 Estratégias de marketing digital

Existe uma infinidade de maneiras de aplicar uma estratégia de marketing digital, poucos lugares proporcionam tanto a interação das pessoas com as marcas quanto as redes sociais. Hoje ter uma página nas redes sociais onde o público se encontra tornou-se indispensável e um excelente canal para o engajamento acontecer, para alcançar os objetivos precisa-se encontrar meios para chegar lá.

É de relevância ressaltar que, diferentemente do marketing tradicional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma dinâmica e interligada. Ou seja, cada ação estratégica isoladamente interferirá nas outras, tornando muito difícil separar uma ação estratégica da outra (TORRES, 2009). As organizações precisam criar condições para construir uma estratégia, consolidá-la, e então, partir para outra e assim por diante, até chegar ao seu objetivo final, ou seja, precisa encontrar a diferenciação perfeita para realmente se diferenciar da concorrência e demonstrar isso em toda a sua comunicação com seu público.

O marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas (Figura1): marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa online e monitoramento. A teia ilustra o conceito de marketing digital, com suas seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados (TORRES, 2009).

Figura 1: As sete ações estratégicas do marketing digital



Fonte: TORRES, 2009.

Marketing de Conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atração e retenção de público-alvo precisamente definido – para, em última instância, guiar ações dos consumidores que sejam lucrativas (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2022). O Marketing de Conteúdo, portanto, é uma prática de marketing que pode ser aplicada a qualquer tipo de produto ou serviço, não se limitando apenas ao modo digital. Existem inúmeros casos de sucesso de aplicação do marketing de conteúdo em diversos meios de comunicação, como impressos, experiências ao vivo e também online (PULIZZI, 2011).

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). Pois, o crescente poder de processamento da internet nos levou a um universo de possibilidades, os consumidores estão diariamente procurando soluções na internet, na maioria das vezes começa nos saits de busca, assim o conteúdo que postamos em nossos canais tem que estar com informações atrativas e de fácil entendimento.

O Marketing de Conteúdo, por sua vez, permite até que pequenas empresas e profissionais autônomos se beneficiem, pois pode utilizar a internet como principal plataforma, onde os custos para criação de um site, blog ou perfil em redes sociais são baixíssimos, quando não são oferecidos de forma gratuita. Permitindo que o anunciante crie seu próprio conteúdo e desenvolva sua própria audiência, sem depender de agentes externos. Além disso, os conteúdos (quando relevantes e publicados de forma consistente) são beneficiados pelos sistemas de buscas e redes sociais, que priorizam seus links nos resultados orgânicos (sem custos), trazendo de forma perenes, mais e mais visitantes para sua mídia proprietária (FARNWORTH, 2022).

Deste modo, fortalecerá a marca construindo uma reputação e o empreendimento se tornará notório em sua área, essa imagem gerará oportunidades de negócios é uma forma diferenciada de se relacionar com os futuros clientes. Para utilização dessa estratégia é fundamental planejar, criar e publicar conteúdo em suas redes para torná-las visível na internet e atraente para os consumidores (TORRES, 2009).

As **Mídias sociais** são sites na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdos colaborativo e diversos outros modelos de sites (TORRES, 2009). Essa estratégia das mídias sociais deve estar alinhada com

o restante da comunicação da marca, assim é possível construir uma identidade coerente do produto ou serviço.

O **e-mail** é uma das mais antigas formas de comunicação da internet. Para trabalhar o e-mail como uma ferramenta de marketing direto, as empresas adaptaram a velha mala direta ao e-mail e criaram o chamado e-mail marketing. Essa ferramenta tem crescido muito e se diferenciando cada vez mais com novas soluções gráficas, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor (TORRES, 2009).

Algumas vantagens das campanhas de e-mail marketing: o custo reduzido em relação à quantidade de público alvo que atinge a facilidade em medir o retorno realizado da campanha é possível criar campanhas de lançamento automático, aniversários de clientes, datas comemorativas, o envio é feito em segundos, por oposição ao correio normal que pode demorar dias, é facilmente possível testar diversas possibilidades de campanha com uma amostra representativa do universo de destinatários e escolher aquela que teve melhores resultados (CARRERA, 2009).

A taxa de retorno percentual de pessoas que verdadeiramente responderão à oferta, é baixo se comparado a quantidade de e-mails enviados. Assim as empresas precisam enviar milhões de e-mails para conseguirem algum resultado (TORRES, 2009). O importante é que esse veículo de comunicação leve mensagens que agreguem valor para o consumidor.

O **marketing viral** baseia-se em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial divisibilidade e influência (CARRERA, 2009). Por isso é de extrema importância verificar o que está sendo publicado na internet, pois o mesmo pode se virar contra a empresa.

Já **pesquisa online** é a base da atividade de marketing, e feita por pessoas, com muito esforço e investimento, a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas do que as pesquisas convencionais, em vez de perguntar as pessoas o que elas acham você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto (TORRES, 2009). Deste modo entender o consumidor, suas preferências, expectativas, desafios e os seus hábitos é de grande importância para se saber no que investir.

A **publicidade** online na internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressos. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos (TORRES, 2009). Sendo importante é entender o que faz sentido para a sua marca e elaborar uma estratégia coerente com a sua linguagem, pois vai gerar confiança e influenciar positivamente nas compras.

O **monitoramento** é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias de ações (TORRES, 2009). Vale ressaltar que esse é um grande diferencial da mídia digital é possível monitorar todas as ações e mostrar a direção que devem seguir num tempo hábil, quando for preciso.

2.3 REDES SOCIAIS: O INSTAGRAM E OS SEUS RECURSOS

As Redes sociais digitais compreendem uma nova possibilidade de entretenimento, comunicação e é praticamente inseparável ao dia-a-dia dos mais diversos públicos, além de estarem influenciando e sendo influenciado pelas informações que circulam nas redes.

As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações (TORRES, 2009). Percebendo essa possibilidade as empresa começaram a usar-lás para divulgar e vender seus produtos devido ao aumento de pessoas que estão usando as redes sociais, a divulgação dos produtos vem sendo feita de forma mais rápida e chegando potenciais clientes.

As redes sociais provaram ter muitos benefícios a empresa que decide investir na rede social, permitindo que os internautas possam interagir mais especificamente com a instituição, bem como utilizar recursos que só estariam disponíveis no site da empresa.

A participação das organizações em redes sociais, mesmo que indiretamente, possui grande importância no desenvolvimento das empresas em geral, pois quando uma organização conhece o que seus clientes estão comentando nas mídias sociais a mesma se prepara para atender pedidos antes desconhecidos, porém desejados e comentados entre os internautas e assim poderá manter e adquirir novos clientes e conhecer como está o índice de satisfação dos consumidores pelo seu produto/serviço (JUNQUEIRA et al., 2014).

As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais (TORRES, 2009). Deste modo, investir em mídias sociais e de extrema importância para empresa que deseja agregar mais valor a seus produtos e serviços, considerando o numero de internautas que hoje frequenta a internet.

Estamos cercados de informações, notícias, publicidades, hoje vinculada pelos meios de comunicação, as redes digitais, que ajuda na construção de imagens, opiniões e nos influencia

no consumo, umas das redes mais utilizadas pelos usuários e buscadas pelas empresas para anunciarem o produto é o Instagram.

A rede social Instagram tem funcionado com meio de informações personalizadas, ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e integração. Essa rede tem sido um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades, devido ao crescente uso e relativo baixo custo (SILVA, 2015). O Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações.

A rede Social Instagram surgiu em 2010 criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software, já em 2012 o Instagram foi comprado por 1 bilhão de dólares pelo Facebook (CANALTECH, 2010).

O Instagram agora tem mais que 2 bilhões de usuários ativos mensais, de acordo com as últimas estatísticas, os 5 principais países com mais usuários do Instagram são: Índia, Estados Unidos da América, Brasil, Indonésia e Rússia (WEBSITERATING, 2022), o Instagram não para de inovar e de surpreender os seus usuários, sempre lançando novas ferramentas e atualizações, que acaba trazendo mais usuário para a plataforma. Desde sua criação a plataforma foi incrementada e tem sido atualizada quanto a suas funcionalidades como apresentado no Quadro 2.

Quadro 2- Resumo inovações das ferramentas/funcionalidades no Instagram

Ano	Ferramentas	O que é?
2015	Boomerang	São mini vídeos reproduzindo um movimento para frente e para trás.
2016	Stories	É a publicação de fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas, os vídeos tem duração máxima de 15s.
2018	IGTV	São vídeos longos de até 60 min.
2021	Reels	São vídeos 15 a 30s

Fonte: Techtudo, 2019.

Segundo o site Mashable, o Instagram alcançou a marca de 50 milhões de usuários, logo em 20 de junho de 2013, o CEO do Instagram, Kevin Systrom, anunciou a chegada da ferramenta de vídeos da rede social. O recurso permite a gravação de vídeos de até no máximo 15 segundos, chegou ao feed da rede social dois meses após o serviço do Twitter de compartilhamento de vídeos e a aplicação de 13 filtros, criados especialmente para os filmes (TERRA, 2022).

Em 3 de outubro de 2013, a rede social anuncia que começará a exibir anúncios junto com posts das pessoas seguidas. Os **anúncios patrocinados** são postagens que aparecem no Feed de notícias, na aba Explorar ou nos Stories em formato de imagem ou de vídeo fazendo propaganda do produto ou serviço de uma empresa (TERRA, 2022).

O que começou com algumas pequenas empresas, logo se expandiu para todo tipo de empreendimento, abrindo uma esfera de negócios dentro do aplicativo que logo se tornou um dos seus principais focos. Além disso, em dezembro de 2014, o serviço chegou à impressionante marca de 300 milhões de usuários e, no ano seguinte, introduziu mais duas grandes mudanças visuais ao **Feed**, onde estão os vídeos, as postagens, ou seja, se reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo dos conteúdos que você produz. Sua estética é capaz de influenciar opiniões antes que as pessoas vejam os posts em detalhes e isso pode estimular mais interações como mais cliques, curtidas e comentários (TECNOBLOG, 2022).

Em 2016 ela passou por uma sucessão de lançamentos visando outros aspectos e ferramentas da rede social. A primeira delas, inclusive, foi à presença de gravações mais longas no feed, que podiam chegar até um minuto de duração (TECNOBLOG, 2022).

Com a chegada dos **Stories** ao Instagram, onde se podem postar vídeos, reportagens, fotos, de uma forma mais rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências, usando de texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história, tornando qualquer momento mais divertido com efeitos como boomerang e superzoom, também usado para interagir, onde pode se colocar figurinhas de enquetes para receber feedback dos amigos. Além do recurso de lives, foram lançadas as hashtags, marcações de locais e os famosos filtros, que se tornaram indissociáveis do formato, por fim, chegaram em dezembro de 2017 e consolidaram de vez a ferramenta na plataforma (TECNOBLOG, 2022).

Além destas, surgiram em 2016 as Lives, mas elas se destacaram em tempos de pandemia, essa ferramenta definitivamente tem sido muito importante para empresas, personalidades e figuras públicas que querem alcançar sua audiência, como as Lives permitem comentários e interações se este comportamento é estimulado o engajamento realmente atinge níveis mais altos, aumentando da visibilidade da marca (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

A partir daí, muitas experimentações com vídeos ganharam espaço na rede social, especialmente depois da chegada do **IGTV**, uma ferramenta para publicação de vídeos mais longos, em 2018, e dos **Reels**, em 2020, um recurso do app feito para a publicação de vídeos curtos e criativos, tinha um formato muito semelhante às gravações que já víamos no TikTok – e que foram as responsáveis por tornar o aplicativo um gigante do mercado (TECNOBLOG, 2022).

Devido ao seu alcance tão grande, são inúmeras vantagens que o mesmo proporciona, podendo destacar a maior proximidade de interação com o público, as organizações buscam aumentar o relacionamento com os seus clientes, utilizando o compartilhamento de fotos e vídeos, meio mais eficaz no que se diz respeito a atrair a atenção dos consumidores.

Todas essas funcionalidades têm sido utilizadas atreladas às estratégias de marketing digital, fortalecendo a presença digital da sua marca nas plataformas em que os consumidores estão, assim como a adequação dos 4ps (Mix de marketing) para o ambiente online, ajudando a empresa a identificar o que seu cliente deseja e aplicar estratégia de forma que deixe claro o que seu produtos ou serviço, utilizando de pessoas famosas na divulgação como o objetivo de associar a imagem da celebridade à marca ou produto para gerar confiança no consumidor, também usando os chamados influencers digitais¹ são uma das fontes de informação para decisão de compra dos consumidores que fazem uso de mídias sociais para pesquisar sobre produtos e serviços.

Essas ferramentas do Instagram são de grande visualização dos usuários, por ser rápido em passar as informações que os consumidores procuram e de forma bem dinâmica, divertida e simples. No Instagram é possível verificar a imagem da empresa para seus clientes, analisar se as postagens estão sendo bem aceitas para o publico, a partir de suas ferramentas como, por exemplo: curtir e comentar em seus posts, pois com o número de curtidas pode-se verificar a popularidade.

Já a ferramenta comentar traz também outra possibilidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos, além de lançar enquetes para o público, observando a opinião dos clientes sobre os conteúdos postados, assim podendo fazer modificações e melhoramentos e elaborar estratégias. As redes sociais não param de lançar atualizações, as novidades continuam chegando e o movimento nunca para.

2.3.1 Resultados/métricas no Instagram

No que se refere à divulgação de suas marcas, as empresas vêm investindo na potencialidade das mídias sociais como forma de ampliar as interações e buscar análises do nível de aceitação de uma marca por parte do consumidor (SHIMP; ANDREWS, 2013). As postagens do Instagram são estudadas por uma área de chamada Marketing Analytics.

¹influencer digital é alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.

Essa é a área que permite criar estratégias mais precisas e eficientes com base em dados que são gerados a partir da utilização da rede por parte das empresas e usuários seguidores. As decisões, as campanhas e a criatividade devem ser embasadas em análises de desempenho para a empresa melhor direcionar seus esforços.

Marketing Analytics é uma área cada vez mais valorizada, em vez de tomar decisões baseadas em opiniões e intuições, as empresas precisam analisar dados de desempenho para ter mais precisão e segurança nas estratégias (ROCKCONTENT, 2020). Assim, ter todas as informações em mãos é fundamental para tomada de decisões. O Marketing analytics é o método de mensurar, analisar, prever e gerenciar a performance de marketing a fim de maximizar a efetividade e retorno sobre investimento (WENDEL; KANNAN, 2016).

Para 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 (REZER, 2018). Pois se torna um grande diferencial para empresa nas suas estratégias de marketing, usando a seu favor para divulgar seus produtos e serviços.

Para tal, os profissionais de redes sociais trabalham com métricas, que podem variar de acordo com o tipo de mídia. Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica (FARRIS; et al., 2006). Métricas são usadas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. Aplicadas nos negócios e nas organizações, as métricas são usadas para definir objetivos, mensurar o grau de avanço em direção aos objetivos ou de distanciamento dos mesmos e conseqüentemente implantar medidas para melhorar nestas métricas (FARRIS et al., 2006).

A análise das métricas em mídias sociais possibilita mapear gostos, idéias, atos e conexões das pessoas, sendo possível estabelecer padrões nessas múltiplas redes, principalmente por meio das interações que são mediadas por essas ferramentas (RECUERO, 2014).

No que 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, impressões, engajamento, 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 story a ferramenta apresenta o número de perfis que visualizaram, os cliques no perfil além dos cliques em avançar para os próximos stories (CHAVES, 2021).

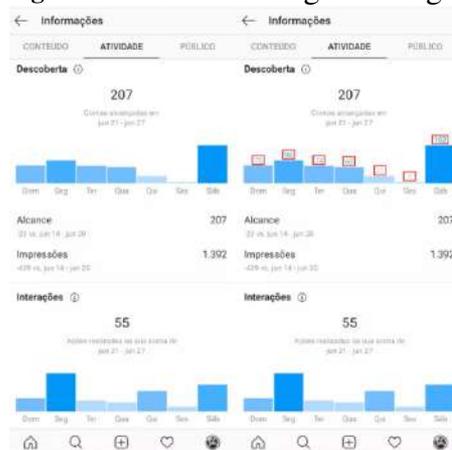
Um perfil comercial no Instagram tem acesso às métricas e podem identificar os posts que fazem mais sucesso, além de ver o perfil geográfico e demográfico de audiência e o melhor horário para postagens (REZER, 2018). Essa ferramenta de análise no Instagram se chama Insights.

O Instagram Insights é uma ferramenta para contas empresariais criada para apresentar todas as interações com um perfil da rede social de foto. Com essa ferramenta de análise, os usuários podem acompanhar o desempenho de seus posts e entender o que mais agrada aos seguidores e a outras pessoas que chegam ao seu perfil. É possível conferir o alcance no Instagram Insights, ferramenta de análise que é restrita a contas comerciais ou de criadores de conteúdo. A métrica de alcance indica o número total de usuários que visualizaram suas publicações, seja no feed ou nos Stories. O dado leva em conta não apenas a sua rede de seguidores, mas também pessoas que ainda não estão conectadas a empresa (TECHTUDO, 2020).

Existem vários tipos de informação que as empresas podem ter acesso a partir da ferramenta Instagram Insights são elas: impressões (número de vezes que todas suas publicações foram vistas); alcance (número de pessoas que viram suas publicações); visitas ao perfil (quantas pessoas viram seu perfil);

Cliques no site (quantidade de cliques em seu site do perfil); cliques para e-mail (número de cliques para enviar um e-mail) (HEROPARK, 2022). A Figura 2 mostra como saem às informações no Instagram Insights.

Figura2: Ferramenta Instagram Insights



Fonte: TECHTUDO, 2018.

Além disso, o Feed possui suas próprias métricas, o detalhamento inclui as seguintes métricas: likes (quantidade de usuários que curtiram o post), comentários: (usuários que comentaram no post); salvos; (quantidade de usuários que salvaram aquela publicação); visitas ao perfil;(número de vezes que seu perfil foi visualizado após você fazer aquela postagem); cliques no site;(usuários que clicaram no link que está presente na biografia do Instagram) (POSTGRAIN, 2021). O principal objetivo deve ser criar conteúdos que promovam a interação de sua comunidade para que as publicações sejam prioridade no Feed das pessoas, por isso é essencial mantê-lo organizado e atrativo para o público.

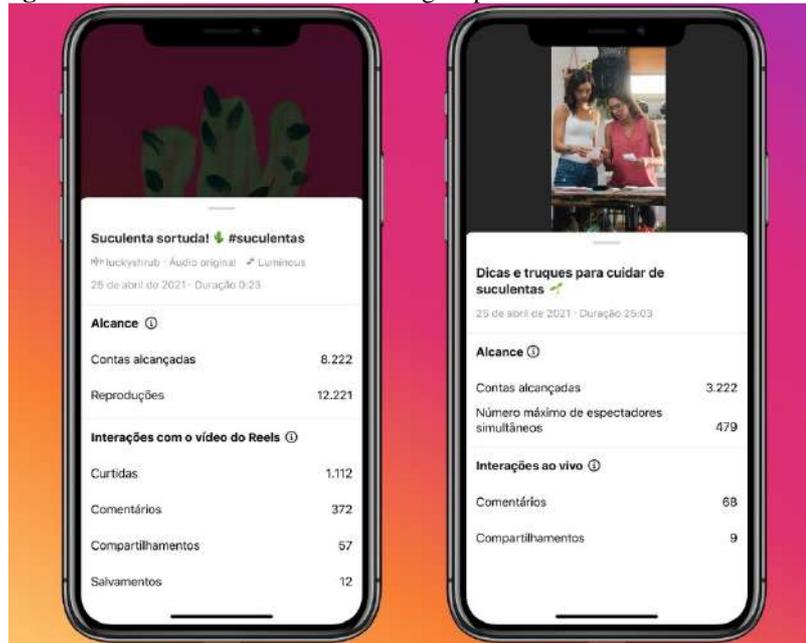
Os **stories** no Instagram são importantes para a empresa manter o engajamento contínuo com o público. Por isso, postar stories que façam o público interagir, com conteúdos interessantes e criativos. Para, além disso, existem outras possibilidade de métricas nessa seção: a identificação de; interações, descoberta e navegação, por meio das interações, é possível compreender quantas pessoas responderam o story; a descoberta, por sua vez, mede a quantidade de contas que viram o story; agora, pela navegação, o usuário acompanha a taxa geral de conclusão do story (WORKSTARS, 2022).

Na métrica dos stories, você pode identificar quantas ações foram realizadas nos stories que você postou no seu perfil, entre elas: a quantidade de respostas, número de seguidores que compartilharam o story com outras pessoas, número de usuários que visitaram o perfil depois de visualizarem os stories, quantidade de cliques na bio depois das visualizações, quantidade de usuários clicaram nas figurinhas usadas nos stories, encaminhamentos no Instagram (METROPOLE4, 2021), deste modo através das métricas as empresas podem conhecer o seu público, conhecer o alcance dos seus posts, verificar como os seguidores estão reagindo aos stories.

No que diz respeito a página do **Reels** é possível verificar as contas alcançadas, número de reproduções, curtidas, comentários, vídeos salvos e compartilhamentos (POSTGRAIN, 2021). Destarte, as empresas devem publicar Reels com boa resolução e que tratem de temas que prendam a atenção do usuário seja a partir de conteúdos divertidos ou com vídeos que usem efeitos de câmera, filtros, áudios divertidos que estão bem em alta hoje em dia ou até mesmo as músicas.

As Lives também possuem possibilidades de detalhamento dados, incluem as métricas de: alcance das transmissões, picos de visualizações simultâneas, comentários e compartilhamentos (POSTGRAIN, 2021), conforme Figura 3.

Figura 3: As métricas incluídas no Insights para Reels e Lives



Fonte: POSTGRAIN, 2021.

As redes sociais estão em constante evolução e tanto suas métricas como suas formas de visualização sofrem alterações, para melhorar a experiência tanto para o público quanto para as empresas que usam dessas ferramentas como forma de alavancar e divulgar seus produtos e serviços.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, foi definido o tipo de metodologia utilizada, qual a caracterização da pesquisa, quais foram às técnicas de coletas, como também o instrumento e procedimentos usados na coleta de dados.

A metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas ou questões de investigação (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O delineamento metodológico da pesquisa, concentrada na abordagem qualitativa, composta pela realização de uma pesquisa documental e realização de uma entrevista com o responsável da organização. O primeiro tipo de pesquisa procurou documentar aspectos gerais sobre o tema e a empresa estudada e, posteriormente, aplicou-se uma entrevista com a proprietária do estabelecimento para triangulação de dados e ampliação dos resultados da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à sua abordagem, essa qualifica-se como qualitativa, este tipo de pesquisa não se preocupa com a representatividade numérica, mas com o aprofundamento e a compreensão de um grupo social, organização, etc (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e entre outros aspectos, que não podem ser reduzidos às operacionalizações de variáveis (MINAYO, 2001).

Em relação aos objetivos da pesquisa, tem-se uma pesquisa exploratória, que conforme Gil (2008) proporciona visão geral e maior familiaridade com o tema, podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assim, essa pesquisa buscou verificar como o supermercado Nova Compra vem utilizando o Instagram como ferramenta de marketing digital.

Em se tratando do tipo de pesquisa utilizado, a mesma qualifica-se como estudo de caso, uma vez que, desenvolveu-se a partir de um estudo aprofundado sobre determinado objeto, que pode vir a ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou fenômeno e que pode

ser aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento (GIL, 2007). A empresa escolhida para a realização da pesquisa foi o Supermercado Nova Compra localizada no município de Lucena-PB.

Primeiramente a pesquisa iniciou-se a partir da pesquisa documental, que apresenta vantagens por ser uma fonte rica e estável de dados, sem a implicação de altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes (GIL, 2002). Portanto, a pesquisa documental foi realizada pelo Instagram pois temos fácil acesso as informações.

Após as análise documentais iniciou-se a coleta de informações da empresa, para isso aplicou-se a entrevistas, que é quando uma pessoa (o entrevistador) com um conjunto de perguntas preestabelecidas leva outra pessoa a responder estas questões (RICHARDSON, 2012). Deste modo, aplicou-se entrevista com a proprietária da loja levando em consideração os aspectos identificados na literatura e em análise prévia da pesquisa documental.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Em se tratando de pesquisa qualitativa a terminologia universo e amostras não são efetivamente utilizados, quando se opta pelo critério de saturação teórica, em que se interrompe a captação de informações (obtidas junto a uma pessoa ou grupo) pertinentes à discussão de uma determinada categoria dentro de uma investigação qualitativa sociológica (STRAUSS, 1967) quando o pesquisador constata-se suficiente para a análise.

No correspondente à saturação de informações levantadas sobre o assunto pesquisado e por este motivo a amostragem pode ser interrompida a partir do julgamento que nenhum dado adicional está sendo encontrado naquele grupo ou categoria. A pesquisa qualitativa pode ser definida como uma pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão de contexto do problema (MALHOTRA, 2001).

Destarte, para a pesquisa foi utilizada uma única empresa como estudo de caso, reuniu um corpus de pesquisa composto de 44 documentos e a entrevista foi realizada com o representante da empresa.

O critério de escolha do caso em questão da empresa se deu por está estar usando com frequência o Instagram como ferramenta de marketing digital e por ter sido pioneira na cidade em questão.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Iniciou-se uma análise documental para uma avaliação preliminar, utilizando alguns dos passos sugeridos por Cellard (2008), onde são cumpridas fases que auxiliam a construção de uma análise coerente, através da percepção de pontos necessários ao desenvolvimento da pesquisa, envolvendo as seguintes etapas:

1. Avaliação do contexto - consiste em compreender a conjuntura política, econômica e social e cultural que propiciou a construção do documento (CELLARD, 2008).
2. Observação do autor dos documentos – não se pode pensar em interpretar um texto sem ter previamente uma boa idéia da identidade da pessoa que se expressa, dos seus interesses e dos motivos que a levaram a escrever (CELLARD, 2008).
3. Verificação da natureza do texto – A estrutura do texto pode variar de acordo com a natureza do documento: teológica, médica, jurídica (CELLARD, 2008).

Deste modo, o levantamento das etapas de coletas de documentos (Quadro 3) foi a partir de 29/04/22 a 16/06/22 as observações e capturas do material. Foram observados o feed, os stories, os reels, as curtidas, comentários.

Quadro3: Corpus da Pesquisa

Material	Ferramenta	Quantidade
Fotos	Feed, Stories	29
Vídeos	Reels, Stories e Feed	14
Fotos	Whatsap	1
TOTAL	-	44

Fonte: O autor, 2022.

Após a organização dos dados, o corpus é composto ao total de 44 documentos: 29 fotos sendo elas distribuídas entre os recursos do Feed e os Stories, 14 vídeos do Reels, Feed e Stories, e uma foto do Whatsap.

Em se tratando de coleta de dados, foram utilizadas a pesquisa documental e posteriormente o instrumento denominado roteiro de entrevista. Os instrumentos de coleta de dados são compreendidos como meios utilizados para a obtenção de dados confiáveis sobre processos, produtos e resultados (BARBOSA, 2008).

Foi construído um roteiro semi-estruturado de coleta de dados, sendo formuladas 17 questões envolvendo as categorias: Marketing digital e o 4Ps, Estratégias Digitais e Métricas e seus Resultados.

O primeiro bloco de questões (2 questões) foi refletir sobre a motivação da entrada da empresa no Instagram, depois seguiu para as questões relativas a marketing digital e o 4Ps dentro do Instagram da empresa (5 questões), seguindo foi para o tema de estratégia digital (5 questões), a seguir vieram as perguntas sobre os resultados (3 questões) e por fim (2 questões) as considerações gerais para o futura da empresa utilizando o Instagram. As perguntas foram baseadas nos autores estudados na literatura. Conforme Quadro 4:

Quadro 4 – Autores

CONTEÚDO	AUTORES
4 Ps	(KOTLER E KELLER, 2006) (CHURCHILL, 2003) (MCCARTHY E PERREAULT, 2002)
Marketing Digital	(TORRES, 2009) (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017) (OLIVEIRA E LUCENA, 2012)
Métricas	(WENDEL;+KANNAN, 2016) (REZER, 2018) (CHAVES, 2021)

Fonte: O autor, 2022.

A entrevista foi aplicada no dia 29/05/22, foi gravada, a partir de um dispositivo smartphone, com a devida permissão da gestora proprietária, que está desde o começo da organização por volta de 2013, concedida através da autorização escrita e assinada (APÊNDICE B), depois a entrevista foi transcrita o que gerou dez páginas de transcrição. A entrevista foi realizada com a Gestora proprietária no local de trabalho.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

As análises do material coletados foram organizados a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que se caracteriza como um conjunto de técnicas de análise que visa obter a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens que permita a inferência de conhecimento relativos às condições de produção/recepção destas mensagens, seja ele produto de mídia ou dados de entrevista (BARDIN, 2011; FLICK, 2004).

Deste modo, surgiram cinco categorias referentes aos assuntos de marketing digital e a gestão da ferramenta sobre como é aplicado os 4Ps no Instagram e como é usada as métricas que o Instagram oferece para verificar os resultados. As análises foram ilustradas de maneira conjunta por tópico mesclando, portanto a pesquisa documental e a entrevista.

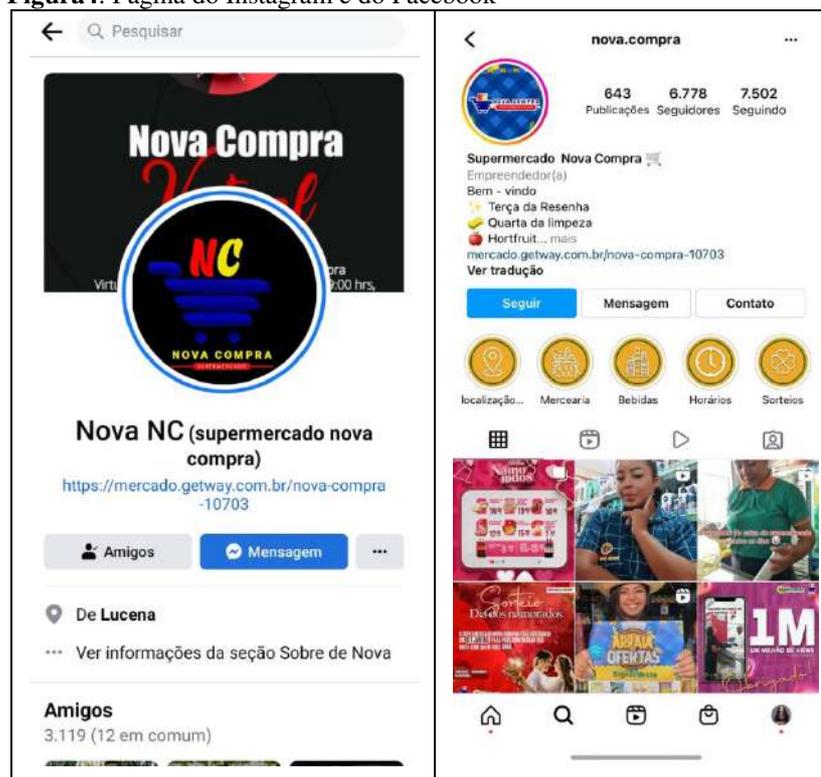
3.5 Mercado Nova Compra

O Nova Compra uma empresa de varejo da cidade Lucena-PB, surgiu por volta de dezembro 2013, criada por Elenai Maria administradora da empresa, tendo como modelo de negócio em Lucena bem simples e restrito, a empresaria decidiu inovar no seu novo projeto.

A partir de 2019, a proprietária elaborou um plano negócio diferenciado para o tipo de empresa na região de forma que o comércio aprimorado e o portfólio de produtos foi ampliando. A primeira loja em Lucena a ter rede social: Instagram e Facebook, antes o trabalho nas redes sociais era mais forte no Facebook, foi a primeira empresa a ter essa idéia de usar as redes sociais e também o primeiro a ter o atendimento Delivery pelo Whatsap.

Hoje em Lucena somos um único supermercado que tem um trabalho bem forte nas Redes sociais(Entrevistada, 2022).

Figura4: Pagina do Instagram e do Facebook



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Em 2021 a empresa se filiou a REDE BIG NORDESTE que e a 2 REDE de supermercado na Paraíba, como o objetivo de proporciona aos seus clientes um poder melhor de compra e de fazer negocio.

A empresa sempre pensa em ter um diferencial, nesse pensamento vem toda uma gestão de trabalhar nas redes sociais, hoje a empresa vêm sendo um espelho para concorrência, o Nova Compra é um exemplo de superação e evolução, a empresa adquiriu o poder de proporcionar o vinculo do cliente a loja.

O perfil atualmente conta como mais de 5 mil seguidores, que foi idealizado em 5 de Junho de 2016, mais só começando a usar o Instagram de fato no ano de 2019, já o Facebook da empresa tem 3.119 seguidores.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os resultados da pesquisa foram analisados a partir da análise do Instagram e a entrevista realizada com Elenai Maria proprietária da empresa. Os achados foram divididos nas seguintes categorias: entrada da empresa no Instagram, Marketing Digital e os 4Ps, estratégia digital e resultados conseguidos com a presença na rede.

A seguir são apresentados os discursos apurados no transcorrer da análise da triangulação de dados, obtidas por meio da análise do perfil do Instagram Nova Compra e da aplicação de um roteiro de entrevista.

4.1 MERCADO E INSTAGRAM: GESTÃO, ENTRADA, RESULTADOS E PERSPECTIVAS FUTURAS

Em relação à entrada da empresa no Instagram foi investigado sobre a **gestão e a motivação** da empresa para entrar na rede social. Em se tratando do funcionamento da **gestão e controle** do Instagram constatou-se que a proprietária da empresa que faz a gestão e controle de tudo que é postado na rede.

A empresa possui um planejamento do que vai ser postado na rede social e feito reuniões com a equipe que administra o Instagram junto com a empresa contratada que faz a criação das artes, conforme pontuado pela proprietária. Assim, a responsabilidade de gestão da rede é de uma empresa contratada especialidade em redes sociais.

Existe um planejamento sim, eu faço o planejamento, eu faço a gestão também, a criação das artes do conteúdo, tem uma equipe que contratei que faz essa parte e eu faço o cronograma, tipo eu quero uma arte para o delivery ou para algum produto. (Entrevistada, 2022).

No tocante a **entrada** da empresa na rede foi devido à evolução das redes sociais no mundo e em meio à pandemia a empresa teve que se reinventar e se atualizar junto com os seus clientes. De acordo com Toro Santos e Santos (2018), a rede social Instagram impulsiona e facilita o alcance de novos clientes, por isso as empresas estão cada vez mais aderindo a rede social como forma de promover seus produtos e serviços. Assim como o estabelecimento em questão, no qual a entrevistada afirmou ter percebido na pandemia a oportunidade de crescer tendo em vista que a maioria das pessoas estavam em casa e conectadas.

O que me motivou foi a evolução do mundo, hoje vamos falar que 60% das vendas da loja estão no virtual, o Instagram vem crescendo cada dia mais, vamos nos atualizando para o mercado e aí o Instagram da empresa foi começando a ter sucesso, o reconhecimento do povo de Lucena vem sendo muito grande, onde nossa clientela aumentou bastante (Entrevistada, 2022).

O perfil da empresa (Figura 5) se divide entre postagens com fotos dos produtos, propagandas das marcas vendidas na empresa, banners, vídeos de paródia como também demonstrações dos produtos e promoções, fazem parte de uma periodicidade diária e que resultam em um feedback por parte dos potenciais clientes e como reflexo populariza-se a empresa na cidade de Lucena.

Figura 5: Instagram Nova compra



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Sobre ações estratégicas que a empresa vem realizando no IG² e os **resultados**, a entrevistada relatou que estas têm tido retorno bem positivo para a empresa tanto com as vendas que cresceram 20% de vendas nos últimos dois anos e como o crescimento no número de seguidores.

Sim, muito 90% têm sido positivo, tem nos dados resultados que nos esperávamos, recentemente batemos 6 mil seguidores, ultimamente tem sido mais fácil, mas no começo como era novo foi bem difícil, as pessoas estão mais atentas, acredito que você só curte o que gosta só segue aquilo que te dá interesse, então estamos no caminho certo, é uma vitória (Entrevistada, 2022).

² IG significa o nome do perfil, @exemplo

Tem sido um sucesso em Lucena nosso faturamento cresceu cerca de 20% (Entrevistada, 2022).

Em se tratando das perspectivas para o futuro com o uso do Instagram, a mesma mostrou muito motivada para continuar investindo na rede e se atualizando para trazer conteúdo informativo e atrativo para os seguidores.

Nossas perspectivas, sempre com o objetivo as vendas a satisfação do cliente que e o nosso diferencial, porque quando temos um cliente satisfeito e garantia de uma venda futura, então se manter atualizada no Instagram e movimentando a rede, porque acredito que o Instagram não traz resultado só, se a pessoal que lidera não tem foco (Entrevistada, 2022).

Deste modo, percebeu-se que a empresa usa o Instagram como uma ferramenta profissional, pois ao acessar o perfil se estabelece a identidade visual da empresa que prevalece e remete à existência da mesma, que existe gestão da página. Essa gestão da forma que vem sendo feita gerou resultados positivos tanto de número de seguidores como de vendas para empresa e que a gestora entende a necessidade e continuará investindo para aprimorar a rede.

4.2 MARKETING DIGITAL E 4PS

As análises referentes ao conteúdo Marketing digital e os 4Ps de marketing foi verificado que a empresa não possui uma área de gestão de Marketing estruturada formalmente (setor ou departamento), porém a gestão desses elementos e alguns processos relacionados ao mix de marketing são desenvolvidos. A análise dessa seção foi dividida em: **produtos** (mix e marcas), **preço** (formação de preço, descontos e formas de pagamento), **promoção** (propaganda e suas estratégia, datas comemorativas e mensagens) e **praça** (localização e entregas).

Em se tratando de **produtos** no que diz respeito **a mix de produtos** foi verificado que o Mercado Nova Compra expõe tanto nos stories como nas publicações do feed da loja, os produtos expostos na rede são os mesmo da loja física e que há variação do mix de produtos que é trabalhado na rede, conforme mostra a Figura 6.

A empresa tem um mix muito grande e variado de produtos em todos os setores: alimentício, limpeza e no setor de casa, mesa e banho, eletrodoméstico, mas para a divulgação a empresa usa mais aqueles que são mais vendidos na loja física, que são os produtos alimentícios.

Figura6: Mix de Produtos



Fonte: Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Os produtos não são apenas os responsáveis por satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas também são os geradores delas, por isso, quando se refere a produto, este pode ser os bens físicos ou mesmo os serviços. Segundo Kotler e Armstrong (2007) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. A empresa oferta os mesmos produtos na loja física e virtual, tornando o portfólio de produto único e acessível para os consumidores em qualquer formato de mercado.

Sim, os mesmos produtos da Loja física e o da loja virtual (Entrevistada, 2022).

Quanto às **marcas** que a empresa trabalha constatou-se pela pesquisa documental que eles vendem marcas distintas para o mesmo tipo de produto e que exploram a linha de produtos da mesma marca, como exemplo a São Braz, eles têm o milho de pipoca, a mistura para bolo, o Fubá, as pipocas, etc. Mas também tem o fubá VitaForte, mistura para bolo Dona Benta.

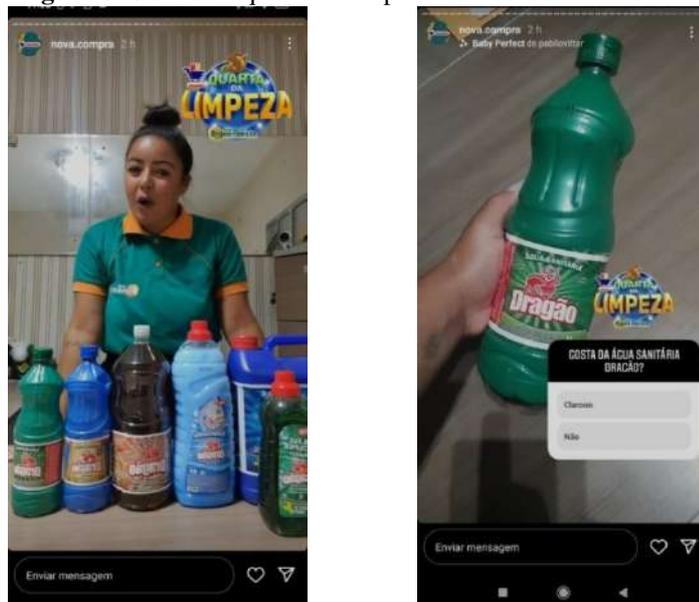
Figura 7: Mix de marcas



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Como por exemplo, tem a quarta da Limpeza onde e escolhidos produtos que mais são vendidos na empresa.

Figura 8: Stories da quarta da limpeza



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

No que se refere a **preço** no tocante **composição de preço** a empresa tem o pensamento de proporcionar aos seus clientes preços ditos como justos. Kotler e Armstrong (2007) destacam que a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço, portanto há o entendimento da empresa que os benefícios oferecidos condizem com o serviço e produtos que estão sendo ofertados.

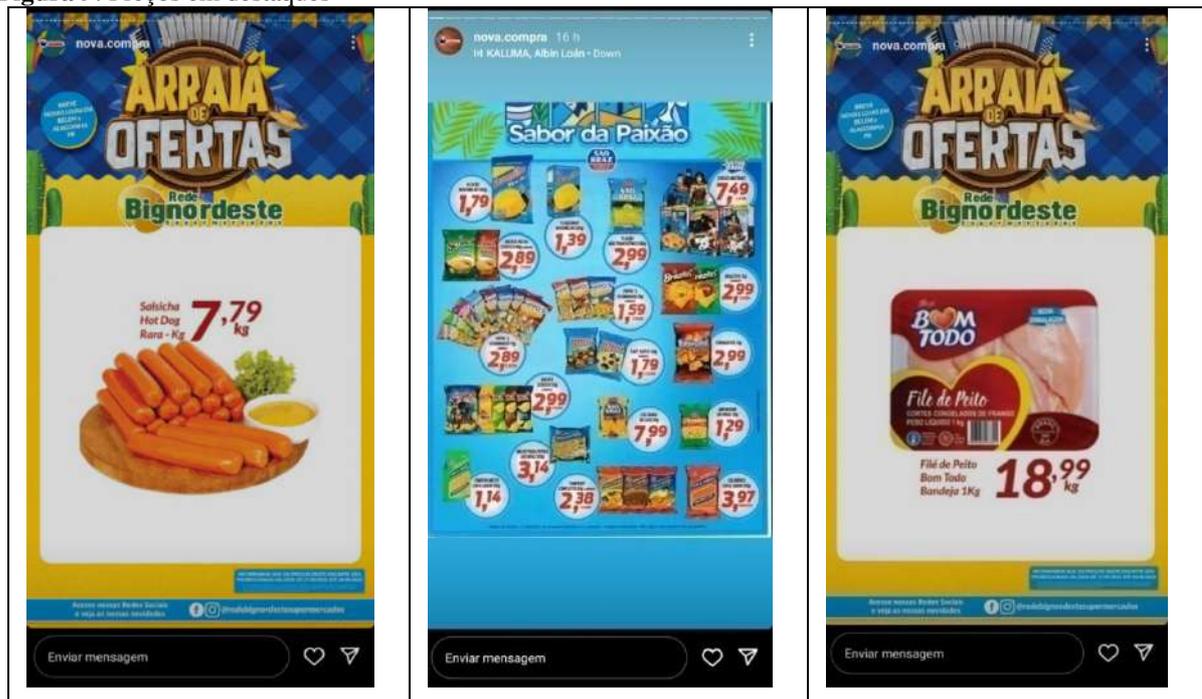
Nesse sentido, constatou-se a partir da entrevista que os preços são os mesmo da loja física, a rede social e usada para a divulgação dos mesmos, não havendo distinção pelo tipo de mercado o que é comum por parte das empresas.

Os mesmo preços que divulgamos no Instagram e o que os clientes encontram na loja, o nosso foco de estar no Instagram e porque boa parte aqui e Lucena tem Instagram e estar nas redes sociais, as pessoas não passam 20 mim ou 30 min sem olhar as redes (Entrevistada, 2022).

A respeito de **descontos**, a entrevistada ela sempre faz uma promoção com preços quase todos os dia e em datas comemorativas ou quando as vendas estão paradas (Figura 9) e isso é exposto na loja e também é comunicado na rede, demonstrando unidade na comunicação e aplicação de preço. Outros elementos envolvendo descontos serão contemplados logo mais no P de Promoção.

Como temos ofertas quase que todos os dias na loja, as mesmas ofertas que fica na loja a gente expõe no Instagram (Entrevistada, 2022).

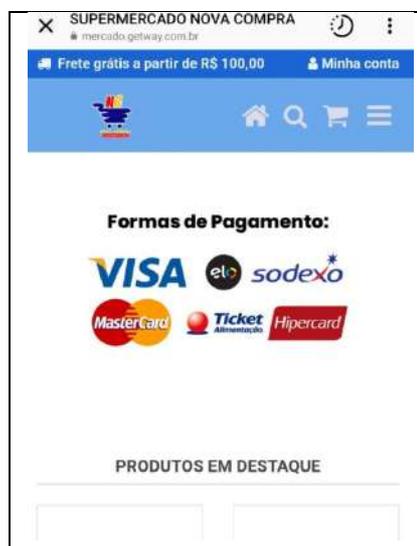
Figura 9: Preços em destaques



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Em se tratando das **formas de pagamentos**, a empresa está atualizada com as novas formas de pagamento que são variadas, permitindo que seu cliente conclua a compra com pagamento: à vista, cartão, PIX, eles também são os mesmos da loja física (Figura 10). O Pix entre pessoas físicas representou 72% do total das transferências em março, enquanto o Pix de pessoa para empresa foi 18% do total. Já as transferências entre empresas representaram apenas 3% do total das transações (AGENCIABRASIL, 2022).

Figura 10: Formas de pagamentos



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Segundo a entrevistada quando as compras são realizadas pelo WhatsApp, o estabelecimento pode enviar a maquineta se for pagamento pelo cartão mas o cliente também pode fazer o pagamento à vista, a loja ainda não possui link de pagamento online, mas pensa em colocar futuramente, demonstrando que a empresa está atenta as mais diversas formas de tecnologia de pagamento.

A **praça** representa o ponto de distribuição da empresa, sendo assim, a mesma possui loja própria e caracteriza-se como varejo. Está situada em um ponto estratégico e de fácil localização para os seus clientes, pois permanece no mesmo endereço desde quando foi fundada (**localização**). De acordo com Las Casas (2006) um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

Ainda, é possível comprar tanto no físico como também no delivery (**entrega**), onde nesse é fixado um valor fixo de compra de cem reais, onde o cliente ganha a entrega grátis, como apresentado da Figura 11.

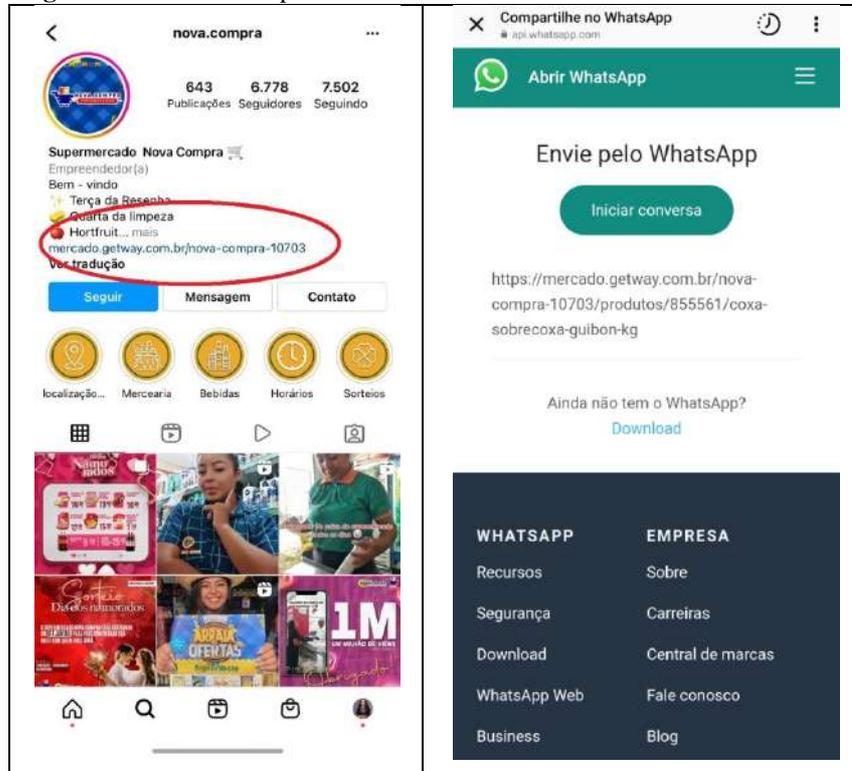
Figura 11: Compra no Delivery



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

As vendas online feitas pelo Instagram são todas direcionadas para o Whatsapp da loja (Figura 12) onde uma equipe só para essas vendas online separa os produtos para a entrega.

Figura 12: Link de compra Online



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

As vendas do Instagram ela e feita assim, quando o pessoal manda mensagem no direct, a equipe já colocou uma mensagem fixa que direciona para o whatsapp da loja, ai tem uma atendente que fica pronta para atender esses clientes específicos (Entrevistada, 2022).

Promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação (Kotler, 1998), verificou-se que a empresa usa-se das várias ferramentas para divulgação, como o reels, stories, IGTV, feed, também faz algumas lives para divulgar os resultados dos seus sorteios.

Para esse aspecto do mix de marketing foi possível perceber que a empresa criou dias temáticos promocionais como, por exemplo: na quarta os produtos em promoção são os da limpeza, na quinta são os hortifrutos, na sexta as bebidas e DIA BIG (Vídeo 1) onde e feito no final do mês, todos os meses, no qual e colocado 50 produtos no preço de compra, revelado pela a entrevistada um grande sucesso, mas são feitas promoções quase todos os dia.

Vídeo 1: Dia BIG

Imagens	Texto
	<p>"DIA BIG NESTA SEXTA-FEIRA NO NOVA COMPRA NÃO FIQUE DE FORA VENHA ENCHER O SEU CARRINHO".</p>

Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

O elemento da promoção mais explorado dentro da rede são as **propagandas e suas estratégias**. Para Kotler e Keller (2006) a propaganda pode ser utilizada como ferramenta de desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou estimular vendas rápidas, podendo alcançar com eficácia compradores dispersos geograficamente, portanto observou-se que o mercado tenta persuadir e influenciar os consumidores a estarem constantemente comprando através da sua divulgação diária.

A estratégia que é bem utilizada é a utilização de **datas comemorativas** como Dia das Mães, Páscoa, São João, para comunicar e expor seus produtos e preços a fim de atrair os clientes para as compras. Algumas campanhas usando essas datas comemorativas (Figura 13) são realizadas é feito um trabalho de divulgação dos produtos assim como também alguns descontos são oferecidos e anunciados em certos produtos escolhidos.

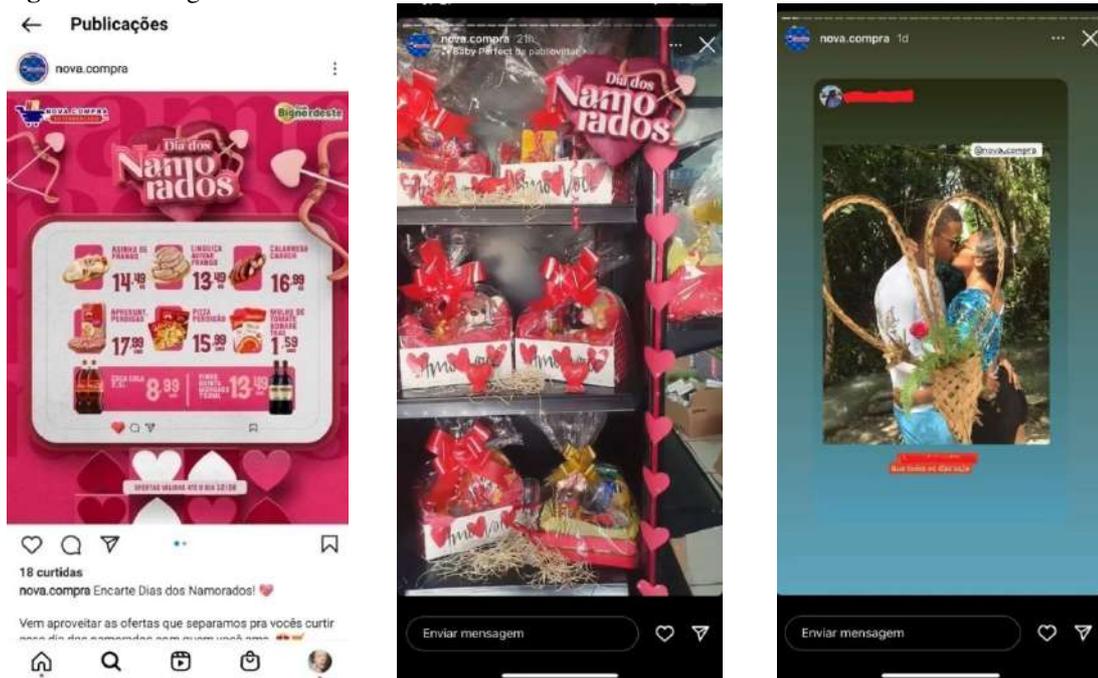
Figura 13: Campanhas



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

No período analisado para a pesquisa documental verificou-se uma campanha integrada de comunicação dentro do Instagram. A campanha do Dia dos Namorados, onde a empresa lançou um sorteio de um Kit de jantar, para participar do sorteio os casais teriam que postar uma foto do casal e marcar o perfil do Nova Compra, ela utilizou os recursos: story, menção através de marcação do perfil, feed e vídeos para a divulgação da campanha, ou seja, ela estar integrando todas as ferramentas.

Figura 14: Postagens e Stories dos dias do namorados



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

No que diz respeito à **mensagem** da comunicação percebeu-se que é retratada como humor (Vídeo 2), usando músicas e dancinhas de modo específico sistemático de persuadir visando influenciar as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público alvo, também temos vários momentos de resenha dos produtos.

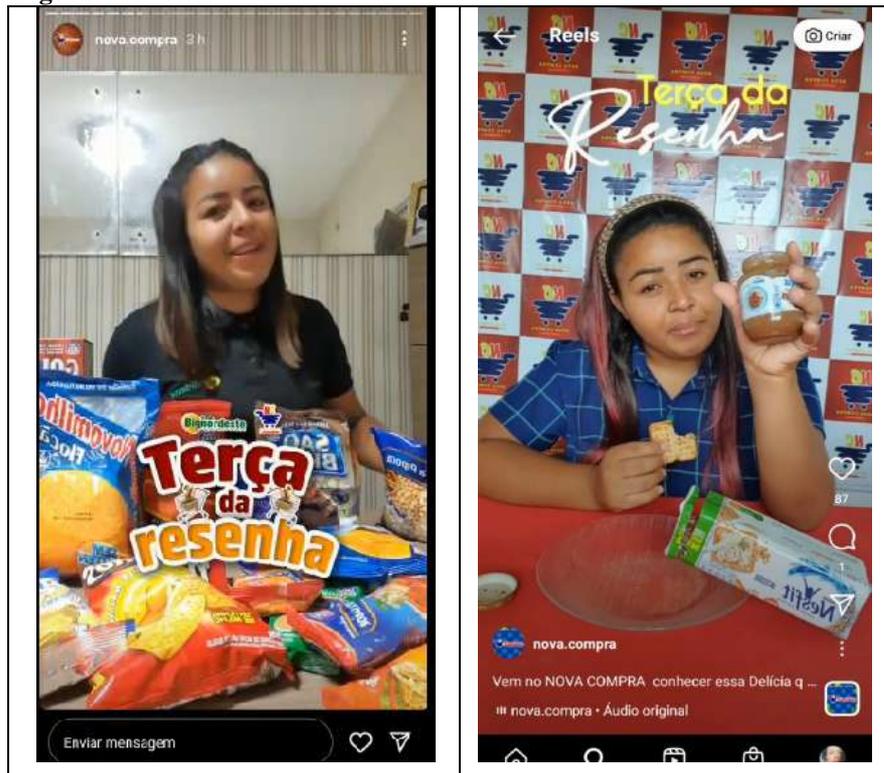
Vídeo 2: Mensagem retratada com humor

		<p>(Vídeo com música de Forró)</p> <p>Legenda</p> <p>"Esperando minha amiga blogueira fazer a publi da PRECIOSA DO VALE pra poder beber "</p> <p>Letra da Música</p> <p>(joga mais uma papai, chama ha ha ha, ooo vem, chama que chama, chama chama, meu fii)</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Outro exemplo seria da Resenha (Figura 15), onde são explanados os produtos mais vendidos na loja, nesse dia também há promoções de uma determinada marca ela usa esse dia da semana para fazer esse tipo de posts, nesse dia eles também colocam o produto apresentado para degustação, isso não e feito sempre, mas usa-se dessa estratégia algumas vezes para atrair os clientes.

Figura15: Resenha



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Esses achados são confirmados na entrevista na qual a gestora disse que usa o IG³ para fazer esses vídeos de resenha ou dancinhas que estão na moda para atrair a atenção do cliente.

Usamos o IG para criar vídeos mais longos, fazendo resenha de um determinado produto ou para criar vídeos mais animados com dancinhas, mais sempre com temas relacionados com a empresa (Entrevistada, 2022).

A exploração dos 4PS de Marketing pela empresa vem se mostrando de forma bem significativa, aonde a empresa vem utilizando de forma bem clara e precisa, como e trabalhado em cima dos produtos, preços, praça e promoção, mantendo a estratégia como

³ iG significa o nome do perfil, @exemplo

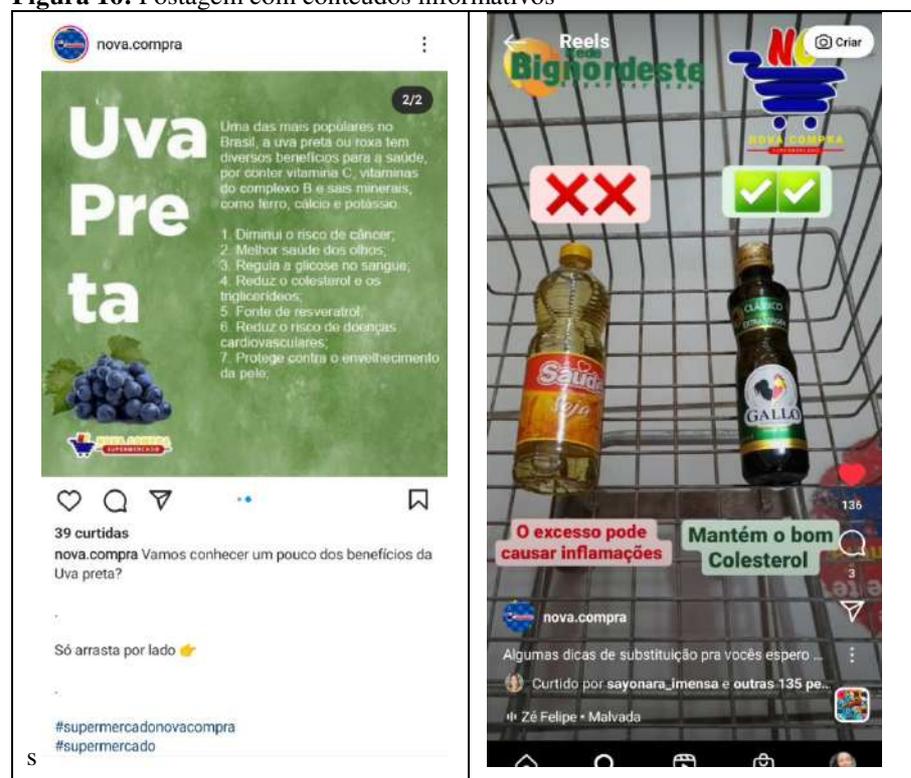
diferencial da concorrência, verifica-se também que a empresa possui um conceito de satisfação em quase todas as ferramentas do composto de marketing, de acordo com a visão da gestora da empresa.

4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As estratégias de marketing digital vêm sendo utilizadas pelas empresas como forma de alavancar as vendas, tornar a empresa mais conhecida e ser um diferencial das concorrências, conforme pesquisado e apresentado no referencial teórico são elas: marketing de conteúdo, as mídias sociais, marketing viral, pesquisa online, publicidade, e-mail marketing e o monitoramento (TORRES, 2009).

Em relação a **conteúdo** constatou-se que a empresa dá dica de quais produtos são melhores, dicas de benefícios dos produtos e foi identificado muita aplicação de geração de conteúdo no perfil da empresa, como exemplo da Figura 16.

Figura 16: Postagem com conteúdos informativos



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

A proprietária revelou que essas ações foram intensificadas transformando as dicas pela demonstração de como utilizar determinado produto através de receitas e que assim percebeu que os resultados com vendas foram ampliados.

Antes tínhamos mais uma pegada de dar dicas na semana de algum produtos, hoje trocamos pela terça da resenha, onde falamos do produtos e pegamos esse gancho para dar uma dica de como usar como fazer, nos escolhemos os produtos que estão mais em alta, assim nos conseguimos vender mais do mesmo, exemplo: as massas de bolo São Braz(Entrevistada, 2022).

Constatou-se que a empresa usa-se das **Mídias sociais, Instagram e também o Facebook** como forma de o compartilhamento de informações relacionadas aos produtos vendidos na empresa como também para a aproximação com o público da região.

No que se refere à **publicidade** foi verificado que a empresa faz sim muita publicidade dentro do Instagram como mencionado e apresentado no tópico anterior dos 4Ps do Marketing. Entretanto no que diz respeito a utilização do **e-mail** como estratégia de marketing digital não foi encontrado no período analisado nenhum esforço de marketing com esse propósito. Em entrevista a entrevistada confirma esse resultado encontrado.

A utilização do e-mail é fixo só para fornecedores e os clientes em Lucena não tem o habito de usar e-mail (Entrevistada, 2022).

A estratégia de **marketing viral** vem sendo usada em algumas campanhas da empresa. A exemplo da campanha dos Dias dos Namorados como mencionado no tópico de promoção/comunicação da seção anterior. O conceito viral utilizado foi o de marcar o perfil do supermercado Nova compra, como uma das regras, ao repostar uma foto no story da pessoa participante, assim aumentando a rede de seguidores da empresa.

Deste modo, constatou-se que o uso das estratégias digital se tornou sim um diferencial para empresa, pois a mesma foi a primeira a usar esse tipo de ferramenta que se tornou um sucesso na região. Para ampliar esses resultados sugere-se que a empresa invista mais na geração de conteúdo para gerar conversas e relacionamentos com os seus seguidores. O (Vídeo 3) mostra o sucesso de um dos posts com o tema do valor da carne, onde é retratada com mensagem de humor.

Vídeo 3: Resultados do uso das Estratégias Digitais



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

MENSAGEN

Cliente "QUANTO E O KILO DE CARNE"

Açougueiro "30 reais"

Cliente " Sr. Zé o senhor não tem coração não"

Açougueiro " tem, 10 reais "

A última estratégia que se refere ao marketing digital diz respeito ao monitoramento que está alinhado a verificado a avaliação e correção dos resultados esperados pela aplicação das estratégias (TORRES, 2009). No caso do Instagram esse monitoramento é feito através dos relatórios que são retirados do próprio Instagram, monitorar as notícias que estão sendo publicadas faz com que a empresa se antecipe a uma resposta positiva ou negativa dos clientes, gerenciando as notícias e uma possível crise. Os resultados desse tópico serão discutidos na sessão de métricas.

Deste modo geral, observou-se através da pesquisa documental que a empresa tem feito uso das estratégias de marketing digital e de acordo com a entrevistada as vendas da empresa aumentaram 20% após o uso das redes sociais e que ela confirmou que vai continuar trabalhando e trazendo novidades para a rede social. Neste sentido a proprietária demonstrou ter conhecimento empírico e considera relevante administrá-las.

Muito importante, porque hoje a maioria das pessoas de Lucena que usa o Instagram conhece o Nova Compra, segue o perfil da empresa, hoje somos a empresa que tem mais seguidores em nossa região, graças ao um trabalho contínuo que temos feito dentro desses 2 anos. Temos uma aceitação muito grande quando postamos um vídeos, fazemos uma publicação, inclusive os seguidores do nova compra, enviam no nosso privado idéias de vídeos para nos fazemos (Entrevistada, 2022).

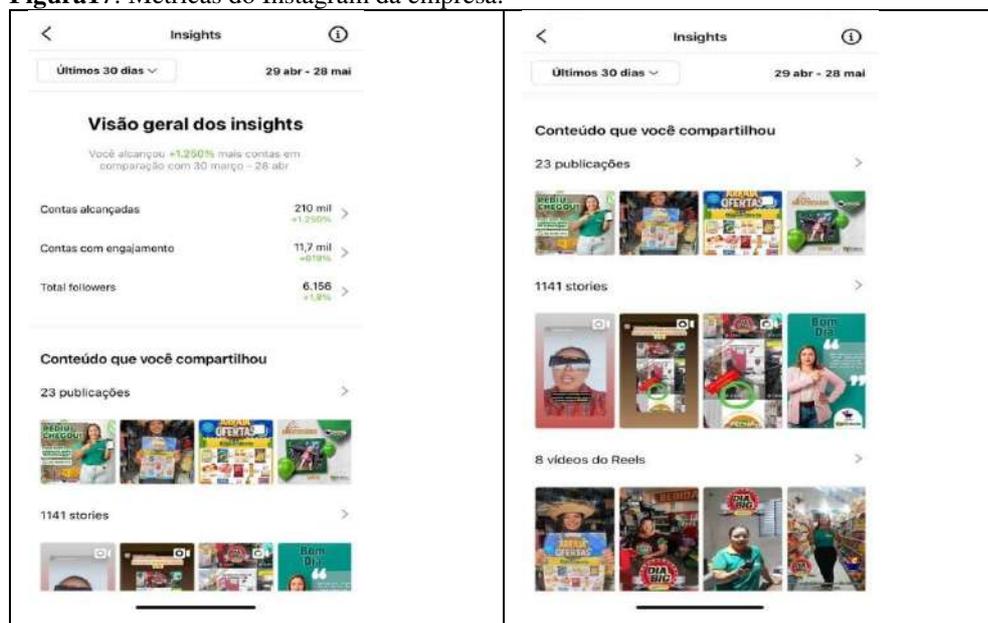
Tem sido um sucesso em Lucena nosso faturamento cresceu cerca de 20%(Entrevistada, 2022).

Em se tratando das estratégias digitais a empresa usa no seu Instagram para atrair a atenção dos seguidores, a proprietária faz muitas postagens de seus eventos da loja tanto no feed como nos stors, exemplo: lançamento de produtos novos, divulgação de promoção em datas comemorativas como (dia dos dias das mães, São João, natal, etc.) verifica-se uma relação de amizade com seus clientes. Segundo Torres (2009), as empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e obtenção de lucros duradouros.

4.4 RESULTADOS/MÉTRICAS NO INSTAGRAM

A tecnologia está incorporada aos negócios de uma maneira que vai além, à medida que ela se expande e as empresas avançam na jornada da transformação digital, as estratégias digitais e de negócios tendem a tornar-se uma só. As aplicações das estratégias exigem acompanhamento e o monitoramento dos resultados e isto é realizado no Instagram através das métricas. Na Figura 17 é possível verificar uma visão geral de: Contas Alcançadas, Interações com o Conteúdo, Total de Seguidores e, finalmente, informações sobre os conteúdos que você compartilhou no Feed, Stories, Reels, IGTV, Lives e Anúncios, a imagem foi cedida pela proprietária.

Figura17: Métricas do Instagram da empresa.



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

As **métricas** são um conjunto de relatórios e dados oferecidos pela própria plataforma que trazem mais informações sobre seu público (seguidores) e seu conteúdo (performance) (MIRAGO, 2022), para cada recurso (Feed, Reels, Stories, etc.) existem métricas que sinalizam o desempenho das estratégias em números e envolvimento do usuário com a empresa e postagens. As métricas do Instagram podem ser verificadas no Insights.

Assim, foi possível perceber que a empresa tem conhecimento da técnica e que vem fazendo uso para acompanhar o desenvolvimento e o andamento do trabalho que vem sendo feito na rede social.

Nós usamos sim a ferramenta de análise que o Instagram fornece, a empresa que contratei que fica com essa parte de acompanhar o engajamentos das publicações e uma vez por mês eles me passam os relatórios (Entrevistada, 2022).

Entender as métricas dos relatórios do Instagram é essencial para a utilização mais efetiva da rede e administrar melhor os resultados planejados para a empresa. Pode-se verificar que a proprietária tem consciência dessa relevância e que acompanha os resultados na rede social Instagram, junto com uma empresa contratada especializada, que geram os relatórios, ainda que é muito importante que todos os profissionais e empreendedores que trabalham com o Instagram precisam saber que existem caminhos inteligentes para produzir conteúdo nessa rede social.

A equipe que contratamos para fazer as propagandas uma vez no mês o responsável me passa uns relatórios, me passa tudo prontinho nos relatórios, mostra os vídeos e publicação que teve engajamento, os horários de mais movimentação(Entrevistada 2022).

Muito importante o Empreendedor ter mente aberta para as novidades que estão na internet, principalmente nas redes sociais (Entrevistada, 2022).

A entrevistada diz que sabendo o que traz mais resultados em suas redes sociais, consegue fazer um planejamento estratégico focado no perfil do seu público e por isso, vem direcionando o tipo da mensagem para o que gera mais resultados como por exemplo: as dancinhas.

As dancinhas estão muito em alta, o público está gostando muito, usando os hits de sucesso, pegamos para fazer com os funcionários, o pessoal gosta muito de ver esse engajamento junto com os funcionários, é muito positivo (Entrevistada, 2022).

Para cada recurso existem tipos de métricas específicas a serem retratadas como: engajamentos, número de impressões, de visualizações, de compartilhamento, de visitas, de comentários, de citações, de cliques, de encaminhamentos, de seguidores, de curtidas.

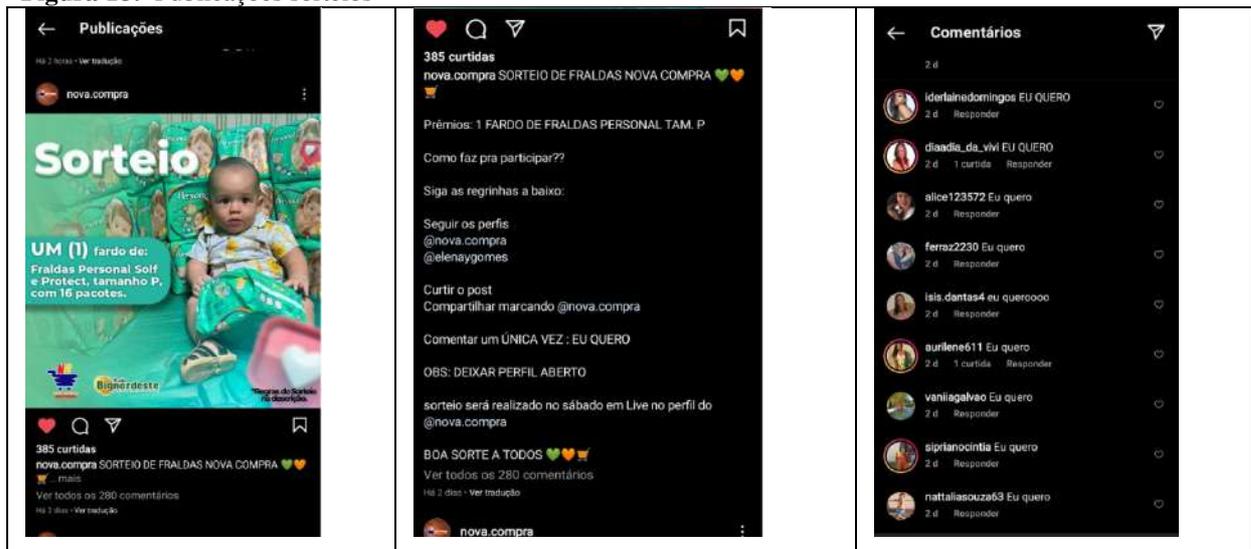
O **engajamento** é importante que a empresa realize acompanhamentos e análises do engajamento do público, para que assim tenha compreensão das preferências e que tipo de mensagem o consumidor mais se envolve para defender a empresa, utilizando esforços dessa interação ao seu favor. Então campanhas do tipo sorteios (Figura 16) que é possível verificar um aumento no engajamento, assim essas campanhas são boas para a empresa, pois as pessoas têm que investir nos comentários.

No que diz respeito às impressões, falando sobre o desempenho das publicações. As impressões nada mais são do que o número de vezes que seus posts foram vistas na rede, ou seja, podemos verificar que o conteúdo está sendo aceito pelos seguidores (Vídeo 3) e um exemplo.

Além disso, receber muitos comentários no Instagram (Vídeo 3), por exemplo, é vantajoso para fazer com que o perfil tenha mais alcance orgânico, receba mais seguidores e, com isso, você tenha mais oportunidades de vender os produtos e serviços.

Uma das estratégias utilizada pela empresa como uma forma de aumentar o engajamento dos atuais seguidores do perfil é realizada por meio de campanhas, as publicações de campanha geram interação e trazem muitos seguidores, pois em publicações como estas de sorteios existe regras para concorrer (siga o perfil, curta o post e marque três amigos, pode comentar quantas vezes quiser e quanto mais comentar mais chances tem de ganhar) e isso faz com que mais pessoas visualizem e sigam as lojas. A seguir na Figura 18 mostra um exemplo de publicação de campanha.

Figura 18: Publicações sorteios



Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Foram escolhidas 3 postagens diferentes publicadas pelo supermercado no Instagram e coletadas no período de 29/04/22 a 29/05/22 de modo a analisar as curtidas, comentários e visualizações. Também foi feita a análise do crescimento da página em relação ao aumentos dos seguidores, conforme trechos selecionados do vídeo 4, a seguir:

Vídeos 4: Postagens analisadas.

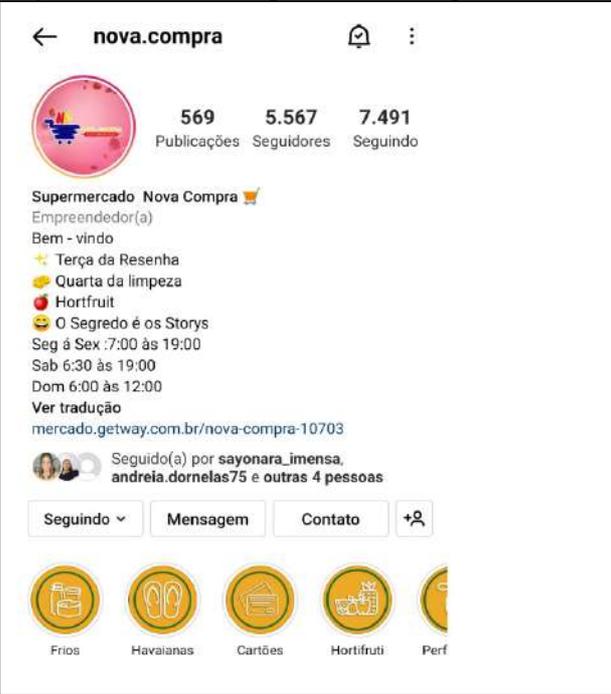
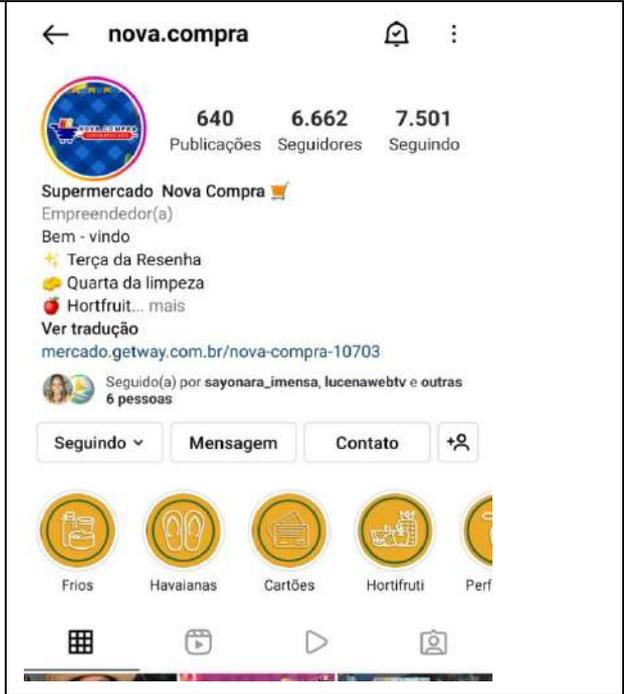


<p>29/04/22 Curtidas: 203, Comentários: 4 e Visualização: 4.859</p> <p>29/05/22 Curtidas: 206, Comentários: 4 e Visualização: 5.168</p>	<p>29/04/22 Curtidas: 67, Comentários: 2 e Visualização: 1.401</p> <p>29/05/22 Curtidas: 81, Comentários: 3 e Visualização: 1.935</p>	<p>29/04/22 Curtidas: 136, Comentários: 3 e Visualização: 3.125</p> <p>29/05/22 Curtidas: 136, Comentários: 3 e Visualização: 3.628</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: O autor, 2022.

Verificamos que não houve muitos comentários, as curtidas e o engajamento do público e também pequeno, pode ser porque na região o pessoal que frequenta o estabelecimento são um público de mais idade e não tem o costume de estar nesse tipo de interação, mas as visualizações cresceram bastante nas publicações, ou seja, o pessoal visualiza, mas não tem o hábito de estar curtindo ou comentando, vimos que a empresa também não interage com as resposta dos clientes (podendo só curtir os comentários deles), pois seria um passo bem significativo para começar a interação com os seguidores. A seguir na Figura 19 é possível visualizar o crescimento da pagina no período da análise:

Figura19: Crescimento perfil Nova Compra

	
<p>DIA 29/04/22</p> <p>Publicações: 569</p> <p>Seguidores: 5.567</p> <p>Seguindo: 7.491</p>	<p>29/05/22</p> <p>Publicações: 640</p> <p>Seguidores: 6.662</p> <p>Seguindo: 7.501</p>

Fonte: Instagram Nova Compra, 2022.

Durante o período de análise foi constatado o aumento nos números dos seguidores de 1.095 em um mês, isso mostra a aceitação dos moradores e clientes do Supermercado Nova Compra, que reconhece o esforço da empresa em se atualizar e também mostra que o investimentos da empresa no marketing dentro do Instagram está funcionando.

Portanto, foi possível perceber que a entrevistada conhece e usa as métricas que o Instagram oferece, ela trabalha em cima do que os relatórios mostra para ela, a fim de proporcionar aos seus seguidores e clientes um conteúdo dinâmico e engraçado dos seus produtos e serviços..

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como **objetivo geral** (Verificar como o Instagram vem sendo utilizado pelo Supermercado Nova compra), a pesquisa foi de cunho qualitativa com o levantamento de dados através de pesquisa documental e realização de entrevista. Deste modo, identificou-se que a empresa vem fazendo uso de vários recursos, estratégias de marketing digital, explora os aspectos do mix de marketing na rede e ainda, desenvolve o acompanhamento dos resultados.

Acerca do **primeiro objetivo** específico (Identificar as estratégia de marketing digital utilizada), que a empresa trabalha com postagens de *marketing de conteúdo* de maneira discreta e que mais ações dessa natureza podem ser realizadas, quanto a *publicidade* verifica-se que a empresa trabalha muito nesse tópico, focando nos seus produtos

Destarte o uso das mídias sociais, a empresa vem focando um trabalho intensivo a fim de manter um diferencial da concorrência em manter a empresa em foco para os clientes da região. Assim como o *marketing viral* a empresa faz uso dessa ferramenta em algumas das campanhas da empresa.

Em se tratando de *e-mail* como estratégia de marketing digital, a supermercado ainda não utiliza, o que sugere-se que os elementos e essa interação seja aplicada nos recursos e mensagens que já são realizadas na empresa. Por fim, *monitoramento* que e feito junto a uma empresa contratada, onde são expostos os resultados na Rede Social e feito outro planejamento em cima dos relatórios.

O **segundo objetivo** específico tinha o propósito de (analisar como é trabalhada e que tipo mensagem são publicadas na rede), constou-se que utiliza de algumas estratégias para manter a interação com o publico, ela usa de promoções, sorteios programados e relâmpagos, fazem vídeos com dicas e até resenhas de produtos, também trabalhando com mensagens usando o humor nelas, utilizando memes, modas em vigor e músicas.

A cerca do conteúdo foram encontrados mais posts de oferta e divulgação dos produtos, também foram vista algumas dimensões a mais como mensagem de bom dia ou vídeos de parodias com presença dos funcionários e algumas publicidades de marcas dos produtos vendidos na loja. Também podemos encontrar posts repetitivos que não trazem interação e acarreta na falta de engajamento do seguidor como o perfil. Portanto, a loja precisa elaborar melhor seus posts para evitar repetição.

O **terceiro objetivo** específico foi (verificar como é trabalhado os 4P's de marketing no Instagram), verificou-se que o produto, preço, praça e promoção são os mesmo tanto na loja física como na virtual, o Instagram e mais usado para divulgar os produtos que fica na loja física e para que o público de Lucena conheça o supermercado assim se tornando possíveis clientes.

O **quarto objetivo** específico (explicar como a empresa usa as métricas do Instagram) em relação às métricas pode-se verificar pela análise da entrevista que uma empresa contratada (terceirizada) faz o monitoramento e depois passa os relatórios para a responsável. Por meios dos relatórios pode, então ser feita uma análise de como está sendo o engajamento do público em relação aos posts no perfil e depois é trabalhado um planejamento para melhorar as postagens e o relacionamento com os seguidores.

O **último objetivo** (apresentar os resultados de venda obtidos com a utilização da rede) verificou-se que houve crescimento de 20% nos dois último anos no qual a empresa se tornou usuária e mais ativa na rede, também podemos perceber um bom aumento nos seguidores da empresa. Esses números sugerem que o trabalho que está sendo feito no Instagram está dando resultados positivos para a empresa, e, portanto é intuito da empresa continuar investindo e aprimorando o seu trabalho na rede. Percebemos que eles focam muito em vendas e que existem outros elementos que eles podem tentar introduzir na comunicação, podendo usar outros elementos como e-mail investir em marketing de conteúdo que vem se mostrando efetiva.

Assim de forma geral, esta pesquisa aponta que a empresa vem fazendo bom uso do Instagram, que esse trabalho trouxe resultados em números significativos para a organização tanto em vendas como seguidores e que se faz necessário transformar o trabalho em cada vez mais profissional de forma aprimorando os posts e buscando um engajamento maior dos seguidores, além de buscar ampliar a interação no perfil.

Novos estudos podem ser desenhados como, por exemplo, entrevistar os clientes da empresa e verificar a percepção dos clientes em relação a comunicação do Instagram. Cabe por fim, enfatizar que o estudo contribui para que os empresários percebam como e importante o Instagram como forma de estratégia de marketing digital e para o âmbito acadêmico foi importante para estudantes que almejam trabalhar com marketing digital, utilizando esse importante meio de comunicação que são as redes sociais

REFERÊNCIAS

AGENCIABRASIL. Pix bate recorde com 73 milhões de transações em um único dia. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-05/pix-bate-recorde-com-73-milhoes-de-transacoes-em-um-unico-dia>> Acesso em: 11 de Junho de 2022

ALVES, PAULA. **A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos**. 30 jun. 2021. Disponível em <<http://https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-Instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/>>. Acessado em 22 abr. 2022.

ARENS, W. F.; SCHAEFER, D. H.; WEIGOLD, M. F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: ARTMED, 2014

BENDIZÊ, **Ferramentas e recursos do Instagram: você sabe usar todos?**. Disponível em <[https://blog.estilobendize.com.br/ferramentas-Instagram/#:~:text=1.,acelerar%20ou%20desacelerar\)%20e%20%C3%A1udios](https://blog.estilobendize.com.br/ferramentas-Instagram/#:~:text=1.,acelerar%20ou%20desacelerar)%20e%20%C3%A1udios)> Acesso em: 29 de abr de 2022

BORGES, Nara Rúbia Martins; CASTILHO Auriluce Pereira; PEREIRA Vânia Tanús orgs. **Manual de metodologia científica** do. – Itumbiara: ILES/ULBRA, 2014.

CARRERA, F. (2009). **Marketing na versão 2.0 - O que não pode ignorar**. Lisboa: Edições sílabo.

CHURCHILL, Jr. GILBERT, PETER, PAUL. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2003

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4ps**. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

EXAME. **Marketing digital pode triplicar lucro de empresas; saiba como aplicar.** Disponível em: <<https://exame.com/academy/marketing-digital-triplicar-lucro-empresas-como-aplicar/>> Acesso em: 11 de Março de 2022

FARNWORTH, D. **What Is Content Marketing?** 7 Dez. 2015. Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/>>. Acesso em: 22. abril. 2022.

FARRIS P.; PFEIFER P.; BENDLE, T.; REIBSTEIN D. **Marketing Metric: 50+ metrics every executive should master.** Upper Saddle River, Prentice Hall. 2006.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** Tradução Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.** New York: Aldine de Gruyter; 1967.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa.** 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, S. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HEROPARK. **Métricas do Instagram: saiba como medir seu desempenho.** Disponível em <https://herospark.com/blog/metricas-instagram/#Quais_sao_as_principais_metricas_do_perfil_profissional>. Acesso em: 30 de abr de 2022

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 11 de mar.de 2022.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education. 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MAZACATO, Thiago et al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Organizador Thiago Mazucato. Penápolis: FUNEPE, 2018.

METROPOLE4. **Instagram: Métricas e Indicadores dos Stories**. Disponível em <<https://metropole4.com/Instagram-metricas-e-indicadores-dos-stories/>>. Acesso em: 30 de abr de 2022

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRAGO. **MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL: CONFIRA AS MAIS IMPORTANTES**. Disponível em <<https://www.mirago.com.br/aula/metricas-instagram/>> Acesso em: 15 de junho de 2022

MCCARTHY, J. PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

POSTGRAIN, **Instagram Insights para Reels e Lives: como acessar as métricas**. Disponível em <<https://postgrain.com/blog/Instagram-insights-para-reels-e-lives/>> Acesso em: 02 de mai de 2022

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

PULIZZI, J. **The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough.** 11 nov. 2011. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acessado em 22 abril. 2022.

Recuero, R. (2014). **Contribuição da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #TamojuntoDilma e #CalabocaDilma.** Revista Fronteiras. Unisinos.

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.

ROCKCONTENT. **O que é Marketing Analytics? Entenda tudo sobre a aplicação de dados em estratégias de marketing.** Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-analytics/>> Acesso em: 30 de abr de 2022

SILVA, Skarllety Fernandes; BARROS, Lênio. **MARKETING DIGITAL: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB.** Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/26512/14214>>. Acesso em: 01 de mar. 2022

Shimp, T. & Andrews, J. C. (2013) **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications.** Mason USA: Cengage Learning.

TERRA. **Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/como-o-Instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qejpetl.html>> Acesso em: 11 de Março de 2022

TERRA. **Instagram completa três anos; relembre a história da rede social.** Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/Instagram-completa-tres-anos-relembre-a-historia-da-rede-social,c3463ab62c62d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>> Acesso em: 31 de Março de 2022

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 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

WORKSTARS.Instagram Stories: Entenda como saber as métricas da ferramenta.

Disponível em: <<https://workstars.com.br/marketing/redes-sociais/Instagram-stories-metricas/>> Acesso em: 09/06/22.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista

GERAL INICIAL

1. Como é realizada a gestão e controle do Instagram? Existe algum planejamento? Quem é responsável pela gestão?
2. O que motivou a empresa a usar o Instagram? Quais os benefícios que a empresa teve com a utilização do Instagram?

MARKETING DIGITAL E OS 4PS

3. Como é trabalhado o **preço** dentro do Instagram? Existem promoções ou preços específicos só para o Instagram? Quais estratégias vocês usam? É a mesma condição de pagamento da loja?
4. Qual enfoque da comunicação das mensagens do IG? Que tipo/como é trabalhado a mensagem da comunicação do IG? Quais são as estratégias de propaganda utilizada?
5. Como é realizado o atendimento de compra on-line? Tem equipe exclusiva de venda para a rede social?(promoção)
6. Como é a escolha dos produtos que serão anunciados nessa rede social (produto)? São os mesmos produtos da loja física? Como vocês exibem os produtos e a variedade deles no Instagram?
7. Em relação ao sortimento de produtos é o mesmo oferecido na loja física? É o mesmo estoque da loja física? Como é feita a entrega dos produtos comprados através do link direto do Instagram? (praça)

ESTRATÉGIA DIGITAL

8. Vocês produzem conteúdo (informação, explicação) além da publicidade dos produtos e da marca do supermercado? Qual intuito? O senhor consegue lembrar algum?

9. Vocês têm uma lista/banco de dados com esses emails? Utilizam comunicação com cliente via e-mail? Para que e como (boletim, conteúdo, propaganda, promoção etc.) isso é utilizado?
10. Vocês já criaram alguma comunicação/mensagem/vídeo/post com a intenção de ser compartilhado por muitos como um vírus, gerando um boca a boca para empresa?
11. Há algum estudo que você faça antes de criar e postar os anúncios dos produtos? Exemplo: tendência do mercado, concorrência. Vocês fazem alguma propaganda online da empresa? Ou seja, banners em sites, vídeos, janelas pop-ups.

RESULTADOS

12. Vocês conferem e analisam os sentimentos e posicionamento dos usuários em relação à marca? Observam as postagens e as curtidas e os comentários que eles fazem sobre o que é postado? (Caso tenha respondido sim) Isso é utilizado para qual propósito?
13. É realizada alguma avaliação de resultados das postagens? Como são avaliados os resultados?
14. O senhor conhece e usa as métricas do Instagram? Como a sua empresa as utiliza? Utiliza alguma ferramenta do Instagram para análise dos resultados do perfil?
15. Que tipo de postagem parece ter os melhores resultados? Pode dizer um exemplo?

GERAL FINAL

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? Comente.
17. Quais são as perspectivas para o futuro com o uso do Instagram?

APÊNDICE B –



Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia da Paraíba – IFPB
Campus João Pessoa
Diretoria de Ensino Superior
Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios
Curso Superior Bacharelado em Administração

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a),

Esta pesquisa é sobre o uso da rede social instagram, como estar sendo utilizada pelo mercado de uma cidade do litoral paribano, estar sendo desenvolvida pela aluna graduando do Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), sob a orientação da Professora Doutora *Arielle Pinto da Silva*.

O objetivo do estudo será verificar os resultados obtidos da utilização do instagram.

Solicitamos sua colaboração para participar desta entrevista gravada, como também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo no trabalho de conclusão de curso da aluna, em eventos acadêmicos e publicar em revista científica (se for o caso). Por ocasião da publicação dos resultados, pedimos que identifique a autorização para os itens abaixo. Quando não autorizado serão mantidos em sigilo os itens não assinalados.

- () divulgação do nome do entrevistado
- () divulgação do nome da empresa
- () divulgação do cargo

Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o (a) senhor (a) não é obrigado (a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador (a).

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

_____ RG _____
 Assinatura do Participante

_____ RG _____
 Assinatura da Pesquisadora

_____, _____ de maio de 2022.

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto: Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por: Tuanni Carlos
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Tuanni Carlos Rodrigues, ALUNO (20152460475) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 20/07/2022 12:09:42.

Este documento foi armazenado no SUAP em 20/07/2022. 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: 575613

Código de Autenticação: c166f9a0aa

