

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: um estudo realizado no centro fashion Fortaleza**

**JORDÂNIA DE SOUSA GOMES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**JULIANA VIEIRA CORRÊA CARNEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**MÁRCIA ZABDIELE MOREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**LUIZ CARLOS MURAKAMI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**BRUNA SUERDA LIMA DE OLIVEIRA MACHADO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

# O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: um estudo realizado no centro fashion Fortaleza

## 1. INTRODUÇÃO

O advento da Internet modificou muito a rotina diária das pessoas, inicialmente através da possibilidade de se obter informações de forma rápida e simples, além da facilidade em se comunicar instantaneamente. Segundo Piza (2012), atualmente a informação tem sido de grande valor para a vida dos seres humanos, pois através da tecnologia é possível que as informações sejam transmitidas e modificadas rapidamente. E “com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”(TORRES, 2009, p.19).

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

De acordo com Torres (2009) o marketing das empresas foi afetado pela Internet, pois os consumidores estão presentes e comandam este ambiente. Os gestores observando isso começaram a introduzir ações voltadas para o seu público-alvo neste espaço, visando atingir os clientes com suas comunicações. Esta prática é denominada Marketing Digital, as ações antes realizadas por outros meios, agora inseridas no ambiente digital. O Marketing Digital é um composto de atividades que uma organização realiza online com a intenção de obter negócios, firmar relacionamentos e formar identidade de marca junto aos seus clientes (PEÇANHA, 2018). Dessa forma, empresários utilizam a tecnologia para obter resultados positivos, através de um marketing no meio digital.

Destaca-se que devido ao grande número de concorrentes no mercado atual, esta ferramenta tem sido de grande importância para as empresas, pois vem permitindo propagandas cada vez mais atuais, criativas, eficazes, capazes de obter a atenção do público-alvo(CINTRA, 2010), trazendo resultados positivos para as organizações de forma mais rápida e assertiva.

Focando na estratégia de Marketing nas mídias sociais, pode-se afirmar que mídias sociais são sites da Internet que possibilitam interação social, compartilhamento de experiências, informações e criação de conteúdo colaborativo (TORRES,2009). Uma ramificação das mídias sociais, são as redes sociais, que correspondem a sites onde as pessoas criam perfis com suas informações e se relacionam com um grupo de pessoas das quais compartilham interesses e também mídias sociais por permitirem criação e compartilhamento de conteúdo (TORRES, 2009).

Segundo Rocha (2018) as redes sociais são espaços que tem como objetivo conectar pessoas, para que estas compartilhem os mais diversos tipos de informações, assuntos pessoais, profissionais e comerciais. E uma dessas redes sociais é o *Instagram*, que consiste em um aplicativo para dispositivos móveis, os *smartphones*, os usuários podem acessar, de qualquer local e horário, informações de indivíduos e empresas, desde sua criação em outubro de 2010, é a rede mais utilizada para compartilhamento de fotos e vídeos, tornando-se ideal para o mercado da moda (HINERASKY, 2014).

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Segundo o Sebrae Nacional (2019) tendo como critério a receita bruta anual das empresas são consideradas como Microempreendedores os que possuem receita bruta de até R\$ 81.000,00; Microempresa até R\$ 360.000,00 e Pequena Empresa esse valor pode atingir até R\$ 4.800.000,00. Já como critério o número de funcionários as Microempresas podem possuir no máximo até 919 empregados (de acordo com área de atuação) e Pequenas Empresas até 4.999 empregados (de acordo com área de atuação) (SEBRAE NA, 2013). Nesta pesquisa será apresentado como algumas das MPE's do Centro Fashion Fortaleza utilizam o Instagram como ferramenta de marketing. Diante dos aspectos supracitados, tem-se como questionamento base: Como as MPE's do Centro Fashion Fortaleza utilizam o *Instagram* como ferramenta de Marketing?

Com o intuito de responder este questionamento, têm-se como objetivo geral analisar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion utilizam o *Instagram* como ferramenta de marketing. Para isso, especificamente têm-se como objetivos: **a)** Identificar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza utilizam o Marketing Digital na promoção de seus produtos; **b)** Identificar como ocorre a utilização do Instagram pelas micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza; e **c)** Identificar as principais características das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza.

A respeito das seções deste estudo, além dessa primeira seção que busca apresentar as principais questões da pesquisa, sua importância, os objetivos gerais e específicos, a estrutura consiste em: a terceira seção é apresentado a revisão de referencial teórico, destacando os conceitos a respeito de marketing, a influência da Internet para o marketing, marketing digital, as estratégias de aplicação deste, mídias sociais, redes sociais e Instagram. A quarta seção apresentará a metodologia utilizada no estudo, e os resultados da pesquisa serão apresentados e discutidos na quinta seção, na seção seguinte serão apresentadas as conclusões.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na presente seção serão abordados os conceitos de mídias sociais, redes sociais e *Instagram*, bem como, suas características e aplicações.

### 3.1 A influência da Internet para o Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.03) “podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. O marketing abrange diversas estratégias que ao longo dos anos e do surgimento de tecnologias, ganharam variações essenciais para o contexto empresarial (DUARTE, 2016).

Oliveira (2018) aborda que essencialmente o marketing é o processo de trocas que envolvem organizações e clientes, trazendo benefícios para ambos. É possível afirmar que na competitividade atual do mercado, o marketing é imprescindível para obtenção de bons resultados. Além disso, é a chave para alcançar os objetivos da empresa significa ser mais eficaz que a concorrência para compor as tarefas de marketing, e dessa maneira, atender as necessidades e desejos do público desejado (KOTLER, 1998).

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

A estruturação do poder mudou, hoje ela possibilita conectividade e transparência a nossa rotina, em grande parte responsável por todas essas transformações atuais. O mundo conectado dá ainda mais poder aos consumidores, possibilitando que estes expressem suas opiniões e descubram a experiência dos demais em relação a um produto ou serviço. A

influência da internet é real para o Marketing (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

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

A cada momento novos conteúdos são criados na Internet, o que a torna rica de informações e útil em diversos aspectos, essas características beneficiam os usuários e atraem os indivíduos que ainda não a utilizam. Assim, aumentando a população de consumidores no ambiente digital, e fazendo com que a Internet tenha valor crescente para as marcas (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

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

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

Diante do exposto, a Internet possibilitou aos consumidores maior poder e voz para expressar o que desejam e suas experiências com as marcas, isso é uma oportunidade para que as empresas conheçam melhor o público, e influencia diretamente as decisões e estratégias de marketing. Por este motivo, atualmente grande parte dos empresários sabem a importância de que seu negócio esteja também inserido na Internet. A partir da influência da Internet na rotina dos indivíduos e empresas, e conseqüentemente no Marketing, surge o Marketing digital.

### **3.2 Marketing Digital**

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

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

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

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

O Marketing digital tem valor para o processo de encantamento do cliente, e para o relacionamento com o mesmo e aliado a outras estratégias de Marketing pode trazer ainda mais resultados. Neste contexto, Faustino (2019) apresenta algumas vantagens como:

a) Segmentação de público-alvo: nas ferramentas de Marketing digital é possível segmentar os usuários que serão atingidos pela mensagem, não necessariamente mostrando-a a todos, que é o que geralmente acontece no Marketing tradicional.

b) Análise de dados em tempo real: enquanto no Marketing realizado de forma tradicional as métricas geralmente correspondem às pessoas que têm contato com a mensagem. No Marketing digital é possível verificar através das métricas as pessoas que tinham interesse na comunicação, que interagiram com a mensagem, que efetuaram a compra e até aquelas que apenas demonstraram interesse.

c) Custo menor e mais assertivo: no Marketing digital o investimento para inserir comunicações de Marketing é consideravelmente menor do que nos meios tradicionais como televisão e rádio, e pela possibilidade de segmentação de público o investimento é mais assertivo.

d) Interação com o seu público: através do Marketing digital a mensagem é entregue ao público e este tem voz ativa para interagir com a empresa, ou seja, este pode expressar sua opinião, o que pode ser positivo para verificar qual foi a reação do público em relação a todo esse processo de comunicação.

e) Agilidade na implementação de campanhas: no ambiente digital rapidamente é possível criar ou editar um anúncio, e para que isso seja feito não é necessário um conhecimento técnico avançado, em sua maioria é bem simples, e facilmente aprendido.

### **3.3 O fenômeno das redes sociais: mídias sociais, redes sociais na Internet, *Instagram*.**

Segundo Bradley e McDonald (2013) mídias sociais são espaços na Internet que possibilitam a colaboração entre milhares de indivíduos. Além disso, permitem que os consumidores divulguem textos, imagens, áudios, para outros usuários e para empresas, elas fornecem para as organizações voz e presença no meio digital, também permitem a comunicação da empresa com seu público. Como tudo ocorre rapidamente nas mídias sociais, isso serve de incentivo para que os gestores diariamente tentem inovar em seus produtos e serviços e as mídias sociais possuem diferenciais em relação a mídia tradicional, mas estas características podem ser utilizadas de maneira positiva pelas organizações (KOTLER e KELLER, 2012).

Os mais diversos tipos de empresas possuem um desejo em comum que seus clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros estejam intimamente engajados com a marca, seus produtos e serviços. Com o aumento da competitividade e da globalização, as mídias sociais podem oferecer aos gestores oportunidades para criação de vantagem competitiva perante seus concorrentes.

Usar as mídias sociais de forma ativa na rotina da organização significa ter um estreitamento das relações entre os indivíduos de interesse para o negócio, inovações nos produtos e processos, e maior rendimento dos colaboradores (JUE, MARR E KASSOTAKIS, 2010). Na perspectiva de Ciribelli e Paiva (2011), existe uma enorme diversidade de mídias sociais que reúnem pessoas com os mais diversos objetivos em comum, essa diversidade cria um espaço para ações de Marketing, além de que as mídias sociais fornecem ferramentas para interação como mensagens, vídeos, áudios imagens.

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

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

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

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

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

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

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

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

As mídias sociais possuem uma diversidade de ferramentas e de público, um dos modelos de mídias sociais são as redes sociais. Macêdo (2013) define rede social como as interações entre indivíduos de um determinado grupo com interesses semelhantes, através d a troca de informações, interações, declaração de opiniões, pessoalmente ou não. Além de um meio para que as pessoas se conheçam e se relacionem, também é possível ter acesso a um conjunto de informações de pessoas e empresas.

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

Kotler e Keller (2012) demonstram a importância das redes sociais para o Marketing, pois permitem o fortalecimento das relações das empresas com seus públicos de interesse, além de que as características individuais de cada rede social podem ser aproveitadas positivamente pelas organizações. É preciso ressaltar que os profissionais de Marketing ainda estão entendendo as redes sociais e a melhor forma de utilizá-las para as empresas, principalmente por oferecerem um ambiente com muitos indivíduos e a possibilidade de segmentá-los .

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

Ciribeli e Paiva (2011) ressaltam que a inserção das empresas nas redes sociais permite uma forma rápida de comunicação simples, entre empresa, colaboradores, clientes e fornecedores. São diversas as vantagens da utilização das redes sociais pelas organizações, como por exemplo a possibilidade de conhecer melhor os gostos dos clientes, contato simples e direto com ele, bem como, através disso o manter fiel a marca. As redes sociais possuem rapidez no compartilhamento de informações, devido a isso as empresas devem não só estar presentes nesse ambiente, mas também possuir estratégias de posicionamento, para que em algum momento de necessidade a empresa se posicione de maneira rápida e eficaz diante de informações negativas a seu respeito (CIRIBELLI e PAIVA, 2011).

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

Segundo relatório *Digital in* da agência *We Are Social* (2019) 81% dos brasileiros acima de 13 anos ou mais estão ativos nas redes sociais e possuem cerca de 9,4 perfis em redes distintas, o que demonstra como as redes sociais estão presentes na rotina do povo brasileiro e influenciam suas decisões. As redes sociais tem como principal objetivo conectar pessoas, para que possam compartilhar informações e criar conteúdo, estas redes se materializam através de site e aplicativos móveis, devido sua grande adesão pelo público as redes sociais devem ser utilizadas pelas empresas para criação de um relacionamento saudável e duradouro com o público alvo (ROCHA, 2018).

O Instagram foi lançado para o público em 06 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que tinham como objetivo resgatar a nostalgia das fotos Polaroids, que eram câmeras com revelação de fotos no ato do disparo, sendo este aplicativo a simplificação de outro conhecido como Burbn (PIZA, 2012). Segundo Aguiar (2019) o Instagram possui diversas funcionalidades específicas, sendo elas a edição de imagens, função curtir para demonstrar a reação positiva a uma publicação, comentar publicações, seguir perfis de interesse, aba explorar que possibilita encontrar perfis que agradem, marcação em fotos para citar os perfis dos usuários nas publicações, troca de mensagens diretas entre usuários e localização.

Lira e Araújo (2015) a respeito do Instagram afirmam: “uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro”. Pela interação das ferramentas de publicidade, conta comercial e dados de engajamento de seguidores, o Instagram passa não só a ser um a rede social para conectar pessoas com interesses comuns, mas também como uma forte ferramenta de Marketing digital para as empresas, possibilitando o relacionamento e fidelização dos clientes (SILVA, 2017). A partir do conhecimento dos conceitos de redes sociais, mídias sociais, e Instagram, pode-se perceber o quanto estes têm sido instrumento de Marketing para as empresas em geral.

#### **4. METODOLOGIA**

Quanto à tipologia da pesquisa trata-se de uma descritiva, a qual direciona para descrição das características de uma determinada população ou evento (GIL, 2002), a qual descreve as características das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza, como também o fenômeno da utilização do Instagram como ferramenta de marketing, para assim estabelecer ligações entre as variáveis existentes.

Quanto ao método de abordagem a pesquisa é caracterizada como quantitativa, levando em consideração que Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa quantitativa busca traduzir em números as informações visando sua análise e classificação, sendo

necessária a utilização de técnicas estatísticas. Já em relação à pesquisa qualitativa o referido autor afirma que se considera a subjetividade do sujeito de estudo, e esta não pode ser representada em números, necessitando de interpretação e atribuição de significados. Também trata-se de uma pesquisa a qual houve um levantamento de fonte primária, visto que foi realizado um questionamento direto aos indivíduos membros da população estudada e não sendo utilizados dados de documentos já existentes.

Para esta pesquisa foi selecionado como instrumento de coleta um questionário, tendo em vista a possibilidade de elaborar questões de acordo com os objetivos do estudo, e obter dados estatísticos para comparação. Gil (2002) define o questionário como um grupo de questões que serão respondidas pelos indivíduos estudados, é um meio rápido e barato de obtenção de informações, além de ser possível o anonimato do entrevistado. Silva e Menezes (2005) afirmam que as perguntas do questionário devem ter relação direta com os objetivos da pesquisa.

Tendo em vista obter dados para o estudo, foi elaborado um instrumento de pesquisa, que contém 24 questões, dividido em três por objetivos de seções que são: **1** - Identificar as principais características das micro e pequenas empresas do Centro Fashion, compreendendo as questões de 01 a 03. **2** - Identificar como as micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza utilizam o marketing digital na promoção de seus produtos, cujas as referências são Torres (2009); Faustino (2009); Cintra (2010), que são correspondentes às questões 04 a 08. **3** - Identificar qual a relevância do Instagram para micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza, com base nas referências de Oliveira (2018); Silva (2017); Lira e Araújo (2015) correspondentes às questões 09 a 24.

Com relação aos sujeitos de interesse para aplicação do objeto de coleta foram utilizadas algumas das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza que é um polo de lojas de fabricantes e revendedores dos mais diversos tipos de produtos. Essa coleta ocorreu no período de 16 e 25 de outubro de 2019 através da disponibilização de questionário online utilizando a ferramenta Google Forms e coleta presencial, com as empresas residentes no Centro Fashion Fortaleza.

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

Tabela 01 - Estratos da pesquisa

	Quantidade de boxes	Porcentagem (%)
Setor azul	524	21%
Setor amarelo	826	33%
Setor roxo	726	29%
Setor verde	416	17%
<b>Total de boxes</b>	<b>2.492</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

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



A partir da estratificação, foi possível realizar uma relação de representatividade de cada setor para aplicação do questionário. Foram obtidas no total 100 respostas ao instrumento de pesquisa, destas 21% das respostas da pesquisa no setor azul, seguido pelo setor amarelo com 33%, setor roxo com 29% , e setor verde com 17% .

Para o tratamento dos resultados foram utilizados os recursos de gráficos da ferramenta Google Forms e o programa Microsoft Excel no sentido de obter dados numéricos que demonstrariam as características do fenômeno estudado. Pode-se afirmar então, que esta é uma pesquisa de tipo descritiva, com método quantitativo, classificando-se como pesquisa de levantamento, com um instrumento de coleta (questionário) aplicado com algumas das micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados para efeitos de análises dos dados coletados.

### 5.1 Características das empresas estudadas

As empresas objetos deste estudo estão situadas no polo de moda Centro Fashion Fortaleza, as três perguntas iniciais da pesquisa visam identificar as principais características como classificação, tempo de existência e produtos oferecidos. A população se caracteriza em sua maioria como Microempresas (45%), que possuem entre 1 e 5 anos de existência (66%) e oferecem produtos de vestuário (88%). Em relação a classificação tem-se ainda como Pequenas Empresas (42%) da amostra, e Microempreendedores 13%.

Quanto ao tempo de existência (20%) possui menos de um ano no mercado, seguido por 8% que afirmou estar entre 6 e 10 anos no mercado, e por fim (6%) quem possui mais de 10 anos de existência. Quanto aos produtos oferecidos além dos (88%) que oferece produtos de vestuário, 4% oferece acessórios, (2%) calçados, (1%) tecnologia, (1%) cosméticos, (1%) artesanato, (2%) variedades, e (1%) produtos regionais.

### 5.2 Utilização do Marketing digital

Na segunda seção do objeto de pesquisa buscou se identificar como a população utiliza o Marketing digital para promoção de seus produtos. No objeto de coleta foi perguntado aos participantes sobre a utilização da Internet para a realização do Marketing da empresa, onde verificou-se que 100% dos respondentes utilizam de alguma forma a Internet na realização do Marketing, conforme a figura a seguir.

Figura 01 - Utilização da Internet para o Marketing

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Buscando identificar quais as ferramentas digitais utilizadas pelas empresas estudadas para realização do Marketing digital, como está exposto na figura 02.

Figura 02 - Ferramentas digitais para o Marketing

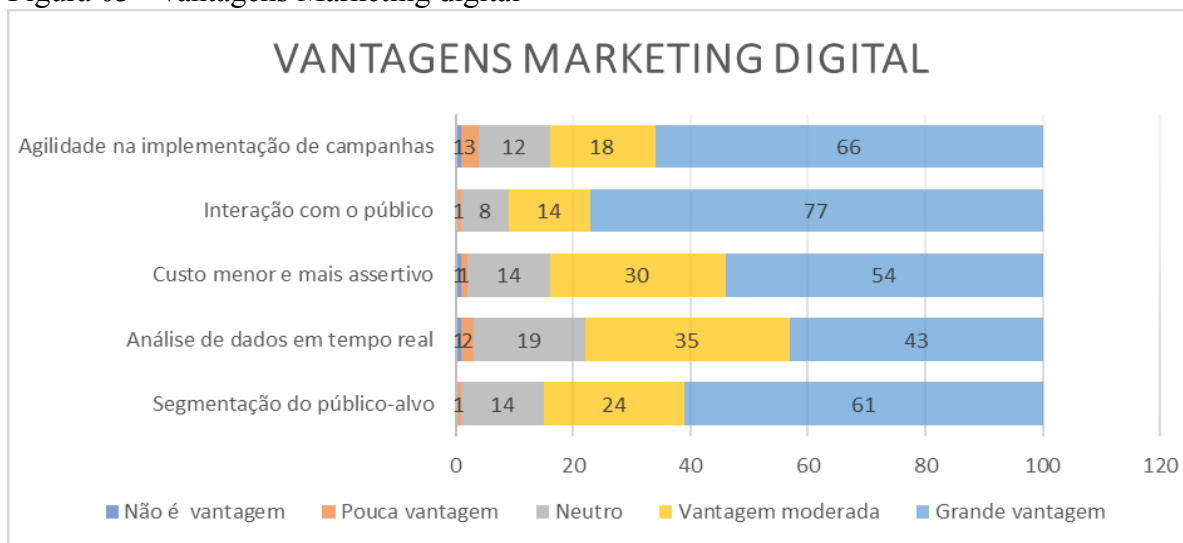
Pergunta	Opções	Quantidade	Porcentagem
Quais dessas ferramentas digitais você utiliza no Marketing da sua empresa?	Google	9	7,50%
	Blogs	2	1,67%
	E-mail	9	7,50%
	Redes sociais	96	80%
	Youtube	4	3,33%
	Total	120	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

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

Deve-se principalmente o maior número a utilização das redes sociais, por seus bons resultados e por permitirem o estreitamento da relação empresa e cliente. Faustino (2019) apresenta algumas vantagens do Marketing digital, que são: segmentação do público-alvo, análise de dados em tempo real, custo menor e mais assertivo, interação com seu público, e agilidade na implementação de campanhas. A percepção dos indivíduos quanto a essas vantagens está expressa na figura 03.

Figura 03 - Vantagens Marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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

### 5.3 O Instagram como ferramenta de Marketing digital

Na terceira seção do objeto de pesquisa buscou-se identificar como a população utiliza o Instagram para o Marketing e a percepção quanto a utilização das ferramentas oferecidas por essa rede social. Quando questionados quanto a utilização do Instagram atesta-se uma ampla utilização (100%) desta rede social para o Marketing digital em suas micro e pequenas empresas, o que se deve a fácil acessibilidade destas a esta ferramenta.

Figura 04 - Utilização do Instagram

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como mostra a figura 05, buscou-se identificar quais redes sociais são utilizadas pelas empresas estudadas além do Instagram como ferramenta de Marketing.

Figura 05 Utilização de redes sociais

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

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

Figura 06 - Motivação para criação de perfil no Instagram

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tem-se como uma das três principais motivações para criação no Instagram pelas empresas estudadas aumentar o número de vendas (28,7%), divulgação de produtos (24,3%), e conseguir novos clientes (22,3%). Os fatores com o solicitação de clientes (11,3%) e estreitar relacionamento com os clientes (13,10%) também são citados como fatores motivacionais para criação de perfil no Instagram, o que demonstra que as empresas estudadas foram motivadas para iniciar a utilização desta ferramenta inicialmente por fatores financeiros (buscar vendas) e também para manter o relacionamento com os clientes. Quanto a motivação para utilização do Instagram como ferramenta de Marketing tem-se:

Figura 07 - Motivação para utilização do Instagram como ferramenta de Marketing

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As empresas do Centro Fashion Fortaleza utilizam o Instagram como ferramenta de Marketing principalmente por este possuir um grande público (38,1%), gerar bons resultados (27,7%) e por ser gratuito (20%). Também sendo apontado em menor número a utilização por este ser fácil (14,2%). Inicialmente percebe-se também que os estudados são motivados a utilizar Instagram por sua possibilidade de atingir um grande público e gerar vendas, sendo também fatores auxiliares na decisão o fato da rede social ser gratuita e de fácil utilização.

Figura 08 - Utilização das ferramentas do Instagram

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

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

Figura 09- Ferramentas do Instagram que produzem interações

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

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Foi identificado que o Instagram Stories (52%) é considerado como a ferramenta que gera o maior número de interações após a sua utilização, sendo seguida pela postagem de fotos e vídeos (43%) que também é considerada por uma boa parcela da população como maior produtora de interações. Apenas 4% das empresas estudadas consideram o *Direct* como seu maior produtor de respostas dos clientes, e 1% considera os anúncios como tal.

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

Quanto à frequência de utilização do Instagram, é possível identificar que as empresas em sua maioria acessam e atualizam o Instagram diariamente (71%), o que demonstra que a ferramenta de Marketing é utilizada todos os dias por seu dinamismo. Quanto às outras opções, (15%) das empresas informou acessar e atualizar seu perfil entre 2 e 3 vezes por semana, (9%) semanalmente, (4%) quinzenalmente, e (1%) mensalmente. O Instagram por seu ambiente dinâmico precisa que constantemente as empresas dediquem seu tempo para realizar ações nesta ferramenta e isso foi percebido pelas empresas estudadas. Quanto à realização de vendas através do Instagram, percebe-se que a grande maioria das empresas já realizou vendas pelo Instagram (97%), o que demonstra que esta rede social produz vendas de produtos para as empresas que a utilizam.

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

(15,5%) afirmou que as vendas realizadas pela rede social Instagram representam menos de (10%) e (13,5%) disse representar acima de (10%).

Fica claro que a utilização deste aplicativo de rede social como ferramenta de Marketing gera boas vendas para as empresas, exemplificando a importância da maior atenção aos clientes digitais. Quanto à utilização dos anúncios pagos no Instagram, verifica-se que (36 %) das empresas estudadas já realizaram anúncios pagos no Instagram e (64 %) não fez uso dessa ferramenta. Certifica-se que mais da metade das empresas estudadas não fez uso da ferramenta de anúncios pagos. Quanto ao motivo da não utilização da ferramenta de anúncios no Instagram a maioria da amostra afirmou não considerar necessário (47%), sendo seguida por (26,5%) que disse não saber como fazer anúncios, (23,5%) não tem interesse em gastar dinheiro, e (3%) afirma não acreditar que tenha resultado. Os principais motivos para pouca utilização desta ferramenta são principalmente a não identificação da necessidade de uso, não saber como utilizá-la, e também por ser necessário investir valores em dinheiro.

Quanto à finalidade das postagens de fotos e vídeos no Instagram, as empresas estudadas que já utilizaram a ferramenta de anúncios do Instagram afirmaram em sua maioria que o principal benefício gerado foi o aumento das vendas (38,9% 38,9%), seguido pelo aumento do número de seguidores (22,20%), aumento das interações (curtidas e comentários) (22,20%), e não houve benefícios para (16,7%).

O que indica que esta ferramenta é uma boa opção para aumentar o número de vendas da empresa, além do aumento de seguidores e interações. Quanto à finalidade das postagens de fotos e vídeos no Instagram, evidenciou-se que a principal finalidade das postagens de fotos e vídeos no Instagram é para exibir produtos (62 %), seguindo-se pelas finalidades comunicação com clientes (30%), mostrar a rotina da empresa (4%) realizar promoções com os clientes (4%). As empresas estudadas em suas postagens de fotos e vídeos exibem produtos e se comunicam com os clientes, demonstrando a utilização desta ferramenta de Marketing com foco em vendas e relacionamento com clientes. Quanto à finalidade do uso do Instagram Stories.

Como principal finalidade das postagens no *Instagram Stories* em sua maioria foi apontado a finalidade de exibir produtos (69%), seguindo-se pelas finalidades comunicação com clientes (23%), mostrar a rotina da empresa (7%), e realizar promoções (1%). Assim como no item anterior verifica-se que as duas principais finalidades para utilização da ferramenta Instagram Stories é exibir os produtos oferecidos e comunicar-se com os clientes.

Quanto a utilização da ferramenta IGTV, como resultado observou-se que (37%) da amostra nunca utilizou e não tem interesse, enquanto (32%) afirma nunca ter utilizado por não saber como funciona, já (17%) diz que às vezes utiliza, (8%) já utilizou e não considera boa, e 6% sempre utiliza e considera boa. Identifica-se que a ferramenta IGTV não é amplamente utilizada pelas empresas, e em (69%) das empresas estudadas nunca foi utilizada, principalmente pela falta de interesse e pela falta de conhecimento quanto ao seu funcionamento. O que deve-se ao cliente não procurar passar muito tempo assistindo vídeos de produtos.

Quanto a utilização da ferramenta Live, é possível verificar que em relação a utilização da ferramenta Live (43%) da amostra afirmou nunca ter utilizado e não ter interesse, (26%) informou utilizar às vezes, 17% nunca utilizou por não saber como funciona, (10%) sempre utiliza e considera boa, e (4%) já utilizou, mas não considera boa. Já 60% da amostra nunca utilizou a ferramenta Live por não ter interesse e por não saber utilizá-la, o que demonstra que não é uma ferramenta amplamente conhecida e utilizada pelas empresas estudadas. Deve-se esse resultado principalmente por esta ferramenta de vídeo ao vivo não ser tão prática para a rotina corrida dos clientes, e por ser a melhor ferramenta para exibição dos produtos detalhadamente e de suas características.

Quanto a utilização da ferramenta Direct, (75%) da amostra sempre utiliza e considera boa, (17%) às vezes utiliza, (4%) já utilizou, mas não considera boa, e (4%) nunca utilizou por não saber como funciona. É possível identificar que a ferramenta é amplamente conhecida e utilizada pelas empresas estudadas, pois permite o estreitamento da relação de empresa e cliente através da troca direta de mensagens.

Quanto a importância do Instagram como ferramenta de Marketing para as empresas estudadas, o Instagram como ferramenta de Marketing para as empresas estudadas tem se que (69%) considera muito importante, (29%) importante e (2%) é neutro. É demonstrado que o Instagram é uma importante ferramenta de Marketing para as empresas do Centro Fashion e não é tida como sem importância ou pouco importante.

## **6. CONCLUSÃO**

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

Inicialmente foi realizado levantamento bibliográfico, onde apresentou-se conceitos de Marketing, Marketing digital, mídias sociais, redes sociais e Instagram. Esta pesquisa foi realizada com algumas das micro e pequenas empresas presentes no Centro Fashion Fortaleza, contando com a participação de 100 empresas pertencentes aos setores azul, verde, roxo e amarelo, do empreendimento, que responderam ao instrumento de coleta elaborado.

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

Através da análise dos resultados foi evidenciado que a utilização do Instagram é motivada principalmente pelo interesse em realizar vendas, exibir produtos e relacionar-se com os clientes, constantemente as empresas acessam e atualizam a rede social, utilizando principalmente as ferramentas de postagem de fotos e vídeos e o Instagram Stories. As vendas realizadas através desta ferramenta possuem em sua maioria grande representatividade no faturamento dos negócios e as empresas estudadas consideram o Instagram uma importante ferramenta de marketing.

A pesquisa poderá contribuir e incentivar projetos acadêmicos já existentes voltados à consultoria em Marketing digital para micro e pequenas empresas, como também, servindo como objeto de estudo em disciplinas voltadas ao Marketing e Empreendedorismo. No âmbito gerencial o estudo poderá ser utilizado como base para micro e pequenas empresas que buscam conhecer mais a respeito do uso do Instagram ou redes sociais como ferramenta de Marketing, e também para as que já utilizam esta ferramenta e desejam obter maiores resultados. Assim, como a população estudada na pesquisa poderá ser utilizada para aperfeiçoar as estratégias de Marketing no Instagram.

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

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

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática:** como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHaURDeIQ6AEIXTAI#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 ago. 2019.

FAVERO, Marcela Bortotti. **A dinâmica de utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis:** um estudo exploratório.2014. Dissertação (Mestrado em Ciências do Programa Têxtil e Moda). Escola de Artes , Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde29052014154630/ptbr.php>. Acesso: 07 nov. 2019.

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

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

HINERASKY, Daniela Aline. **O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”**1.COMUNICON, São Paulo, ano 2014, ed. 4, p. 1-15, outubro 2014. Disponível em: [http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf). Acesso em: 29 jul. 2019.

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

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, Brasil: Sextante, 2017. Disponível em:[http://lelivros.com/wpcontent/uploads/2018/08/Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital Philip Kotler .pdf](http://lelivros.com/wpcontent/uploads/2018/08/Marketing_4.0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler.pdf). Acesso em: 19 ago. 2019.

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

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor . In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVII., 2015, Natal. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor ...** Nata: [s.n], 2015. p.1-15. v.1. Disponível em:[http://www.portallintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R 47 27441.pdf](http://www.portallintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R_47_27441.pdf) >. Acesso em: 11 nov. 2018.

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

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

OLIVEIRA, Danielle da Silva. **Marketing Digital: uso do Instagram como ferramenta de Marketing e prospecção d e novos clientes**. 2018. 33 f. TCC (Graduação) Curso de Administração, Administração e Economia, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2018. Disponível em: [http://dspace.bc.u\\_epb.edu.br/jspui/handle/123456\\_789/16913](http://dspace.bc.u_epb.edu.br/jspui/handle/123456_789/16913) >. Acesso em: 01 nov. 2018.

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

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

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



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

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

SEBRAE NACIONAL. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. [S. l.], 16 ago. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18 ago. 2019.

SEBRAE-NA, Dieese. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**, p.17. Disponível em: [www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf) > Acesso em: 15 jul.2019.

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

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**.4.ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1A8MOJiPIAWCn7pwcZ2MW6mI4iMIS2y31/view>. Acesso em: 1 out. 2019.

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

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

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

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