



**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**

Sérgio Mário Lins Neto

Os impactos do Marketing Digital aplicados através da rede social Instagram em uma organização que surgiu durante a pandemia da Covid-19

**João Pessoa
2023**

Sérgio Mário Lins Neto

TÍTULO DO TCC

Os impactos do Marketing Digital aplicados através da rede social Instagram em uma organização que surgiu durante a pandemia da Covid-19



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**.

Orientadora: Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira.

JOÃO PESSOA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

L759i Lins Neto, Sérgio Mário
Os impactos do Marketing Digital aplicados através da rede social Instagram em uma organização que surgiu durante a pandemia da Covid-19 / Sérgio Mário Lins Neto. – 2023.
36 f.
TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios – UAG, 2023.
Orientadora: Prof^a Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira.
1. Marketing Digital. 2. Identidade digital. 3. Redes Sociais. 4. Instagram. 5. Mídias Digitais. I. Título.
CDU 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

SÉRGIO MÁRIO LINS NETO

Matrícula: 20172460011

OS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL APLICADOS ATRAVÉS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM EM UMA ORGANIZAÇÃO QUE SURTIU DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/06/2023**

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

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fatima Silva Oliveira, IFPB

Orientador(a)

MSc. Rosangela Madruga, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Dr. Jose Washington de Moraes Medeiros, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/06/2023 11:42:52.
- Jose Washington de Moraes Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/06/2023 17:23:32.
- Rosangela Madruga, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/06/2023 17:33:21.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 22/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 441542
Verificador: c4e6f946a8
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

RESUMO

Na busca por um lugar no mercado para chamar a atenção de seus possíveis clientes, que em sua grande maioria estavam isolados, devido às políticas de isolamento social estabelecidas pelas políticas públicas para conter a pandemia do covid-19 entre os anos de 2019-2021, as empresas se reinventaram no modo de apresentação ao cliente. O Marketing Digital foi uma das formas mais utilizadas pelas organizações para alcançarem os seus respectivos públicos de modo mais competitivo, devido seu baixo custo e bons resultados, quando feitos da maneira correta. O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de marketing digital realizadas pela empresa Mini Marcenaria através de sua conta do Instagram para captação de seus clientes e vendas online. O estudo utilizou como procedimento técnico a observação, a pesquisa documental com abordagem quantitativa e qualitativa, pois a partir da análise estrutural na ferramenta “painel profissional” presente no perfil da rede social Instagram da empresa que iniciou suas operações no mercado desde 2020, foi possível utilizar os números obtidos por meio do marketing digital e mostrar opiniões dos resultados. Já a sua metodologia, foi a aplicada, pois ela gera conhecimento para a aplicação prática disposta a solução de problemas reais e é feita para adquirir novos conhecimentos, visando uma utilidade. Por consequência de suas estratégias de persona bem delimitadas e funil de público alvo, a empresa Mini Marcenaria conseguiu em 2 anos de existência no mundo digital, se solidificar e desenvolver um patamar exponencial de aumento em curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos de posts e alcance de público.

Palavras-chave: Identidade digital. Marketing digital. Redes sociais. Instagram.

ABSTRACT

In the search for a place in the market to attract the attention of its potential customers, who for the most part were isolated, due to the social isolation policies established by public policies to contain the covid-19 pandemic between the years 2019-2021, companies have reinvented themselves in customer presentation mode. Digital Marketing was one of the most used ways by organizations to reach their respective audiences in a more competitive way, due to its low cost and good results, when done correctly. The objective of the study was to analyze the digital marketing strategies carried out by the company Mini Marcenaria through its Instagram account to capture its customers and online sales. The study used observation and documentary research with a quantitative and qualitative approach as a technical procedure, since from the structural analysis in the "professional panel" tool present in the Instagram social network profile of the company that started its operations in the market since 2020, it was possible use the numbers obtained through digital marketing and show opinions of the results. As for its methodology, it was the applied one, as it generates knowledge for practical application willing to solve real problems and is made to acquire new knowledge, aiming at a usefulness. As a result of its well-defined persona strategies and target audience funnel, the company Mini Marcenaria has managed in 2 years of existence in the digital world, to solidify and develop an exponential level of increase in likes, comments, shares, post saves and reach of public.

Keywords: Digital identity. Digital marketing. Social media. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Análise por Municípios que apresentaram mais engajamento no período de 90 dias do recorte do estudo.....	23
FIGURA 2: Dados numéricos do engajamento por postagens em curtidas, comentários, compartilhamento e salvamento no período de 90 dias do recorte do estudo.....	24
FIGURA 3A, 3B, 3C e 3D: Imagens correspondentes aos móveis/combos que possuem maior taxa de vendas na empresa Mini Marcenaria, João Pessoa-PB.....	25
FIGURA 4: Persona da Empresa Mini Marcenaria, método de aproximação aos clientes para captação e fechamento de vendas da marcenaria em João Pessoa-PB.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	OBJETIVOS.....	11
1.1.1	OBJETIVO GERAL.....	11
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	ORIGEM DO MARKETING DIGITAL E SUA IMPORTÂNCIA.....	12
2.2	FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	14
2.3	AS MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO DE LEADS.....	15
2.4	O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL.....	17
2.5	CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM A PERSONA DA ORGANIZAÇÃO.....	18
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	19
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	19
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	20
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	20
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	20
4	ANÁLISE DE DADOS	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Nos dias hodiernos, está ocorrendo uma necessidade cada vez maior entre as organizações de se adaptarem de maneira mais assertiva ao mundo digital. Assunto este que antes da pandemia do Covid-19 (doença infecciosa causada pelo vírus SARS-Cov-2 descoberto em dezembro de 2019), foi bastante ignorado por muitas empresas, mas com a nova realidade, surgiu a necessidade da mudança. Com o surgimento do novo coronavírus e sua propagação ao redor do mundo, grande parte das empresas foram obrigadas a parar suas atividades temporariamente ou mudar sua forma de atuação no mercado, para adaptar-se às exigências das políticas públicas de saúde para contenção da propagação do vírus. Por conta deste ocorrido, muitas organizações tiveram que se reinventar no mercado para chamar a atenção de seus possíveis clientes, que em sua grande maioria estavam isolados, devido às políticas de isolamento social estabelecidas pelas políticas públicas para conter a pandemia. E nesse contexto o Marketing Digital foi uma das formas de marketing que passaram a ser mais utilizadas pelas organizações e inclusive indivíduos para alcançarem os seus respectivos públicos de modo mais competitivo, devido seu baixo custo e bons resultados, quando feito da maneira correta.

O Marketing Digital quando utilizado da maneira certa, posiciona a organização na frente de um possível cliente com o intuito de impactar e gerar desejo pelo produto e/ou serviço. Além de ser considerado mais controlado do que o marketing tradicional (atuação no início de interação vendedor/cliente), o marketing digital objetiva acima de tudo os resultados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019).

O promover resultados presentes, está relacionado ao número de informações que o Marketing Digital pode proporcionar, permitindo visualizar o tamanho da audiência alcançada com várias especificações do público, sendo este um dos seus principais benefícios. Outro benefício é a velocidade que as campanhas de marketing podem atingir, sendo instantâneas, uma vez que a internet permite a mensuração de pesquisas, visitas e visualizações.

Kotler, et al. (2017), afirmam que o marketing online expõe ao menos quatro grandes benefícios. O primeiro é a acessibilidade às empresas, pois elas podem enfrentar seus custos. O segundo é que não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com outros meios como televisão, mídias impressas e rádio. O terceiro benefício é que o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados

com outros meios de comunicação e o quarto benefício é a rapidez e a privacidade das compras.

Deve ser levado em consideração que a utilização do marketing digital por uma organização deve ser realizada com bastante cautela e estudo, antes de ser divulgado para o público. Pois da mesma maneira que pode impactar positivamente um possível cliente, o impacto negativo também pode ocorrer. Torres (2009) por exemplo cita as mídias sociais, uma importante ferramenta de marketing digital, ao alertar que elas possuem um enorme poder formador de opinião, que podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.

O marketing digital tem sido de grande importância para as organizações, auxiliando principalmente o momento de pandemia causada pelo Covid-19, onde as políticas públicas de isolamento social levaram as pessoas a não saírem de suas casas e onde as rotinas tiveram bastante alterações devido essas políticas e as consequências da pandemia. O marketing digital serviu mais do que nunca como forma de captação de clientes, consolidação da marca, auxílio nas vendas, melhora no relacionamento com o público e entre outros diversos benefícios que só foram alcançados devido às inúmeras possibilidades existentes neste marketing.

Este estudo, considerando este contexto, aplicado a uma empresa que foi criada em meio a pandemia do Covid-19, pesquisa as técnicas de marketing digital utilizadas por esta em suas redes sociais, que é o canal de divulgação principal da organização e seu grande diferencial em relação as marcenarias e fábricas de móveis da região. Portanto, pretende-se a partir deste estudo, responder a seguinte pergunta: Quais estratégias de marketing digital são utilizadas pela empresa objeto deste estudo em sua rede social do Instagram e como elas auxiliam na captação de novos clientes?

O presente trabalho possibilitará a novos empreendedores, instituições de ensino, estudiosos e interessados da área, a conhecerem um modelo de criação de uma organização onde o marketing digital é um de seus pilares em sua existência e permanência no mercado até o momento, devido aos inúmeros benefícios que podem ser alcançados por meio dele e que auxiliam no cotidiano da organização, desde a captação do cliente até a criação de um vínculo com o público e auxílio nas vendas. Possibilitará, através de seus resultados não apenas o conhecimento das estratégias de marketing digital utilizadas no processo de criação da organização estudada, mas ainda, como essas estratégias devidamente adaptadas podem ser aplicadas em outras instituições que queiram utilizar o meio digital como pilar de sua origem.

Servirá também como modelo de estudo para curiosos e estudiosos da área do empreendedorismo e do marketing digital, mostrando os resultados obtidos através do cotidiano da organização e informações relacionadas aos desempenhos proporcionados pelos meios de divulgação online, que foram utilizados em questão. Além de reunir as informações e estratégias que estão sendo usadas, servindo até mesmo como um portfólio onde será analisado com mais clareza se a maneira de execução das estratégias utilizadas pela Mini Marcenaria pode ser aprimorada ou não.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing digital realizadas pela Mini Marcenaria através de sua conta do Instagram para captação de seus clientes e vendas online.

1.1.2 Objetivos Específicos

- 1.1.1 Identificar as ações de marketing digital realizadas pela Mini Marcenaria através de sua conta do Instagram e expor os resultados obtidos;
- 1.1.2 Mostrar o processo de criação de conteúdos de marketing digital aplicados em sua conta do Instagram relacionado com a persona que a organização quer impactar;
- 1.1.3 Verificar o impacto das práticas do marketing digital na captação de clientes e nas vendas online;
- 1.1.4 Sugerir propostas para melhorias nas práticas de marketing digital nas suas mídias sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados, os conteúdos necessários para o desenvolvimento deste estudo, envolvendo os temas marketing digital, mídias sociais, e criação de conteúdos nas mídias sociais. Assim como suas aplicações nas organizações.

2.1 Origem do Marketing Digital e sua importância

O Marketing Digital originou-se paralelamente ao surgimento da internet, nos anos estimados da década de 1960, e popularizou-se nas décadas de 1980 e 1990. Obviamente que o crescimento foi bastante gradativo ao longo dos anos, pois não era tão popular como nos dias atuais o acesso a internet e o uso de computadores, tanto em casa como no trabalho (BORTOLI, 2020).

Com o passar dos anos, houve um grande aumento no número de usuários e acesso à internet. Simultaneamente com o surgimento do comércio eletrônico e das redes sociais, foi considerado uma grande oportunidade para as empresas divulgarem seus produtos e serviços através delas, surgindo a partir dessa época, a necessidade de estratégias online para convencer o público para a compra.

Atualmente, com a facilitação do acesso nesse mundo digital principalmente por meio do uso dos smartphones, as estratégias de Marketing Digital evoluíram de acordo com as necessidades que surgiram e estão em constante progresso, com o intuito de entre outros objetivos, atrair cada vez mais a atenção do público-alvo das organizações. Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro. O objetivo do marketing é identificar desejos e gerar valor para criar relacionamentos com seu público, e o marketing digital auxilia nesse relacionamento, por meio de ferramentas que possibilitam filtrar a “persona” que a organização deseja impactar positivamente na intenção de prospectar um futuro cliente e/ou admirador da marca.

O termo persona é usado como uma representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Segundo Torres (2009), a caracterização da persona ocorre por meio de dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como motivações, desafios, preocupações e objetivos. Através disso, a persona guia

a criação de conteúdo e de marketing digital, pois será feito conteúdos que agradem ao máximo esse público alvo.

Segundo Benetti (2022) o marketing tradicional funciona e no longo prazo continuará sendo muito importante, mas o marketing digital tem a vantagem de poder mensurar os resultados de todas as campanhas e saber o retorno que teve com o investimento. Além de saber mais precisamente quem é realmente a persona da organização, sendo possível a coleta de informações como faixa etária, gênero, bairros de moradia dentre outras informações bastante relevantes de maneira mais prática, por ser de maneira online. Pois para obter informações como essas sem ser do modo online, através de questionários realizados de maneira escrita, é bem mais cansativo e pode ser visto como invasivo pela pessoa que será abordada para responder as devidas perguntas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Destacamos que, o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca, já que é mais controlável do que o marketing tradicional. Seu principal interesse é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é começar a interação com os possíveis clientes (TORRES, 2009).

Para que o marketing digital seja bem sucedido, como meio de comunicação, se contempla que os usuários fortaleçam relacionamentos e conversem entre si, compartilhem opiniões, comentem experiências, expressem suas preferências, construam o que desejam consumir, entre outros (VITERI *et al*, 2018).

Por fim, na ciência que a tecnologia vem sendo de grande auxílio para ganho de tempo e retorno das necessidades que o público moderno anseia, o marketing digital é produto advindo de um conjunto de estratégias utilizadas para prospectar, atrair e converter clientes no mundo digital (TURCHI, 2019; RIBEIRO, 2021). Com o intuito chave de construir uma máquina de fácil comunicação e de grande velocidade de troca de diálogo com o público alvo, o marketing digital atua com dois pilares de apoio: o engajamento e a interação. (FERREIRA JUNIOR e SILVA, 2013). A interação encontra-se na via de mão dupla de informações entre os vendedores e compradores, já o engajamento é perceptível na propagação da mensagem de campanha de vendas (VALLE, 2012).

Sendo assim, é essencial compreender o quanto o marketing digital é uma ferramenta de grande importância e magnitude de impacto para todos os tipos de organizações, seja ela antiga ou recente.

2.2 Ferramentas do Marketing Digital

Existem diversas ferramentas que auxiliam nos resultados que podem ser obtidos através do Marketing Digital. Aplicativos de diversas funcionalidades foram criados para ajudar no desenvolvimento de conteúdos a favor das pessoas e organizações, pois o marketing digital é bastante amplo e é muito mais que criar propagandas e vender. Além de que a própria rede social se configura como uma ferramenta de propagação de conteúdo e plataforma de possíveis vendas.

Com base na prerrogativa presente na psicologia social, o ser humano como consumidor opta por executar trocas com outros indivíduos ou sistemas a fim de alcançar um desejo/necessidade inicial (LEVITT, 1960; BAGOZZI et al., 2002). Sendo assim, o marketing não busca construir necessidades, mas sim moldar consciência de consumidor, captando a atenção e trabalhando o emocional desde o princípio, desde o desejo de compra em campanhas em redes sociais até um fechamento de pagamento a um produto (SOLOMON, 2011).

Em conformidade às ferramentas que auxiliam no marketing digital, existem aplicativos de diversas funcionalidades. De acordo com uma pesquisa realizada por Farias (2017) sobre ferramentas de marketing digital que possuem o objetivo de alavancar negócios e aumentar a presença digital das organizações e/ou pessoas, através dessas ferramentas é possível acompanhar a performance dos canais digitais, gerenciar metas e indicadores chaves de desempenho (KPI's), otimizar a dinâmica da equipe de trabalho e gerar ideias valiosas com base nos fatos e dados. Alguns exemplos com nomes desses aplicativos que foram citados na pesquisa de Marcus Farias são: Google Analytics, SimilarWeb, Google Search Console, Canva e Trello. Todos com funções distintas e com o objetivo de aprimorar os resultados dos usuários.

Detalhando as funções de cada aplicativo, sobre o Google Analytics: serviço gratuito que monitora e executa análise de sites, integrando-se com outros serviços do Google, como Ads e Search. Esta ferramenta da empresa americana torna possível monitorar o perfil de quem engaja no sites diversos, as páginas mais acessadas, conversões, dispositivos móveis ou eletrônicos de escolha, cidades e outros dados. Tornando mais simplificada, objetiva e lucrativa a estratégia de marketing, conteúdo e produtos que uma empresa pode desenvolver (GOOGLE ANALYTICS, 2022).

O SimilarWeb, fundado em março de 2019 por Or Offer, proporciona uma análise de concorrentes e é de grande importância para o marketing digital de uma

empresa moderna. Além de gerar um entendimento maior do mercado, a identificação e análise de seus principais concorrentes e análise de sites é essencial na hora de entender como as outras instituições se posicionam (SIMILARWEB, 2022).

Já o Google Search Console, sistema de suporte do Google no qual não é obrigatório inscrição para liberação de uso, de acordo com a própria empresa americana é classificado como um serviço gratuito de monitoramento/manutenção e na resolução de problemas do mundo digital (SUPPORT GOOGLE, 2022).

Por fim, o Canva e o Trello se associam como ferramentas de suporte na propagação e divulgação de um empreendimento, pois com o Canva é possível executar designs (artes digitais) de maneira intuitiva e prática, tornando esse passo mais simplificado e palpável para qualquer indivíduo que deseje utilizar em seu desenvolvimento de marca. Já o Trello se encontra como ferramenta de organização compartilhada entre os colaboradores de uma empresa para compartimentação do passo a passo desde venda, produção até entrega final do produto. Garantindo assim, uma linha única e precisa de produção em uma empresa que possui uma necessidade de agilidade no executar de seus produtos, como no caso de uma marcenaria com prazo de produção estipulado de 12 dias úteis.

2.3 As mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de leads

Segundo Ribeiro (2020), redes sociais não são a mesma coisa que mídias sociais. As redes sociais são basicamente uma categoria dentro das mídias sociais, com a intenção de estabelecer relacionamentos com pessoas que possuem interesses em comum. Como já muito estudado ao conhecimento do público moderno, o foco das mídias sociais se encontra em compartilhamento de conteúdo, expandindo, inclusive, a rede social (TURCHI, 2019).

As mídias sociais vão de aplicativos a sites e redes sociais que permitam a interação e conexão entre os usuários. As redes sociais mais utilizadas atualmente são o Instagram, YouTube e Facebook. O Instagram possibilita que as empresas se conectem com os seus seguidores, além de possibilitar a humanização da marca, gerando cada vez mais engajamento e empatia no seu público. Desde fotos a vídeos que conectem a marca com seus compradores, essa ferramenta digital é uma verdadeira ponte de aproximação da via clientes/vendedores (VIRTANEN, 2017; MUNOZ, 2020).

O Youtube é vantajoso porque ele é um dos canais mais eficientes que existem para aumentar o engajamento e a visibilidade de uma marca. Os vídeos são o melhor formato que existe atualmente e que mais agrada as pessoas, por isso possuem um grande crescimento orgânico. Somado a essas duas ferramentas citadas, o Facebook atua como link de conexão entre o mercado e o comprador, pois por meio dessa ferramenta é possível criar anúncios que aparecerão no feed de notícias dos usuários do Instagram (aba patrocinado), do Youtube e do próprio Facebook. Os anúncios são direcionados a pessoas em seu grupo demográfico de destino (atuando sobre a persona e leads), para que você possa ter certeza de divulgar sua mensagem sem perder tempo ou dinheiro (FERREIRA JÚNIOR, 2013; SILVA, 2022).

Aplicativos esses, que são extremamente importantes para a captação de leads, já que fazem parte do uso diário de muitas pessoas. Cada um deles possui funções específicas, o Instagram conta com principal objetivo o compartilhamento de fotos em alta velocidade, o YouTube com o compartilhamento de vídeos e o Facebook, o mais populoso aplicativo do mundo, apresenta diversas funções, tem o objetivo de conectar as pessoas, servir como buscador de informações rápidas e além disso funciona como uma espécie de centralizador de contatos (MILLER, 2011; SMITH, 2023).

Como foi comentado acima, esses aplicativos são fundamentais para a captação de leads que são basicamente contatos de possíveis consumidores que possuem interesse no produto e/ou serviço ofertado por uma organização, que através de estratégias gerou curiosidade na pessoa, que acabou cedendo informações pessoais e/ou profissionais (como e-mail, nome, telefone) com o intuito de receber em troca alguma recompensa oferecida pela empresa em questão (como ebooks, cupons de desconto, participação em sorteios). (BORTOLI, 2020).

Através das informações obtidas pelo consumidor do conteúdo, é possível iniciar um relacionamento onde com o decorrer do tempo o usuário será direcionado para o funil de vendas (ferramenta que orienta os clientes ao longo de sua jornada de consumidor - criando uma sequência guiada de ações com estímulos de conteúdos relevantes e que faz com que os leads se movimentem de uma etapa para outra) por meio de estratégias, com o intuito de transformá-lo em cliente. Segundo Faustino (2019), a qualificação do Lead é tão importante quanto a captação. Pois é através do relacionamento que se torna possível observar um possível potencial de compra por meio do cliente.

Existe uma prática bem importante no marketing digital que é chamada de Sales Development Representative (SDR), cuja função é mandar informações e anúncios personalizados para cada Lead, com discursos e propagandas cada vez mais personalizadas ao perfil em questão. Através dessa etapa, é possível atingir a pessoa de maneira bem íntima, de acordo com os dados e contatos obtidos anteriormente.

2.4 O Instagram como ferramenta de marketing digital

Dentre as diversas possibilidades de uso do aplicativo do Instagram encontramos certos caminhos que podem proporcionar uma abertura a negócios e produção monetária pelo marketing digital. Entre essas possibilidades está presente a venda de produtos e serviços, a venda de publicidade, a venda de infoprodutos, o mercado de afiliados e, por fim, o gerenciamento de contas (MUNOZ, 2020).

Com o uso de publicações em formatos diversificados (fotos, vídeos, stories, reels e transmissões ao vivo) a ferramenta associada ao Facebook tem ganhado, dia após dia, mais espaço no mundo dos negócios. O alto índice de usuários é um dos fatores chave para uma expansão facilitada em apenas poucos clicks (POWELL, 2010).

Ao ter um perfil comercial no Instagram é possível começar a fazer Marketing Digital na rede social. Para isso, uma das possibilidades seria por meio de uma Fanpage no Facebook conectada a um perfil no Instagram com ao menos 100 seguidores ou então diretamente na plataforma do Instagram, utilizando o campo de “patrocinado” e clicando na aba “Anúncios no feed do perfil” (OLIVEIRA, 2022). Assim, é possível saber gênero, idade, localização e horários em que os seus followers mais acessam o aplicativo e descobrir o alcance e o engajamento de cada publicação. Sendo assim, é construída uma ferramenta de atuação com um funil de alcance aos seus consumidores (CASTRO, 2020; MUNOZ, 2020).

Como uma poderosa ferramenta de marketing digital o Instagram pode ser uma grande potência de crescimento em uma empresa quando utilizado com sabedoria, agindo sobre um calendário de postagem convidativo, com uma boa relação com os seguidores, utilizando hashtags e por meio de análise profunda em interesse, atualidade e frequência das ações de um usuário da rede (real compreensão do algoritmo do Instagram) (VIRTANEN, 2017; RIBEIRO, 2022).

2.5 Criação de Conteúdo nas mídias sociais e sua relação com a persona da organização

A relação da persona (representação fictícia do cliente ideal de um negócio) com a organização, é essencial para a obtenção de resultados satisfatórios para as empresas que estão utilizando o marketing digital ao seu favor. Entender o público-alvo é fundamental para o desenvolvimento das campanhas de marketing que serão feitas, mas conhecer a persona pode ser ainda mais eficaz.

Saber a persona de uma organização é muito mais que saber informações como idade, gênero, localização e profissão. Conhecer a persona se trata de informações mais subjetivas do cliente como hobbies, frustrações, desafios e sonhos. Conseguindo assim, ter o retrato do “cliente ideal”, um personagem fictício que reúne o máximo de características que um cliente pode ter (BENETTI, 2021).

E sabendo as informações do “cliente ideal”, é possível definir estratégias de marketing que se pareçam mais com o público de interesse, por meio de publicações e informações que o possível cliente vai engajar cada vez mais com a organização. De acordo com Rocha e Trevisan (2020), são as personas que ajudam a decidir o tipo de conteúdo que será criado, como dar seguimento aos leads e como atender as questões relacionadas à aquisição de clientes e retenção.

Em detalhamento, quando falamos de persona, é uma ferramenta utilizada em estratégias de interação, como as de Marketing de Conteúdo, relacionamento e social media. É o conceito de como seria o cliente ideal para o seu negócio, baseado em vários dados como: dados demográficos, motivações, preocupações, objetivos, comportamento e gostos pessoais. Lead é alguém que demonstrou ter interesse no seu produto ou serviço, independente de fazer parte do seu público alvo ou da sua persona, por meio do preenchimento de formulários online com seus dados de contato, se tornando um consumidor em potencial (TURCHI, 2013; KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Ao falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet implica sobre utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009).

Através disso, fica mais fácil captar a atenção dos visitantes que possuem alto potencial de engajamento e compra, facilitando o processo de conversão e retenção. Pois se tratando da persona reconhecida pela organização, as postagens vão ser

relacionadas ao que a maioria do seu público vai se identificar, através de hobbies, gostos em comum e estilo de vida.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A classificação desta pesquisa é a aplicada, pois ela gera conhecimento para a aplicação prática disposta a solução de problemas reais e é feita para adquirir novos conhecimentos, visando uma utilidade. No caso desta pesquisa, é mostrado o impacto positivo que o marketing digital pode causar em uma empresa e mostra o conhecimento e experiência obtido pela organização com o uso das redes sociais, que é fundamental para a existência e funcionamento dessa empresa (KUHN, 1970).

Sobre a abordagem, é utilizado a quantitativa, pois é baseada em números obtidos por meio do marketing digital. E também através da qualitativa, pois será mostrado informações, opiniões e percepções dos resultados do marketing digital. Onde através dessas informações foi permitido identificar, por exemplo, os bairros onde o marketing digital é melhor performado, o público que mais se identifica com os anúncios e as pessoas que menos se interessam pelos conteúdos postados pela organização.

Quanto ao procedimento técnico, o aplicado foi o estudo de caso. Onde foi estudado exclusivamente às práticas do marketing digital da Mini Marcenaria, empresa do ramo moveleiro localizada em Cabedelo-PB. Em relação ao método, aplicou-se o hipotético dedutivo o que mais se adequa com a pesquisa em questão, pois através das informações obtidas por meio das publicações realizadas, é feito testes filtrando públicos com características distintas, em busca de conversão de pessoas que não conhecem a marca para se tornarem possíveis clientes da organização.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

3.2.1 Delineamento do Estudo

Trata-se de um estudo que seguirá um modelo de avaliação observacional quantitativa a partir de análise estrutural na ferramenta “painel profissional” presente no Instagram da empresa estudada desde 2020.

O estudo compreende um recorte de 90 dias de monitoramento geral sobre o modelo do alcance e entrega de propagandas, posts e engajamento orgânico executado durante 2 anos de existência da Mini Marcenaria frente ao marketing digital. Para isso, uma comparação foi feita entre os anos de 2021 e 2022, a fim de com os dados extraídos da ferramenta descrita acima uma verdadeira análise possa ser executada de maneira clara e palpável.

3.2.2 Tamanho Amostral

Por se tratar de uma rede social com alteração extremamente volúvel de seguidores, optou-se por elencar o tamanho da amostra por meio do número total de postagens presentes na conta da rede social Instagram registrada a fábrica de marcenaria, finalizando assim com um número de 925 posts, que variam entre fotos e vídeos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita com os dados extraídos da plataforma “Insights sobre a conta” presente na rede social em estudo, o Instagram. Os dados foram inseridos no software Excel para tabulação e, por fim, na formação de tabelas.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Análise observacional dos dados foram executadas de modo pareado (mesmos posts em diferentes momentos, ano de 2021 e ano de 2022) por meio do software Excel, com observação da frequência de dados a fim de alcançar a compreensão

sobre o alcance real para o público no decorrer do tempo de atuação da Mini Marcenaria no Instagram.

Os dados qualitativos sobre os conteúdos presentes em cada post pela empresa Mini Marcenaria foram analisados a partir dos valores encontrados na aba painel profissional para compreensão de alcance e real retorno de vendas por meio dessa ferramenta do marketing digital.

4 ANÁLISE DE DADOS

Na análise de dados da nossa pesquisa atuamos a partir da demonstração, de modo detalhado, como ocorre o processo de criação de conteúdos digitais da Mini Marcenaria, compreendendo seu impacto nas práticas do marketing digital via aplicativo do Instagram para captação e crescimento de clientes em suas vendas online. A análise é apresentada considerando cada objetivo do estudo conforme descrito a seguir.

4.1. *As ações de marketing digital realizadas pela Mini Marcenaria através de sua conta do Instagram e os resultados obtidos*

A Mini Marcenaria é uma empresa que abarca o universo do marketing digital desde sua criação. A rede social escolhida para ser a ponte entre os vendedores e os compradores escolhida foi o Instagram. Sendo assim, podemos observar uma empresa com em torno de 40.800 seguidores, seguindo um total de 980 contas e com 925 publicações.

Segundo Kotler, P., Kartajaya, H. et al. (2016), existem cinco categorias de indicadores que medem se o conteúdo sobre o marketing digital é visível (*assimilação*), comunicável (*atração*), pesquisável (*arguição*), útil (*ação*) e compartilhável (*apologia*).

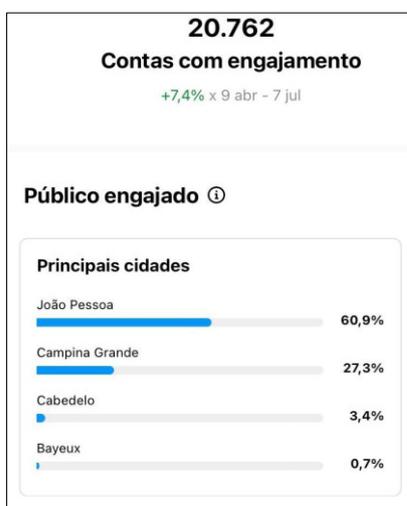
No caso da Mini Marcenaria, os resultados obtidos foram conquistados através de testes, fazendo publicações em formato de vídeo longo, vídeo curto e fotos. Abrangendo vários tipos de assuntos, como a história da empresa, confecção dos móveis, dia a dia dos colaboradores, feedbacks dos clientes, assuntos de curiosidade sobre marcenaria, vídeos e fotos dos móveis decorados e entre outras formas de conteúdos criados.

Assim permitindo a mensuração dos resultados de cada publicação, por assunto e formato abordado, filtrando o que mais trouxe engajamento e retorno para a organização. Informações como estas, que só é possível obter através das ferramentas que o Marketing Digital proporciona.

Como resultado de seus métodos de vendas a conta intitulada @minimarcenaria possui um engajamento geral de 20.762 contas (Taxa de 7% de crescimento de 9 de abril de 2022 até 07 de outubro de 2022). Presente no seu público

encontrou-se as principais cidades de: João Pessoa com 60,9% dos acessos, em seguida Campina Grande com 27,3%, Cabedelo com 3,4% de engajamento em acessos e, por fim, Bayeux com 0,7% de procura ao perfil da marcenaria (Figura 1).

FIGURA 1 – Análise por Municípios que apresentaram mais engajamento no período de 90 dias do recorte do estudo.



Fonte: Instagram – Painel Profissional, Insights, engajamento.

Sabendo da importância do engajamento para as vendas e repercussão positiva no mercado para o marketing digital, é essencial salientar que, ele é metrificado em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores e pode ser o motivo de aumento ou até perda de vendas em uma empresa. A compreensão do engajamento se encontra desde um clique, um comentário e até uma curtida, entre outras ações que um usuário de uma rede social pode executar.

É notório que as redes sociais (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest etc.) ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, as pessoas falam sobre seus interesses, e entre eles estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem no sentido de esclarecer suas dúvidas e conhecer os questionamentos de outros usuários, e usam, para isso, a opinião de pessoas conhecidas ou não (TURCHI, 2019, p. 64).

A definição bem executada de persona é fundamental para estabelecer o relacionamento com os diversos públicos e um engajamento positivo como o apresentado na Figura 1, uma vez que influência social é um importante moderador

no comportamento de consumo, as empresas tem estabelecido e escolhido pessoas influentes para compartilhar da sua vida e sua rotina com a empresa, buscando aumentar ainda mais o seu público. Dessa forma, é fundamental estabelecer um perfil do consumidor e estabelecer também um vínculo e conexão de acordo com o perfil que quer atingir (ROCHA e TREVISAN, 2020; MCKENNA, 1992).

No recorte do dia 9 de abril de 2022 até o dia 7 de outubro de 2022 (90 dias corridos) houve uma interação de 5.308 curtidas em publicações (dentre 183 postagens executadas nesse período), 313 comentários (em sua maioria positivos e de dúvidas por alterações de medidas e personalizações individualizadas, que foram 100% respondidas via direct), 297 compartilhamentos e 2.120 salvamentos do post (Figura 2).

FIGURA 2 – Dados numéricos do engajamento por postagens em curtidas, comentários, compartilhamento e salvamento no período de 90 dias do recorte do estudo.



Fonte: Instagram – Painel Profissional, Insights, engajamento.

Dentre os motivos para esse resultado encontram-se os métodos de postagens escolhidos pela fábrica, dentre estes, a criação de “combos” se tornou o meio mais bem sucedido e com excelente retorno dos indivíduos que acessam a plataforma. A junção de móveis que fazem uma composição de um espaço facilita a visualização do cliente e, muitas vezes, torna-se o peso final de decisão no momento de uma compra. Sem contar com a variada possibilidade de alteração de medidas, sendo móveis projetados (do tipo solto – sem necessidade de instalação em paredes no local na casa do cliente).

4.2 O processo de criação de conteúdos de marketing digital aplicados na conta do Instagram da empresa relacionado com a persona que a organização quer impactar

Utilizando como o objetivo de um processo criativo a produção de métodos que chamem a atenção dos possíveis consumidores auxiliam na captação e vendas. Em uma empresa com a persona que se relaciona a uma busca por personalizar sua casa de um modo que o custo benefício se alie a felicidade que o poder de compra acarreta. O método de melhor alcance e retorno em vendas instituído pela marcenaria em estudo foi a construção de combos.

Para análise dos dados decidiu-se trabalhar com os 4 combos ou móveis mais vendidos e procurados na fábrica da Mini Marcenaria (conforme figura 3A, 3B, 3C e 3D), a fim de compreender a procura e o feedback dos clientes nos móveis. Todo esse contexto com alcance orgânico em um puro marketing digital em meio a uma pandemia mundial.

FIGURA 3A, 3B, 3C e 3D – Imagens correspondentes aos móveis/combos que possuem maior taxa de vendas na empresa Mini Marcenaria, João Pessoa-PB.



TABELA 1 - Análise de categorias com detalhamento de Postagens (Curtidas, Comentário Compartilhamentos, Salvamentos de portagens e Alcance total de público) executada via aplicativo Instagram no ano de 2021 e no ano de 2022 em conta de empresa de marcenaria (Mini Marcenaria) em João Pessoa – PB.

Móveis ou Combos	Combo: Mesa + Estante + Dupla de Nichos Retangulares (3A)	Buffet 4 portas com 1 prateleira (3B)	Estante com 8 espaços, 1 porta e pés palito (3C)	Carrinho de Café (3D)
Curtidas – 2021	192	199	124	396
Comentários – 2021	64	0	1	15
Compartilhamentos – 2021	0	55	0	153
Salvar postagem – 2021	83	76	24	164
Alcance - 2021	1.074	15.081	3.148	24.379
Curtidas - 2022	5.331	276	5.457	738
Comentários - 2022	85	3	54	42
Compartilhamentos - 2022	450	48	166	66
Salvar postagem - 2022	1.876	61	990	132
Alcance - 2022	372.582	12.657	491.866	82.373

Fonte: Própria do autor.

*Dados obtidos via ferramenta Insights (Aplicativo Instagram).

* Subclassificação que advém da Figura 3 (A, B, C e D) para demonstração de fotos ou *renders* dos móveis em estudo da atual tabela.

Na tabela 1, podemos observar o crescimento em todas as categorias presentes nas 8 postagens (os quatro móveis postados pela primeira vez em 2021 e os 4 móveis postados novamente no ano de 2022). Em análise na busca da justificativa desse crescimento com os dados em mãos, encontra-se o fato que a empresa no decorrer desses 2 anos de intervalo aperfeiçoou e especializou sua persona (Figura 4) em conjunto com o devido encaixe do seu público alvo para vendas.

Em destaque devido aos dados da tabela 1, temos a categoria alcance, na qual a fórmula presente na plataforma do Instagram favorece a conta que entrega com frequência, qualidade e retorno (MORAIS, 2020). Sendo assim, o crescimento orgânico foi construído com valores comprovados para o combo mesa, estante e nicho

de 1.074 pessoas alcançadas com a primeira postagem; já para 372.582 pessoas alcançadas na postagem mais recente do ano de 2022 com o mesmo produto.

Sobre a persona da empresa em estudo (Figura 4) - Mini Marcenaria – os colaboradores apelidaram com o nome de “Laura”, e suas principais características são usadas como modelo a ser seguido nas publicações. Por motivos de que a maioria do público da empresa possui características bastante semelhantes ao da persona. A Laura citada acima possui 36 anos, adora Instagram, está em home office, gosta de decoração e vive de aluguel. Características essas, coletadas através dos resultados das vendas e informações que o marketing digital proporciona.

FIGURA 4 – Persona da Empresa Mini Marcenaria, método de aproximação com os clientes para captação e fechamento de vendas no público alvo da marcenaria em João Pessoa-PB.



Fonte: Própria do autor.

Persona por definição é a representação fictícia do cliente ideal sobre um negócio/empresa. É uma sistemática baseada em dados reais de comportamento e características sociodemográficas dos clientes em potencial, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de Marketing Digital. A somatória da definição precisa da persona utilizando os leads como um funil de ideias e ferramentas para captura de clientes mostra a Mini Marcenaria com bons resultados na criação de um impacto positivo para o alcance amplo de mercado (OTHON ; COELHO, 2016).

A covid-19 pode ser também elencada como fator importante na escolha do consumidor de aumentar seus gastos em móveis para seu lar, uma vez que o home Office se tornou uma realidade nas mais diversas empresas e a vontade de trabalhar com conforto em casa se tornou uma necessidade (REZENDE *et al*, 2020).

Além disso, no Instagram da Mini Marcenaria por exemplo, foi percebido que postagens realizadas com móveis decorados através de fotos e vídeos geram mais resultados no quesito de números obtidos em curtidas, compartilhamentos e salvamento da postagem, quando comparados com outros modelos de publicações.

Resultados como esses também demonstram que o protagonismo e a criticidade crescente do consumidor geraram um reposicionamento estratégico das empresas, na medida em que outros critérios além do atendimento e da qualidade do produto passaram a ser considerados (SILVA, 2019).

Marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar e produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores. (BOONE, KURTZ, 2009, p.9)

Logo, na ciência que alcançar o consumidor torna-se o objetivo final dos vendedores em empresas. A incessante busca por engajamento e retorno em forma de cliques, torna o mercado digital um ambiente no qual deve ser porta voz dos desejos dos compradores em potencial.

4.3 Verificar o impacto das práticas do marketing digital na captação de clientes e nas vendas online

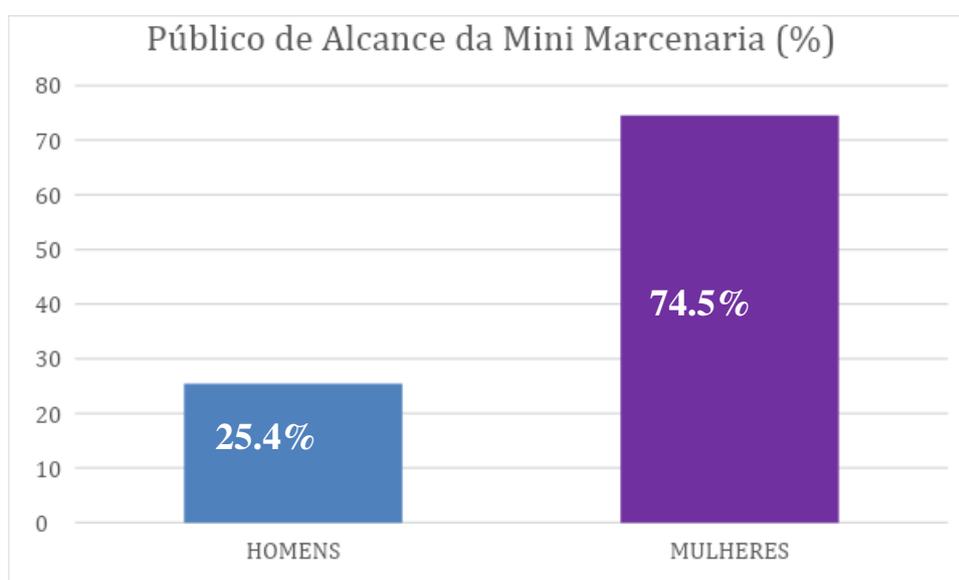
Colocar o consumidor em destaque é a “fórmula secreta” para o crescimento digital de uma empresa (SILVA, 2019; FAUSTINO, 2019). Como propósito da empresa de marcenaria, o cliente foi colocado como figura principal na escolha dos posts entregues diariamente na plataforma. O olhar para o indivíduo que mora de aluguel, não tem intenção de se comprometer financeiramente com grandes gastos, mas ainda sim deseja possuir um lar montado do seu jeito e com sua cara em cada metro quadrado é o alvo da empresa.

Uma vez que seu consumidor alvo foi selecionado e com a persona da empresa detalhada o trabalho consistiu em constância e criatividade em métodos para se aproximar do cliente. Feriados, dias comemorativos nacionais e internacionais foram utilizados para ter esses laços estreitados na via vendedor/comprador, sempre se apoiando em literatura que solidificasse a proposta da empresa de cativar o cliente (CÁRDENAS, 2015).

Práticas de marketing digital como utilização da ferramenta patrocinado no Instagram acarretou em um aumento progressivo e contínuo nas vendas dos combos, principalmente no descrito na **Figura 3A**: Mesa + Estante + Dupla de Nichos Retangulares. Uma simples análise comparativa de dados presente na **TABELA 1**, pode-se encontrar valores em destaque do alcance, salvar a postagem e compartilhamentos deste conjunto de móveis. Em uma visão financeira desse destaque temos um valor final de vendas após essa entrega digital de mais de 25% do lucro da fábrica (entre 2020 e 2022).

No Gráfico 1, pode-se observar a proporção entre o sexo feminino e o sexo masculino frente ao público de acordo com o algoritmo presente na plataforma do aplicativo Instagram da empresa em estudo, Mini Marcenaria. Após conhecimento a partir da persona da @minimarcenaria (Figura 4) e produtos de entrega ao seu público com maior procura como demonstrado pelo algoritmo do aplicativo em estudo (Figura 3A, 3B, 3C e 3D) é gerado uma porcentagem frente ao total de pessoas que a plataforma expandiu a visualização dos posts. Como observado no gráfico 1 é possível inferir que o maior público da Mini marcenaria é do sexo feminino com 74,5% em comparação com os 25,4% do sexo masculino.

GRÁFICO 1 – Proporção entre o sexo feminino e sexo masculino frente ao público de acordo com o algoritmo da plataforma do Instagram da Mini Marcenaria, João Pessoa-PB.



*Dados obtidos via ferramenta Insights (Aplicativo Instagram).

Por fim, podemos atribuir uma relação positiva e de constante crescente entre o a escolha de nicho de abordagem da empresa (Aplicativo do Instagram, formato de fotos e vídeos, entrega constante de postagens para o algoritmo da rede social) em conjunto com uma persona que se assemelha, como visto nos dados comprobatórios da ferramenta Insights, com o público alvo que se identifica, se aproxima e se sente à vontade para comprar os produtos em exposição digital na plataforma do Instagram (BOONE, 2009).

O impacto presente em uma empresa no mundo digital é visualizado a partir da repercussão de acesso, procura e vendas (CÁRDENAS, 2015; SINCLAIR, 2018). Como método para observar esse índice marcadores presentes na própria plataforma do Instagram foram escolhidos, como o “Painel Profissional” e suas análises, como demonstrado na tabela 1.

É possível dizer que houve um aumento no impacto da empresa frente a suas estratégias de aproximação com o consumidor por meio da construção da persona, utilização da entrega do algoritmo com postagens frequentes e aproximação com o cliente via comunicação facilitada encontrada na rede social. O crescimento encontra-se em todas as categorias: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, com valores acima de 100% de crescimento (Tabela 1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que a empresa em estudo utilizou das ferramentas presentes na plataforma do Instagram, como: entrega de postagens, aproximação entre vendedor e consumidor via mensagens diretas, atendimento personalizado e humanizado com o cliente.

Por consequência de suas estratégias de persona bem delimitadas e categorização de leads que visam o sucesso de vendas ao público alvo, a empresa Mini Marcenaria conseguiu em 2 anos de existência no mundo digital, se solidificar e desenvolver um patamar exponencial de aumento em curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos de posts e alcance de público.

Sobre a problemática da pesquisa, podemos observar que as estratégias de marketing digital, como construção da persona somado a fundamentação de leads, possuem impacto positivo como comprovado via números de análises presentes no painel profissional do Instagram, e sim, auxiliam na captação de novos clientes.

Apesar dos resultados relatados, como limitação do estudo temos a plataforma de escolha de vendas, pois a mesma possui grande volatilidade em suas regras e formatos de trabalho, novas pesquisas e renovações constantes de dados devem ser almejados a fim de, cada vez mais, o software do Instagram possa ser uma ferramenta que auxilia o mercado digital mundial.

Para avanço e melhorias da empresa é preciso que a @minimarcenaria permaneça em estudo constante das atualizações da rede social, tornando, cada vez mais, a empresa em uma imagem de proximidade e intimidade com o consumidor. Colocar a “cara” na empresa que vincule essa vida de mulher ou homem que é independente, trabalhador(a) em seu Home Office com desejo de possuir seus móveis com sua personalidade.

Móveis que foram feitos com exclusividade para a pessoa e não para o ambiente que se localiza no momento, visto que muitos dos consumidores ainda vivem de aluguel e querem a liberdade de levar seu “móvel mini” para qualquer lugar que for, pois ele será único e extremamente desejado.

Por fim, apesar do início de esclarecimento que este estudo propiciou a respeito da ligação entre o marketing digital, foco na plataforma do Instagram, em uma empresa que foi fundada em um período pandêmico, se faz necessário estudos mais aprofundados sobre a problemática em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Rodrigo. Marketing, comportamento do consumidor e decisão de compra. **Administradores.com**, 2022. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-comportamento-do-consumidor-e-decisao-de-compra>. Acesso em: 20 out. 2022.

BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. **Intentional social action in virtual communities**. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 2–21, 2002.

BELING, Fernanda. As 10 redes sociais mais usadas em 2022. Oficina da Net, 2022. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acessado em: 19 de nov. de 2022.

BENNETI, Rodolfo. Persona e público-alvo: entenda as principais diferenças. **Orgânica**, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/persona-e-publico-alvo-principais-diferencas/> Acesso em: 20 out. 2022.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, p. 776. 2009.

BORTOLI, Guilherme. Buyer Persona: como identificar seu cliente ideal?. **Orgânica**, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/buyer-persona-como-identificar-seu-cliente-ideal/>. Acesso em: 20 out. 2022.

CASTRO, B. F. BOMFIM, G. A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. E-Civitas. **Revista Científica do Curso de Direito do UNIBIH**, Belo Horizonte. v. 13, n. 2, 2020.

CÁRDENAS, Harvey. **Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona**. Universidad Santo Tomás. Barcelona, p. 1-16, 2015.

CORDEIRO, Mariana Borges. Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006**. 164 p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

CHIAVANETO, Idalberto; **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, p. 626, 2000.

FARIAS, Marcos. 15 ferramentas de marketing digital que todo empreendedor precisa conhecer. **Endeavor**, 2022. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/ferramentas-marketing-digital-empreendedores/>. Acesso em: 20 out. 2022.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora. São Paulo, 2019.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista; SILVA, Luciano Timoteo. Marketing Político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**. Ano IX, n. 8, ago. 2013.

GOOGLE ANALYTICS. Google marketing Plataforma. Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Acesso em: 20 out. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 750, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, p. 593, 2003.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., GAY, M. G. M., & CANTÚ, R. G. C. **Fundamentos de marketing**, 2017.

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

KUHN, T. S. The structure of scientific revolutions. Chicago, **The University of Chicago**, 1970.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, p. 528, 2012.

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, 38, 45-56, 1960.

MAXIMIANO, Antonio César Amauri. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MILLER, Michael. **Youtube for business**. Que Biztech Publishing. 2011.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MUNOZ, JÚLIA. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. DVS Editora. São Paulo, 2020.

OLIVEIRA, A. B. A., COSTA, I. M. M., JESUS, L. S. C., SOUZA, P. M. Marketing digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. **Revista Multidisciplinar do Amapá**, v. 2, n. 2, 2022.

OTHON, A. A. R., COELHO, P. G. M. **Comunicação de Marcas em Redes Sociais na Internet**. Revista Observatório. Palmas, v.2, n.3, p. 221-245, 2016.

POWELL, Juliette. **33 Milhões de pessoas na sua Rede de Contatos. Como criar, influenciar e administrar um negócio por meio das redes sociais**. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo. Editora Gente, 2010.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Rev. UFRR/BOCA**. vol. 2, n. 6, Boa Vista, 2020.

RIBEIRO, A. C. A. Empreendedorismo e a comunicação no digital. **Revista Processando o Saber**, v. 13, p. 339-343, 9 jun. 2021.

RIBEIRO, Cesar. O que são mídias sociais e quais são as principais? **Redator Online.Net**, 2020. Disponível em: <https://redatoronline.net/blog/o-que-sao-midias-sociais/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, p. 795, 2001.

SILVA, J. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Universidade Federal Rural do Semiárido. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5013>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

SMITH, M.J., BUCKTON, C., PATTERSON, C. et al. **User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: a scoping review and content analysis of YouTube and Instagram**. BMC Public Health 23, 530, 2023.

SINCLAIR, Bruce. IoT: **Como Usar a "Internet Das Coisas" Para Alavancar Seus Negócios**. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 680, 2011.

SIMILARWEB. Similar Web Support. Disponível em: <https://www.similarweb.com/>. Acesso em: 20 out. 2022.

SUPPORT GOOGLE. **Google Search Console**. Disponível em: support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=pt-BR. Acesso em: 20 out. 2022.

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

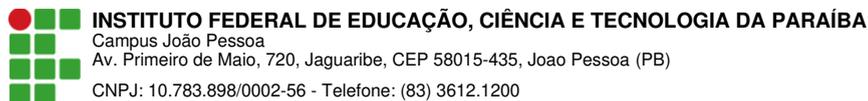
TURCHI, Sandra. Persona Da Marca: Parte Importante Da Estratégia Nas Mídias Sociais. **Revista Praxis – Teoria e prática publicitária**. 2013.

TURCHI, R., S. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. São Paulo; Editora Atlas, 2019.

VALLE, Alberto. **Marketing político nas redes sociais**. Disponível em: ><http://www.eleitordigital.net.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/> Acessado em 15 nov. 2012.

VIRTANEN, H., BJÖRK, P., SJÖSTRÖM, E. Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 24(3), 468–484, 2017.

VITERI, Fernando Luque; LOZANO, Luis Alemán Herrera e QUIROZ, Antonio Fernando Bazurto. **Importância das Técnicas de Marketing Digital**. RECIMUNDO: Revista Científica de Pesquisa e Conhecimento, v. 2, n. 1 p. 764-783, 2018.



Documento Digitalizado Restrito

ENTREGA TCC 2023.1 - Sérgio Lins Neto

Assunto: ENTREGA TCC 2023.1 - Sérgio Lins Neto
Assinado por: Sérgio Neto
Tipo do Documento: Processo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Sérgio Mário Lins Neto, ALUNO (20172460011) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 13/07/2023 14:24:19.

Este documento foi armazenado no SUAP em 13/07/2023. 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: 877721
Código de Autenticação: b6fde865bf

