

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AO INSTAGRAM EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19: O CASO DE UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA**

**ROSEILDA NUNES MOREIRA**

UNI7 - CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO

**MARILIA RIBEIRO SILVA**

UNI7 - CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO

# **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AO INSTAGRAM EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19: O CASO DE UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA**

## **1 INTRODUÇÃO**

A pandemia causada pelo COVID-19 (*Corona Virus Disease – 2019*), que atingiu o Brasil fortemente a partir de março, gerou inúmeras mortes e um cenário de instabilidade econômica em nível mundial (OMS, 2020). Dentre os setores econômicos mais atingidos pela pandemia, destacam-se o campo do turismo, os serviços de alimentação e de bebidas, além do varejo em geral (ILO, 2020).

Nesse contexto, grandes e pequenas empresas, assim como os profissionais autônomos precisaram se adaptar às novas demandas e desafios sociais e econômicos durante a pandemia (MCKIBBIN; FERNANDO, 2020). Para tanto, as empresas precisaram encontrar novos caminhos para superar a queda brusca nas suas atividades econômicas.

O Ceará foi um dos estados que mais sentiu o impacto das medidas de isolamento social devido à pandemia de COVID-19 e registrou uma redução do comércio nos meses em que ocorreram as restrições mais rigorosas de controle da pandemia (IPECE, 2021). Tratando-se das empresas do segmento de serviços no Estado do Ceará, apesar do crescimento de 1,8% em dezembro de 2020, houve uma queda acumulada no volume de serviços de 13,6% durante o ano de 2020 (IBGE, 2020).

Esse novo contexto imposto pela crise sanitária mundial gerou reflexos na vida das pessoas e na atuação das empresas, que precisaram se reinventar e inovar, a fim de atender às novas demandas de atendimento aos consumidores e não serem sucumbidas pela crise (ALMEIDA et al., 2020). Face a mudança dos hábitos de consumo que passaram a ser à distância, as empresas necessitaram se adaptarem à nova realidade do atendimento remoto.

Nessa nova conjuntura, as estratégias de comunicação por meios digitais se tornaram ainda mais relevantes. A criação de conteúdos interessantes que ajudem a informar, entreter e solidificar a relação da empresa com o público se mostra fundamental (FERREIRA, 2020). Por meio das mídias sociais, as empresas podem divulgar conteúdos como parte de sua estratégia de marketing digital com diversos enfoques baseados no conhecimento do comportamento de seu público-alvo e persona. A mídia social Instagram concentra um dos maiores públicos online mensalmente e as marcas têm buscado alcançar os usuários engajando-os com conteúdos que representem seus valores além dos produtos e serviços oferecidos (STATISTA, 2021).

Justifica-se o esforço desta pesquisa, levando-se em consideração o cenário de instabilidades econômicas e sociais provocadas pela pandemia do COVID-19, associada à crescente entrada das empresas brasileiras no ambiente virtual.

### **1.1 Problema de Pesquisa e Objetivos**

Diante do exposto, construiu-se o seguinte problema de pesquisa: Como ocorreu o processo das estratégias de marketing digital aplicadas ao Instagram de uma empresa de tecnologia em tempos de pandemia do COVID-19? Para responder esta pergunta, tem-se o objetivo geral: analisar as estratégias de marketing digital aplicadas ao Instagram de uma empresa de tecnologia em tempos de pandemia do COVID-19. Como objetivos específicos, o presente trabalho visa: a) identificar as estratégias de criação e divulgação dos conteúdos na plataforma digital Instagram; b) identificar os 8Ps do marketing digital com foco na mídia social Instagram; e c) avaliar os resultados métricos gerados pelos conteúdos criados e divulgados na rede social Instagram da empresa em análise no período de maio a dezembro de 2020.

## 2 MARKETING DIGITAL

O marketing representa o conjunto de processos relacionados à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, bem como o gerenciamento do relacionamento com o cliente, de forma a beneficiar a organização e seus diferentes *stakeholders* (AMA, 2013). Em complemento, o marketing “é um processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos” (PINHEIRO; GULLO, 2013, p. 152).

Por conta das mudanças nas relações mercadológicas provocadas pelo advento da Internet nos anos 1990, as organizações têm considerado cada vez mais a sua inserção no ambiente virtual e a utilização de recursos e ferramentas tecnológicas na sua dinâmica organizacional (TORRES, 2010). Trazendo para o contexto atual, dos novos hábitos de consumo e da nova realidade imposta às empresas pela crise do COVID, as estratégias de vendas virtuais e o marketing digital são ferramentas que vieram para ficar permanentemente no contexto das organizações (ALMEIDA et al., 2020).

Assim, alinhadas a esse contexto contemporâneo, profissionais de marketing têm buscado reunir estratégias tradicionais – como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores – e aplicá-las ao ambiente virtual, culminando no advento do marketing digital (CARVALHO; CORONEL, 2019; TORRES, 2010). Foi a partir de 2010 que o marketing digital se tornou um dos campos de maior crescimento na área mercadológica (TORRES, 2012).

O marketing digital é, portanto, um conjunto de métodos de publicidade e marketing usados na Internet pelas organizações, no intuito de proporcioná-las canais de contato com seus clientes (TORRES, 2010). Neste artigo, será considerada a definição de Trainor et al. (2011, p. 162), os quais compreendem o marketing digital como sendo "a integração de tecnologia, negócios e recursos humanos complementares que, quando combinados, influenciam positivamente o desempenho da empresa".

A existência do marketing digital não substituiu completamente o uso das práticas do marketing tradicional, sendo que ambos devem coexistir, de forma que os seus efeitos promovam o melhor relacionamento entre as organizações e seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dentre as vantagens que o marketing digital possui em comparação ao tradicional, destaca-se o potencial que as organizações têm para alcançar usuários e entrar em contato com o seu público-alvo através da Internet, justificando, assim, investimentos financeiros cada vez maiores e ações de marketing digital assertivas, independente da estrutura ou do ramo de atuação das organizações (OGDEN; CRESCITELLI, 2011). Nesse contexto, os referidos autores explicam que as ferramentas tecnológicas têm representado um papel essencial na promoção dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, gerando a capacidade de atrair mais consumidores e, por conseguinte, fazer crescer as redes de relacionamento organizacionais.

Não somente as grandes empresas têm investido esforços no desenvolvimento do seu marketing digital. As pequenas e médias empresas, especialmente por estarem inseridas em um mercado competitivo, também buscam ajustar-se às demandas dos seus clientes no ambiente virtual. No entanto, percebe-se que as pequenas e médias empresas têm enfrentado maiores dificuldades na implementação do marketing digital, dentre as quais destacam-se: a falta de conhecimento e de interesse por parte dos gestores em aprender sobre novas estratégias e ferramentas de marketing (LEEFLANG et al., 2014); restrição de investimentos financeiros (MAZZINGH, 2014); e deficiência em mão de obra especializada (ROYLE; LAING, 2014).

Por fim, destaca-se que a pandemia da COVID-19 colocou em evidência a necessidade de investimentos em novas tecnologias no contexto organizacional de empresas de diferentes

portes, direcionando-as a uma transformação digital, ou seja, à aquisição e uso de sistemas que automatizam as atividades organizacionais, promovendo mudanças na essência da produção e prestação dos seus produtos e serviços (SALLES, 2020).

Nesse contexto, o marketing digital tem despontado como uma estratégia que possibilita as organizações a se posicionarem no mercado atual – sensivelmente competitivo, especialmente por conta dos resultados econômicos da pandemia na sociedade – bem como a desenvolverem relacionamentos sólidos com seus diferentes *stakeholders*, de forma a agregá-los valor e, ao mesmo tempo, aumentar o seu próprio desempenho.

## 2.1 Os 8Ps do marketing digital

O marketing digital corporiza-se nas organizações por meio de um processo estratégico de criação, precificação, distribuição e promoção de bens e serviços a fim de alcançar um mercado-alvo de consumidores na Internet (BOONE; KURTZ, 2011). Nesse sentido, é o uso estratégico do marketing digital – e não apenas o acesso às tecnologias – que faz a diferença de sucesso entre as organizações no ambiente virtual (DEMUNER; NAVA; SANDOVAL, 2015). A estratégia de marketing digital pode, inclusive, ultrapassar o ambiente virtual, já que ela tem sido bastante utilizada para promover os negócios físicos nas organizações (CARVALHO; CORONEL, 2019).

Nesse contexto, uma das metodologias utilizadas para pôr em prática o marketing digital nas organizações é a metodologia dos 8 Ps, proposta por Vaz (2011), em sua obra “Os 8 Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico de Marketing Digital”. Os 8 Ps em conjunto formam um método orientado para a implementação das estratégias predefinidas pelas organizações, auxiliando-as no seu processo de aprendizagem organizacional junto ao mercado e, por conseguinte, melhorando o seu desempenho a cada nova ação (VAZ, 2011).

O Quadro 1, demonstra as 8 etapas que correspondem aos 8 Ps do Marketing Digital e suas respectivas descrições.

Quadro 1 – Descrição dos 8 Ps do Marketing Digital.

<b>Etapa</b>	<b>Descrição</b>
Pesquisa	*Análise do comportamento do consumidor na Internet, no intuito de conhecer os seus hábitos de navegação; *Busca-se segmentar o comportamento do consumidor.
Planejamento	*Análise das informações levantadas na pesquisa sobre o consumidor; *Definem-se as estratégias.
Produção	*Definição das estruturas e funcionalidades necessárias para atingir cada estratégia; São executadas ações do planejamento, mediante as informações coletadas. *Busca-se estabelecer uma estrutura focada na experiência do cliente.
Publicação	*Conteúdos relevantes são escolhidos para a conversão em número de acessos. *Busca-se otimizar os conteúdos para atingir o público-alvo, no intuito de obter um melhor posicionamento nos mecanismos de busca.
Promoção	*Conteúdos relevantes são produzidos sobre a área de atuação da empresa; *Os conteúdos são desenvolvidos de forma criativa, que incentivem o consumidor a compartilhá-los com outros consumidores, gerando a propagação das informações.
Propagação	*Os conteúdos produzidos são estabelecidos de modo a serem propagados em meios digitais, facilitando a sua divulgação na Internet.
Personalização	*São implementadas ações para a fidelização do cliente. *Para tanto, segmenta-se o público-alvo da organização, a fim de que a comunicação seja personalizada, gerando relacionamento mais próximo com o consumidor.

Precisão	<p>*Análise dos dados da campanha de Marketing Digital para medição dos resultados e melhor conhecimento do público-alvo.</p> <p>*Determinam-se métricas como: (i) as palavras-chave que têm um melhor resultado nos mecanismos de busca; (ii) qual o local de origem do tráfego do site; (iii) qual dispositivo foi utilizado para acessá-lo.</p>
----------	--

Fonte: Adaptado de Vaz (2011).

Diferentes pesquisas empíricas recentes foram construídas na literatura à luz dos 8 Ps do marketing digital, sendo possível ser encontrados variados resultados. Como exemplo, Corrêa e Teles (2020) investigaram sobre a importância da utilização do marketing digital no setor imobiliário como recurso de divulgação dos seus produtos e serviços. Os autores concluíram que, no campo do setor imobiliário, o uso das ferramentas de marketing digital é capaz de potencializar resultados financeiros, pois é construída uma relação de comunicação com seus consumidores, de forma que eles se sentem seguros ao realizar a busca e compra de produtos junto à organização.

Bezerra *et al.* (2020), por sua vez, buscaram analisar os benefícios do marketing digital para as pequenas empresas do setor de confecção da cidade de Iguatu, Ceará. Como conclusão, os autores puderam constatar que a utilização do marketing digital pode contribuir com as organizações no sentido de trazer uma “aproximação entre as empresas e seus clientes, expansão do mercado onde a empresa atua, fidelização de clientes, aumento da lucratividade” (Bezerra *et al.*, 2020, p. 638), colaborando também para o fortalecimento das marcas.

Em complemento, Santos e Corso (2018) investigaram como uma rede de hotéis no estado do Rio Grande do Sul procede com a execução das estratégias dos 8 Ps do marketing digital. Os pesquisadores descobriram que a organização utiliza a metodologia de marketing citada, mas variam no cumprimento das 8 etapas: ora atendem completamente as etapas, ora em partes e ora não as executam. Nesse contexto, foram encontrados os seguintes principais desafios: (i) dificuldades para documentar a pesquisa inicial, bem como a sistematização e registro do planejamento de marketing; (ii) impasses em formular estratégias para aumentar tempo de navegação nos sites e para deixar o conteúdo o mais atrativo para o seu público; (iii) promover os conteúdos na internet sem realizar investimentos financeiros; e (iv) dificuldade para definir quais métricas são importantes para o acompanhamento do planejamento (SANTOS; CORSO, 2018).

Analisando a metodologia dos 8 Ps do marketing digital, nota-se que ao realizar um planejamento desse estilo, as organizações se utilizam das mídias sociais como um dos relevantes meios na divulgação e propagação do seu conteúdo produzido internamente, no intuito de desenvolver um relacionamento com seus consumidores, tópico que será melhor explorado na subseção a seguir.

### 3 MÍDIAS SOCIAIS E O INSTAGRAM

Neste artigo, considera-se uma mídia social um meio aberto para comunicação interativo na Internet, desenvolvido por indivíduos e onde há geração e troca de conteúdos (TOTOLI; ROSSI, 2012). Assim, a mídia social representa o meio (ou o ambiente) virtual através do qual as organizações buscam se comunicar com os seus diferentes *stakeholders* (CIRIBELI; PAIVA, 2011), apresentando uma “configuração que favorece a discussão bidirecional, impedindo a moderação e a censura” (MACLENNAN *et al.*, 2014, p. 67).

No contexto do marketing digital, vale ressaltar que a figura central das mídias sociais é o usuário e não as empresas ou marcas (TERRA, 2011), já que a finalidade do marketing digital é desenvolver o relacionamento com seus *stakeholders* e atender as suas necessidades.

As mídias sociais são ferramentas do marketing digital usadas para divulgar os conteúdos produzidos pelas organizações a fim de se comunicarem com os seus consumidores, de acordo com as estratégias organizacionais de comunicação com o mercado (MACLENNAN et al., 2014). Nesse sentido, torna-se cada vez mais relevante a participação das empresas em diferentes mídias sociais no intuito de facilitar e aproximar as relações entre os usuários, clientes, fornecedores e funcionários (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Existem diferentes mídias sociais disponíveis no ambiente virtual na Internet, com diferentes finalidades e público-alvo, por meio das quais os usuários (sejam empresas, instituições ou pessoas físicas) interagem por postagens e compartilhamento de mensagens instantâneas, textos, vídeos, áudios e imagens (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Como exemplos de mídias sociais, citam-se: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Slideshare e Instagram (BOARIA, 2013).

Uma das mídias sociais mais utilizadas no mundo, principalmente por empresas como um canal de vendas, é o Instagram. Essa mídia foi fundada em 2010, inicialmente com a proposta de postagem de fotos instantâneas (MORAIS; BRITO, 2020). Posteriormente, a gigante empresa Facebook, que também é uma mídia social, comprou o Instaram, potencializando-o como uma relevante ferramenta de comunicação e vendas no ambiente virtual mundial (LIRA; ARAUJO, 2015). Com o crescimento do Instagram, especialistas em marketing e desenvolvimento de marca voltaram sua atenção para essa mídia social, pois despontava-se ali uma oportunidade de fortalecimento do marketing digital para as organizações (LIRA; ARAUJO, 2015). Em janeiro de 2021, o Brasil apontou como o terceiro país líder em tamanho de público no Instagram com 99 milhões de usuários, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos da América, ambos com 140 milhões de usuários (STATISTA, 2021).

Diante do momento da crise econômica mundial, catalisada pela pandemia do COVID-19, o nível de atuação e presença das empresas no universo digital se transformou em um marco para os próprios empreendimentos. Em âmbito nacional, uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – entre os meses de abril e novembro de 2020 com micro e pequenos empresários de vinte e dois segmentos, apresenta-se um aumento das empresas que ampliaram sua comercialização por meio das mídias sociais Facebook, Instagram e Whatsapp.

O crescimento da utilização pelos gestores de alguma das três plataformas principais digitais como canais de vendas foi de 59% em abril para 70% em novembro de 2020 (SEBRAE, 2020a). Com um olhar específico para a mídia social Instagram, 54% dos entrevistados no Brasil afirmaram utilizar a plataforma como canal de vendas em novembro de 2020 (SEBRAE, 2020a).

Nota-se, portanto, a relevância das mídias sociais para o desempenho das organizações como uma ferramenta do marketing digital no cenário econômico atual. A seguir, são apresentados os aspectos metodológicos relacionados à natureza da pesquisa, bem como a coleta e análise de dados.

#### **4. METODOLOGIA**

A presente pesquisa foi realizada com uma abordagem de natureza qualitativa. Quanto aos objetivos, esta pesquisa é exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos esta pesquisa é documental. Segundo Marconi e Lakatos (2007) a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina fontes primárias. Enquanto pesquisa documental, foram considerados neste artigo

todos os arquivos da empresa estudada do departamento comercial/marketing ligados à criação e divulgação de conteúdo para a rede social Instagram durante a pandemia COVID-19.

Os documentos em análise englobam o período de 10 de maio a 31 de dezembro de 2020, buscando entender a produção de conteúdo e as estratégias de criação de divulgação na mídia social Instagram, ambiente em que são apresentadas as publicações do perfil onde se projetam os conceitos e a identidade visual estabelecidos pela marca. Esta mídia possui um vocabulário específico, a ser explicado a seguir:

Quadro 2 – Glossário da mídia social Instagram.

<b>Termo</b>	<b>Descrição</b>
<i>Call to Action</i> (CTA)	Chamada para ação presente na legenda do <i>post</i> , conduz o usuário a agir de acordo com a chamada, por exemplo: “clique no link”, “fale com nossos consultores”.
Carrossel	Múltiplas imagens inseridas em um <i>post</i> no feed, com capacidade para até 10 imagens.
Comentário	Interação de usuários por meio da escrita de suas opiniões abaixo do <i>post</i> .
Compartilhamento	Envio de um <i>post</i> como mensagem privada para outra pessoa ou para o <i>story</i> do próprio usuário.
Contas alcançadas	Estimativa da quantidade de usuários que visualizaram o <i>post</i> , no mínimo uma vez no <i>feed</i> ou no <i>story</i> .
Curtida	Interação de usuários no <i>post</i> de seu interesse. Essa interação pode ocorrer de 2 formas: 1) o usuário dá dois toques no <i>post</i> , projetando um símbolo de coração; 2) o usuário toca no símbolo de coração abaixo do <i>post</i> .
<i>Feed</i>	Página principal de um perfil.
<i>Hashtag</i>	Palavra ou expressão precedida do símbolo de cerquilha (#) utilizada para direcionar o usuário para uma temática de interesse. Por exemplo: “#outsourcingdeimpressão”, “#tecnologiadainformação”.
IGTV	Conteúdo em formato de vídeo publicado no <i>feed</i> com duração de 1 a 60 minutos.
Impressões	Quantitativo de visualizações de um <i>post</i> .
<i>Post</i>	Publicação ou postagem de conteúdo no <i>feed</i> .
<i>Story</i>	Função que permite a publicação de imagem, texto ou vídeo com duração de 15 segundos que desaparece após 24 horas.
<i>Repost</i>	Republicação de <i>post</i> .
Salvamento	Ação de salvar um <i>post</i> relevante para o usuário por meio de um toque no ícone de bandeira localizado abaixo do <i>post</i> . Permite a visualização posterior do <i>post</i> salvo em uma pasta específica no perfil do Instagram.
Seguidores	Usuários que são inscritos em um perfil, acompanhando as suas publicações.
Visualizações de <i>story</i>	Quantidade de visualizações que um <i>story</i> possui ao longo de 24 horas de sua publicação.

Fonte: Autoras (2021).

Esta pesquisa é classificada como pesquisa netnográfica. A expressão foi utilizada inicialmente pelo autor Kozinets (1997), compreendendo o estudo de comunidades no meio digital, por meio do qual busca-se compreender culturas em comunidades virtuais. A netnografia é uma "metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador" (KOZINETTS, 2014, p. 62).

Foi utilizada como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Segundo a definição de Yin (2002), estudo de caso pode ser entendido como um “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claros e o pesquisador tem pouco controle sobre o fenômeno e o contexto”. A organização

escolhida para este estudo de caso foi uma empresa de pequeno porte do setor de tecnologia da informação da cidade de Fortaleza, Ceará, a ser apresentada no tópico a seguir.

A Análise e interpretação do material empírico optou-se pela Análise de Conteúdo (AC). O termo AC compreende ao conjunto de técnicas de análise das comunicações visando conseguir, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011).

## 5. RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo está dividido em três partes que são: a análise da empresa, a análise documental e a análise de Instagram apresentadas nos subtópicos a seguir.

### 5.1 Objeto de Estudo – Empresa de Tecnologia da Informação

A empresa em estudo foi fundada em 1989, tendo atividade no mercado de tecnologia da informação com gestão de documentos. Atualmente atuando no estado do Ceará e outros estados do Brasil, teve seu início dando enfoque à venda de equipamentos de impressão.

Contudo, durante sua trajetória e devido à constante evolução do mercado com inovações em produtos e softwares, a empresa reestruturou seu modelo de negócios para oferecer o *outsourcing* completo para a gestão documental, isto é, a terceirização por meio da locação de impressoras e multifuncionais, serviço de manutenção técnica, suprimentos e softwares de gestão de equipamentos e documentos.

Além de investir na aquisição de softwares para um melhor atendimento aos clientes de *outsourcing* de impressão, a organização ampliou seu quadro de produtos com o *outsourcing* de computadores – notebooks e desktops, e firmou parcerias com empresas de tecnologia para o fornecimento de licenças de outros softwares diferenciais no mercado de gestão de documentos. Assim, tem-se como principais produtos e serviços, como está descrito no Quadro 3: 1) software de gerenciamento eletrônico de documentos (GED); 2) software de cartazes; 3) *outsourcing* de impressão e 4) *outsourcing* de computadores.

Quadro 3 – Descrição dos produtos e serviços fornecidos pela empresa em estudo.

Classificação	Especificação	Descrição
Produtos	Software de Gestão Eletrônica de Documentos - GED	Solução tecnológica de gerenciamento de documentos digitais em nuvem através de uma plataforma web com acesso privado adquirido por meio de licença de uso.
	Software de Cartazes – Oferta Mais	Solução tecnológica para elaboração de cartazes digitais através de plataforma web com acesso privado adquirido por meio de licença de uso, voltado para o segmento varejista e atacadista.
Serviços	<i>Outsourcing</i> de impressão	Solução de terceirização do parque de impressão da empresa por meio físico através das impressoras e multifuncionais, e meio digital através de softwares de gerenciamento de impressão e/ou equipamentos locados. Todo o serviço de manutenção técnica e suprimentos é responsabilidade da empresa de <i>outsourcing</i> contratada.
	<i>Outsourcing</i> de computadores	Solução de terceirização do parque de equipamentos da empresa por meio físico através dos notebooks e desktops. Sendo o serviço de manutenção técnica de responsabilidade da empresa de <i>outsourcing</i> contratada.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A organização foi utilizada como objeto de estudo de caso pois tem a sua relevância no mercado regional de tecnologia nos serviços de outsourcing de impressão como fornecedora para micro, pequenas, médias e grandes empresas do Ceará e de outros estados, dentre estas algumas entidades da administração pública indireta da União e do Estado do Ceará.

A área de marketing da empresa iniciou de forma estruturada no ano de 2018 por meio de uma agência terceirizada, quando aplicou inovações partindo da remodelagem do negócio. As mudanças foram relacionadas à parte organizacional, gestão de marca, identidade visual, valores e posicionamento. Houve então a formalização das ações pela iniciação da presença em plataformas digitais com a construção do site institucional e da criação de perfil nas mídias sociais Facebook, Youtube, LinkedIn e Instagram.

Diante dos episódios de isolamento social iniciados em março de 2020 no estado onde se localiza a empresa, por força de um decreto, as diretorias administrativa e comercial delegaram a função de gerenciamento da mídia social Instagram de maio a dezembro do mesmo ano, ficando sob responsabilidade de dois profissionais integrantes do setor comercial que tinham prévia experiência com gestão de marketing digital na mídia social Instagram.

Com uma nova estruturação de planejamento de marketing digital, os objetivos elencados para a movimentação da mídia social da empresa foram: 1) aumentar o conhecimento da marca; 2) divulgar conteúdos relacionados ao nicho de tecnologia da informação durante a pandemia de COVID-19; 3) conectar com a audiência, interagir com o público e aumentar o engajamento da comunidade no Instagram; e 4) impulsionar as vendas.

O Quadro 4 abaixo mostra as principais ações estratégicas relacionadas a cada objetivo traçado.

Quadro 4 – Objetivos e respectivas ações estratégicas de conteúdo para o Instagram.

<b>Objetivo</b>	<b>Ações estratégicas</b>
Aumentar o conhecimento da marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Readequação da identidade visual das publicações;</li> <li>- Apresentação de produtos e serviços na legenda das publicações;</li> <li>- Uso de hashtags próprias da marca.</li> </ul>
Divulgar conteúdos relacionados ao nicho de tecnologia da informação (TI) durante a pandemia de COVID-19	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação de pesquisas e notícias de fontes idôneas que mostrem dados representativos para o setor;</li> <li>- Uso de <i>hashtags</i> específicas do nicho de TI.</li> </ul>
Conectar com a audiência, interagir com o público e aumentar o engajamento da comunidade no Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboração de conteúdos que se aproximem do dia a dia dos usuários solucionando desafios;</li> <li>- Comunicação de ações de enfrentamento ao coronavírus e apoio à saúde dos <i>stakeholders</i> realizadas durante a pandemia de COVID-19;</li> <li>- Apresentação de ações institucionais de desenvolvimento profissional dos colaboradores;</li> <li>- Divulgação de felicitações pelas datas comemorativas mais significantes aos principais <i>stakeholders</i>;</li> <li>- Chamada para ação (CTA). Exemplo: “Gostou? Compartilha e salve esse post.”</li> <li>- Uso de hashtags próprias.</li> </ul>
Impulsionar as vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentação de produtos e serviços diretamente com foco em conversão em vendas nas publicações;</li> <li>- Descrição de legenda com foco em vendas;</li> <li>- Chamada para ação (CTA). Exemplo: “Faça uma cotação com nossas consultoras acessando o contato no link da Bio!”, “Acesse o Link da Bio e solicite!”, ação de clicar no link da biografia para acessar contato comercial.</li> </ul>

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Diante dos objetivos e ações estratégicas traçadas, definiu-se os tipos de conteúdo que são apresentados no subtópico a seguir.

## 5.2 ANÁLISE DOCUMENTAL

A primeira fonte documental de análise utilizada foi a **planilha de planejamento de marketing digital da empresa**, utilizada como guia para a execução da criação das publicações na mídia social Instagram. Esta planilha foi estruturada com as seguintes divisões (abas): 1) estratégia de conteúdo, contendo a linha editorial e o cronograma das postagens; 2) definição e listagem de *hashtags* a serem utilizadas com base nos conteúdos; 3) catalogação de fontes textuais e imagens para compor o design e a descrição das publicações; e 4) quadro das principais métricas de análise.

A segunda fonte documental foi a **plataforma Estúdio de Criação**, que é uma ferramenta complementar do Instagram, onde é possível realizar a editoração, a programação e a publicação das postagens. Por meio do acesso a essa plataforma, foi possível identificar na íntegra os conteúdos relativos a todas as postagens, ou seja, imagens, descrição da legenda e *hashtags* presentes na legenda.

A terceira fonte documental foi o **perfil no Instagram** da empresa, onde foi possível visualizar todas as postagens, seus respectivos conteúdos e interações (comentários e curtidas). Apesar de o perfil da empresa ter publicações desde 2018, foram analisadas apenas os conteúdos postados entre o período de 10 de maio e 31 de dezembro de 2020.

Os documentos em análise estão descritos no Quadro 5, a seguir:

Quadro 5 – Tipos documentais para coleta de dados

Tipo de documento	Descrição do documento	Meio encontrado
Planilha Planejamento de Marketing Digital	Trata sobre o planejamento de conteúdos e cronograma de postagens na rede social Instagram. É composto pelo plano editorial, <i>hashtags</i> , fontes de conteúdo e métricas.	Documento da empresa
Estúdio de Criação	Trata sobre a editoração e o gerenciamento de publicações.	Página de gerenciamento do Instagram da Empresa
Postagens do Perfil ativo do Instagram	Trata sobre os conteúdos postados. Contém os aspectos analisados das postagens e as suas respectivas descrições feitas no perfil da empresa em estudo no período de 10 de maio a 31 de dezembro de 2020.	Perfil do Instagram da Empresa

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Especificamente sobre a primeira fonte de análise tratada, que é a planilha de planejamento do marketing digital, torna-se pertinente destacar os detalhes da construção desse documento. Inicialmente, foram coletados os dados disponíveis no Instagram sobre o comportamento dos seguidores na plataforma em função da faixa etária, gênero, períodos mais ativos do dia e dias da semana.

De acordo com os dados, identificou-se que os seguidores da empresa no Instagram estão compostos por maioria de público masculino, com faixa etária entre 25 e 44 anos, sendo as segundas-feiras às doze horas da tarde os períodos em maior atividade no aplicativo.

Em seguida, foi definida a periodicidade das publicações, iniciando no mês de maio de 2020 com uma publicação diária e, a partir de junho de 2020, desenvolveu-se uma nova estratégia, postando apenas uma publicação por semana até 31 de dezembro, às segundas-feiras ao meio dia. Os perfis classificados como comerciais no Instagram possuem uma ferramenta denominada *Insights* que apresenta os dias e horários com maior quantidade de público ativo

além de outras métricas. Com base nessas informações se deu a escolha pelo horário e o dia da semana com maior público para a continuidade das publicações.

O design das publicações foi realinhado à identidade visual da marca, sendo definidos o padrão de cores, a tipografia, a grade de criação e os elementos de composição gráfica baseados no trabalho realizado por agência no ano de 2018.

Para a produção das peças publicadas, utilizou-se imagens em parte obtidas de bancos gratuitos de imagem e as demais de acervo institucional, com a estratégia de apresentar pessoas diversas em contextos de representatividade de gênero, ações e posturas que dialogavam com a experiência dos seguidores, o conteúdo apresentado e os valores da empresa no perfil do Instagram.

O plano editorial definido para o *feed* do perfil foi composto por seis tipos de conteúdo, sendo eles: 1) data comemorativa – selecionadas pela maior representatividade para os colaboradores, clientes e parceiros; 2) informativo – divulgação de informações do mercado de tecnologia da informação contextualizadas à pandemia de COVID-19; 3) comercial – apresentação de produtos e serviços diretamente ou indiretamente, através de notícias de nicho relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pela empresa; 4) técnico – dicas e orientações para uso de equipamentos como impressoras e notebooks; 5) institucional – informativos quanto ao funcionamento da empresa em feriados e decretos estaduais devido à pandemia de COVID-19; e 6) frase motivacional – citações de personalidades sobre produtividade e conexão com pessoas.

O plano editorial definido para os *stories* do perfil foi composto por três tipos de conteúdo, sendo eles: 1) data comemorativa; 2) aniversariantes do dia – felicitação aos colaboradores na data de seu aniversário; e 3) *repost* do feed. Os formatos de conteúdo definidos para as publicações no *feed* do perfil da empresa foram post de foto, post carrossel e post IGTV.

Quanto às principais métricas de análise, foram catalogadas a seguintes: curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, interações, contas alcançadas, ganho de seguidores, impressões de página inicial, impressões de perfil e impressões de *hashtags*.

As análises relacionadas às publicações do perfil da empresa no Instagram são apresentadas no subtópico a seguir.

### 5.3 Análise do Instragram

Após o levantamento etnográfico, foram identificadas no *feed* 66 publicações durante o período realizado da pesquisa, compreendido entre 10 de março a 31 de dezembro de 2020. De acordo com os objetivos definidos, foi analisada a métrica de engajamento que compreende em: curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos de publicações, como mostra a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Total de engajamento dos usuários no Instagram

Engajamento	Quantidade
Curtidas	782
Comentários	26
Compartilhamentos	21
Salvamentos	14

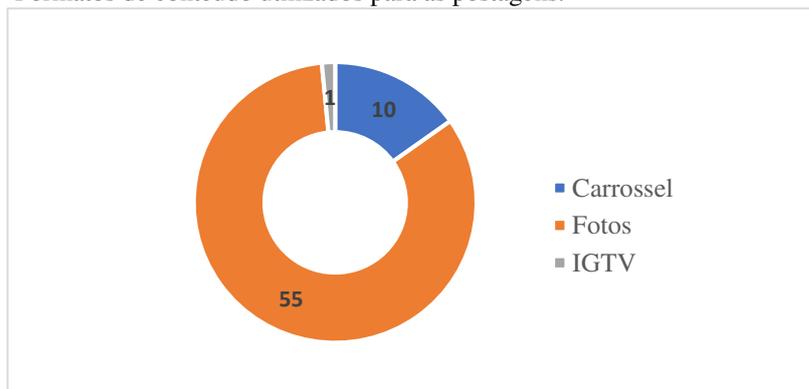
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Esses dados revelam que houve a manutenção da imagem da empresa por meio da mídia social, representando um envolvimento dos seguidores com os conteúdos apresentados a partir da quantidade de curtidas (782) e comentários (26). Além disso, os salvamentos (14) e

compartilhamentos (21) implicam que os conteúdos publicados têm possibilidade de serem úteis e relevantes para os usuários.

Continuando sobre o levantamento netnográfico, foram analisados ainda dados qualitativos referentes aos conteúdos postados. Os conteúdos foram postados em diferentes formatos no intuito de promover maior possibilidade de visualização e interação pelos usuários da mídia social, pois o próprio Instagram possui uma programação algorítmica onde ao fazer postagens nos formatos carrossel e IGTV há possibilidade de alcançar mais usuários. O Gráfico 1 apresenta os três formatos escolhidos para apresentação de conteúdos no feed: fotos (55), carrossel (10) e IGTV (1). Assim, o esforço de variar o formato apresentou-se válido pois a empresa cumpriu um dos objetivos de marketing digital ao buscar ampliar a sua visualização na mídia social.

Gráfico 1 – Formatos de conteúdo utilizados para as postagens.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A escolha dos conteúdos referente às postagens foi pensada para atender às necessidades dos seguidores e clientes em potencial. Portanto, o Gráfico 2 mostra que 29 publicações foram destinadas ao conteúdo comercial no intuito de expor os produtos e serviços que são oferecidos pela empresa. Inclusive, como apresentado no Gráfico 3, os produtos GED e Outsourcing de computadores foram os mais divulgados a fim de sensibilizar os clientes de que esses produtos seriam os mais adequados para o momento de distanciamento social, onde muitos profissionais passaram a trabalhar em sistema de *home office* pelas suas empresas.

Para trazer informações pertinentes à área de tecnologia da informação e relacionadas também às mudanças causadas pela pandemia de COVID-19, foram criadas postagens informativas, sendo o segundo tipo de conteúdo mais produzido pela empresa no período estudado contabilizando 14 publicações.

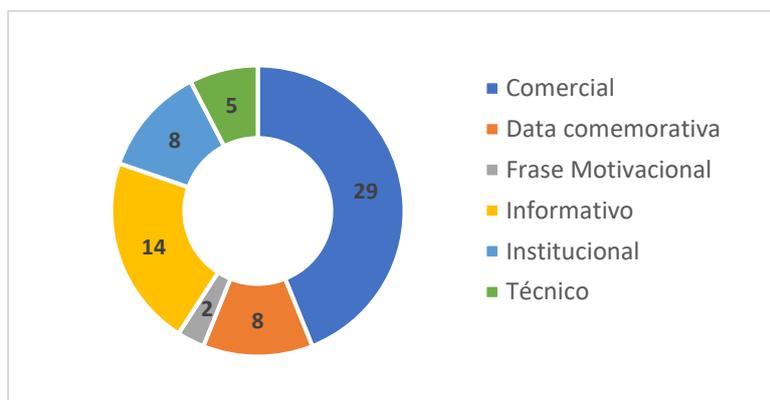
Foram feitas publicações referentes às datas comemorativas (8 publicações) – como o dia da internet, o dia do cliente e o dia do profissional de tecnologia da informação – no intuito de prestigiar os principais grupos de clientes e seguidores, buscando aumentar a aproximação da empresa com os profissionais por meio da mídia social.

As publicações do tipo institucional (8 publicações), se referiram aos comunicados da empresa acerca do funcionamento devido aos feriados alterados por decreto estadual e posicionamento da empresa com relação à saúde dos seus colaboradores e clientes.

Os posts de conteúdo técnico (5 publicações) apresentaram orientações básicas e dicas para a solução de problemas mais frequentes durante a utilização de equipamentos de impressão e computadores. Além disso, uma das postagens citou estratégias de produtividade para os profissionais quanto ao retorno das atividades de *home office* para o trabalho no modo presencial nas empresas.

Os Gráficos 2 e 3 a seguir referem-se à apresentação dos tipos de conteúdos publicados e aos produtos e serviços divulgados nas postagens do perfil da empresa no Instagram.

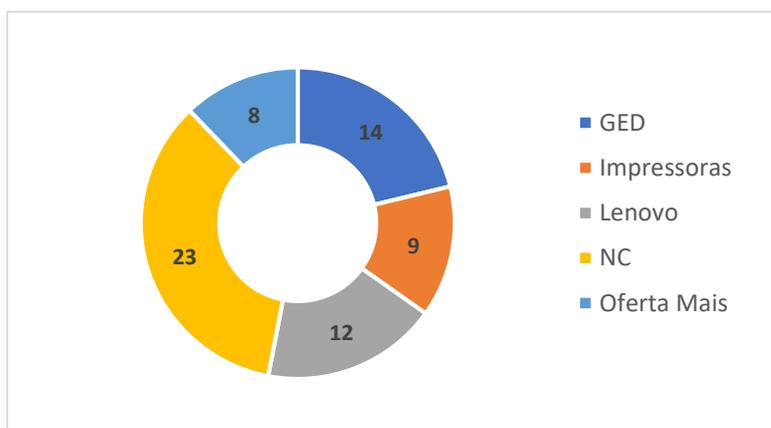
Gráfico 2 – Tipos e quantidade de conteúdos publicados.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O Gráfico 2, mostra que os conteúdos de maior veiculação nas publicações foram os do tipo Comercial (29) e Informativo (14) que juntos representam 65,15% de todas as postagens realizadas no período estudado. Assim, atendem a dois dos objetivos do marketing digital traçado pela empresa que foram: divulgar conteúdos relacionados ao nicho de tecnologia da informação durante a pandemia de COVID-19; e impulsionar as vendas.

Gráfico 3 – Produtos e serviços divulgados nas postagens.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Por meio do levantamento netnográfico foi possível identificar as postagens mais curtidas, ou seja, aquelas que tiveram maior engajamento pelos usuários. Dentre as nove postagens, identificou-se que a maior parte foi publicada em maio de 2020. Ressalta-se que nesse período coincidiu com o início do planejamento de marketing digital, onde foi decidido que haveria a publicação de postagens diárias, o que pode ter elevado o engajamento devido à constância.

Quanto à relação entre curtidas e conteúdo da publicação, observou-se que o post mais curtido (27) foi um de conteúdo institucional, apresentando os colaboradores da equipe comercial em treinamento. A segunda postagem mais curtida (21), apresentou conteúdo comercial com uma descrição dos benefícios do produto Gestão Eletrônica de Documentos

(GED). Foi observado que o conteúdo das publicações mais curtidas tem relação com os assuntos de desafios ou soluções vigentes durante a pandemia de COVID-19. A relação completa de todas as postagens que obtiveram maior engajamento está apresentada na Tabela 2 a seguir, organizada a partir da data de publicação, formato, conteúdo, descrição, produto ou serviço e curtidas.

Tabela 2 – Postagens mais curtidas

Data	Formato	Conteúdo	Descrição	Produto/Serviço	Curtidas
12.05	Carrossel	Comercial	Benefícios do software GED	GED	21
13.05	Carrossel	Comercial	Desafios do comércio com a ausência da automação no processo de elaboração de cartazes digitais	Oferta mais	19
13.05	Carrossel	Comercial	Conservação da vida útil de equipamentos de impressão	Outsourcing de impressão	17
14.05	Foto	Institucional	Equipe comercial em treinamento de notebooks	Outsourcing de notebook	27
17.05	Foto	Data comemorativa	Felicitação pelo Dia da Internet	NC	16
18.05	Carrossel	Informativo	Relação de Big Data com armazenamento de dados no software GED	GED	20
18.05	Foto	Informativo	Importância da tecnologia no cotidiano das pessoas e empresas	NC	18
23.05	Foto	Frase motivacional	Conexão com pessoas	NC	17
08.06	Foto	Informativo	Retorno ao trabalho presencial pós-quarentena de COVID-19 e protocolos de segurança na higienização de equipamentos	Outsourcing de impressão	16

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Por fim, obteve-se o retorno de 7.855 contas alcançadas durante o período em estudo, que representou um alcance 15 vezes maior do que o número de seguidores no perfil da empresa. Vale ressaltar que em toda a estratégia de planejamento do marketing digital da empresa, foi estabelecido que durante o período de publicações no Instagram não seria investido valores em campanhas patrocinadas.

Portanto, o alcance das publicações no período analisado deste trabalho se deu apenas na forma orgânica, isto é, a entrega de conteúdo relevante ao *feed* dos usuários a partir da maior interação que realizam com as publicações das páginas que estes seguem.

Assim, a publicação de conteúdos relevantes, a frequência de postagens, a interação com seguidores, o uso de hashtags e a organização do *feed* de um perfil são alguns pontos que estimulam a interação do público online e, por conseguinte, o aumento da entrega orgânica.

Após toda a análise é possível indicar algumas proposições de melhorias para a empresa em estudo. A primeira delas refere-se ao maior uso dos formatos de vídeo como IGTV e *Reels* para aumentar a interação com o público e o crescimento do perfil na rede social. A segunda, trata de aumentar a frequência de publicações durante a semana no *feed* e nos *stories* fim de aumentar o alcance e a interação com os seguidores. A terceira melhoria compreende a criação de conteúdos mais humanos, do tipo institucional que mostrem as pessoas da empresa e as ações executadas em relação à evolução da organização diante da pandemia.

Por fim, sugere-se a realização programada de investimento em campanhas patrocinadas a fim de atingir o objetivo de aumentar as vendas pela ampliação da divulgação dos conteúdos para públicos-alvo ou personas específicas.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES**

O marketing digital é utilizado pelas empresas como uma estratégia de marketing que objetiva a divulgação e a comercialização de seus produtos e serviços. Além disso, busca atrair novos clientes e a reter os clientes existentes por meio da construção de relacionamentos de valor. O período de pandemia de COVID-19 vivido no mundo em 2020 e, principalmente no Brasil, acelerou o uso de estratégias de marketing digital pelas empresas a fim de permanecerem ativas em seus mais variados mercados, tendo como forte uso estratégico as mídias sociais, principalmente o Instagram.

Diante desse cenário, este trabalho buscou analisar o processo de criação e divulgação de conteúdo para a rede social Instagram durante a pandemia COVID-19 de uma empresa de tecnologia da informação. Para tanto, foram utilizados documentos gerados no processo e os dados dispostos nas plataformas do Instagram.

Os 8 Ps do marketing digital da empresa identificados se materializaram por meio de todas as ações e os documentos utilizados no âmbito deste trabalho. A planilha de planejamento de marketing digital, a utilização da plataforma Estúdio de Criação, a mídia social Instagram pelo aplicativo, com a definição de linha editorial, o calendário de conteúdo, as imagens selecionadas, as *hashtags* definidas, as legendas escritas e a produção concreta dos posts foram executados como estratégias para atingir os objetivos de marketing digital da empresa.

Diante da análise das métricas geradas pelos conteúdos criados e divulgados na mídia social Instagram da empresa em estudo no período de maio a dezembro de 2020, foi observado que as maiores interações em postagens foram aquelas em que pessoas reais da organização foram apresentadas ou as de conteúdo tendo relação com os desafios da pandemia de COVID-19, mostrando o interesse do público diante desse tipo de conteúdo.

Portanto, os esforços para a realização de um marketing digital estruturado se tornaram um aprendizado organizacional para a continuidade desse processo de planejamento, ainda que tenham sido analisados apenas sete meses de publicações, mas que se traduzem como o princípio de uma tentativa de buscar engajamento por meio de estratégias de marketing digital.

Destaca-se também que empresas de pequeno porte possuem dificuldade em entrar no mercado digital. Contudo, devido à pandemia de COVID-19, as empresas buscaram formas de se inserir neste meio por força de permanecerem ativas no mercado como um todo. Para a empresa em estudo, o trabalho de centralizar a organização dos conteúdos em poucos colaboradores focados na atividade produzindo um planejamento de marketing utilizando as etapas dos 8 Ps foi um marco importante, visto que anteriormente não havia esta iniciativa estruturada.

Diante dos 8 Ps do marketing digital, a empresa passou por todas as etapas de planejamento à publicação e avaliação das métricas. O que se observou foi que não houve retorno financeiro com fechamento de contrato até o momento da finalização desta pesquisa advindo exclusivamente da mídia social Instagram, apesar de ter havido interações e contatos de usuários que ficaram interessados nos produtos e serviços oferecidos. No entanto, ressalta-se que a experiência da empresa com o marketing digital pode ser um exemplo às demais empresas do mesmo porte e segmento semelhante ou diversos, visto que estão inseridas no mesmo contexto de pandemia de COVID-19, onde todas as organizações necessitam estar inseridas no mercado digital.

Como limitações dessa pesquisa, aponta-se inicialmente que esta foi realizada por meio de uma estratégia de estudo de caso e, por tratar-se de uma empresa de pequeno porte no contexto de apenas um estado brasileiro, pode trazer uma limitação porquanto não há uma generalização dos resultados para outras pesquisas.

No entanto, este esforço de pesquisar este estudo de caso foi relevante para entender a realidade em profundidade de uma pequena empresa de tecnologia da informação. Assim, foi possível analisar as nuances da implementação de uma estratégia de marketing digital e o acompanhamento durante boa parte do ano de 2020, onde foi encontrado o ápice da pandemia de COVID-19 no mundo e no Brasil.

Como sugestão para pesquisas futuras, destaca-se a possibilidade de se realizar um estudo de múltiplos casos com empresas de diferentes segmentos, mesma cidade ou diferentes no intuito de buscar diferentes perspectivas sobre a questão das estratégias de criação e divulgação de conteúdos nas mídias sociais. Outra possibilidade poderia ser a realização de entrevistas semiestruturadas com os gestores de empresas, utilizando diferentes estratégias de pesquisa de coleta, análise e interpretação de dados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. R. C., FROEMMING, L. M. S; CERETTA, S. B. N. **Comportamento de consumo em meio a pandemia da COVID-19**. In: XXV Jornada de Pesquisa em Administração e Marketing, 6(6), Salão do Conhecimento UNIJUÍ, 2020.
- AMA – American Marketing Association. **Glossário de termos do marketing**, 2013. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>. Acesso em: 24 fev. de 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEZERRA, B. A; MACEDO, M. E. C; SILVA, S. M; GOES, C, P; CAFÉ FILHO, H. P. **O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confeção do Município de Iguatu–CE/Digital**. Id On Line Revista De Psicologia, v. 15, n. 54, p. 638-660, 2021.
- BOARIA, F. **O e-commerce nos meios de hospedagem: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil**. 2013. 194 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.
- CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. **Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica**. Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2019.
- CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Revista Mediação, Belo Horizonte, v.13, n.12, jan./jun., 2011.
- CORRÊA, C. R.; TELES, L. B. **Comunicação no Mercado Imobiliário: estratégia dos 8 P'S do marketing digital com foco no cliente**. Revista Cadernos de Negócios, v. 1, n. 1, 2021.
- DEMUNER, M. D. R.; NAVA, R. M.; SANDOVAL R. (2015). **TI En La Dinámica Del Conocimiento Empresarial**. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México, 2015.
- FERREIRA, L. **Como será o mundo pós-pandemia?** In: UNESC-AICOM, 2020.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama Fortaleza**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acesso em: 11 set. 2020.
- ILO - International Labour Organization. **The COVID-19 response: Getting gender equality right for a better future for women at work**. May, 2020.
- KOZINETS, R. V. "I want to believe": a netnography of the X-Philes' subculture of consumption. **Advances In Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 470-475, 1997.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEEFLANG, P. S. H. et al. Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European management journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014.

LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G.: **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. XVII Congresso De Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal --- RN – 2 A 4/07/2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCKIBBIN, W. J; FERNANDO, R. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. **SSRN Electronic Journal**, Australia, n. 19/2020, fev. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Primeiro caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro. **Ministério da Saúde – Brasil**, Brasília, 17 jul. 2020

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. Revista E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

OMS – Organização Mundial da Saúde. **Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 144**. 2020.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROYLE, J.; LAING, A. **The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries**. International Journal of Information Management, v. 34, n. 2, p. 65-73, 2014.

SALLES, Me Claudia Maria Sodero. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios - Principais Resultados, 2020a**.  
\_\_\_\_\_. **Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – Resultados por UF, 2020b**.

STATISTA. **Instagram – Statistics and Facts, 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 9 mar. 2021.

TERRA, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. In: Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 5., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: ABRACORP, 2011. p. 1-15.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Copyright, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2015.