



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

MARKETING DIGITAL PARA UMA LOJA DE PEQUENO PORTE – UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

DIGITAL MARKETING FOR A SMALL STORE – LITERATURE REVIEW

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING DIGITAL

Murillo Emanuel de Lara, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil, murillolarapref@gmail.com

Resumo

Com o crescente aumento do interesse do público por adquirir peças e artigos pessoais através de compras online devido as vantagens que este oferece, como menores preços, mais conforto, segurança e confiabilidade (DINIZ et al, 2017), o marketing digital tornou-se uma exigência do mercado. Devido a isso, a seguinte pesquisa se focou em analisar e estudar os documentos já escritos sobre marketing digital através do Instagram, para que assim facilite o acesso a estes documentos, bem como tentar encontrar um caminho lógico seguido pelos profissionais que optaram por seguir utilizando o Instagram como ferramenta de marketing digital. Concluiu-se portanto que existem diferentes artigos que trabalham de diferentes formas sobre como o Instagram se aplicou a lojas de pequeno porte, e que estes são de grande utilidade para quem deseja iniciar um empreendimento similar, bem como que existe uma preferência por estilos de postagens por parte de cada administrador que pode levar a caminhos diversos, mas que também existe uma lógica quanto a o que postar e como postar.

Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Moda; Plano de Marketing;

Abstract

With the growing interest of the public in acquiring personal parts and items through online shopping, due to the advantages it offers, such as lower prices, more comfort, safety and reliability (DINIZ et al, 2017), digital marketing has become a requirement of the marketing. Because of this, the following research focused on analyzing and studying the documents already written on digital marketing through Instagram, so that it facilitates access to these documents, as well as trying to find a logical path followed by professionals who chose to follow using Instagram as a digital marketing tool. It was therefore concluded that there are different articles that work in different ways on how Instagram applied to small stores, and that these are of great use to those who want to start a similar venture, as well as that there is a preference for posting styles on the part of each administrator that can lead to different paths, but than there is also a logic as to what to post and how to post.

Keywords: Digital Marketing; Instagram; Fashion; Marketing Plan;

1. INTRODUÇÃO

A opção pela compra online de produtos se tornou mais popular nos últimos anos. Segundo a 45ª edição do Webshoppers (2022), o *e-commerce* brasileiro cresceu 27% do ano de 2020 para o ano de 2021, tendo faturado respectivamente R\$ 143,6 e R\$ 182,7 bilhões.

Constatou-se ainda que o número de consumidores pelo *e-commerce* foi de 87,7 milhões de pessoas em 2021.

Ainda na mesma pesquisa, foi averiguado que sites de busca e as redes sociais são os dois principais caminhos para se chegar à loja desejada. Para facilitar a análise, a pesquisa dividiu as possibilidades de comércio em ramificações, e se tratando da ramificação “Moda e Acessórios”, a quantidade de clientes que chegaram nessas lojas através de sites de busca foi de 14%, já a quantidade que a encontrou através das redes sociais foram de 29% (o maior índice nessa ramificação). Além disso, Chiusoli, Santos, Myszko e Junior (2022), realizaram uma pesquisa onde constava que 41,2% das pessoas entrevistadas são influenciadas por propagandas nas redes sociais na hora de realizarem alguma compra. Dessa forma, fica evidente a relevância de uma loja estar presente nas redes sociais.

Desde 2020 com o início da pandemia e a necessidade do distanciamento social, o uso das redes sociais e sites de compra online aumentaram significativamente segundo a pesquisa citada acima. Além disso, Diniz, Ferreira, Pereira e Silva (2017), dizem que alguns fatores influenciam o consumidor a preferir o comércio online, como exemplo a comodidade, os preços mais baixos, confiabilidade e a variedade dos produtos encontrados nas lojas online.

Outra vantagem a ser citada que é oferecida pelo *e-commerce* seria a de correr menos riscos num mercado tão amplo, como afirma Felipini (2016), em uma loja na internet é possível que você realize testes de mercadoria e de clientes, para analisar suas vontades e necessidades, para só então iniciar a venda, ocasionando no conhecimento mais aprofundado do seu produto e do mercado no qual você deseja ingressar.

Quando tratamos de marketing digital e *e-commerce*, também devemos levar em consideração o aumento à adesão aos serviços de internet, que segundo o site Abranet (2021), a porcentagem de brasileiros que usam a internet aumentou de 79,1% para 82,7% do ano de 2018 para o ano de 2019. Com mais gente usando a internet, as empresas e instituições têm mais chances de se comunicarem diretamente com seus consumidores, aumentando assim a possibilidade de um marketing digital de qualidade, além de facilitar a comunicação para a resolução de problemas e auxiliar no pós venda.

No contexto dos aumentos aos acessos online para realização de compras, do aumento do fornecimento de serviços de internet no Brasil e de uma construção de relacionamento saudável, efetivo e fiel com os clientes através das mídias sociais, o presente trabalho visa proporcionar o melhor plano de marketing no Instagram para uma empresa pequena do ramo

de moda, a qual somente usava do seu espaço físico para vendas e do aplicativo Whatsapp para divulgação. Bem como complementar a sociedade acadêmica com mais informações sobre planos de marketing digital para pesquisas futuras e auxiliar empreendedores com ideias iguais ou semelhantes a essa de negócio para investir, dando-lhes uma base de como proceder no Instagram para não haver perda de tempo e de dinheiro investido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Seguindo as definições de marketing dadas por Kotler e Keller (2012), temos que a administração de marketing é a ciência e a arte de selecionar um público alvo e conseguir mantê-lo fiel através da agregação de valor ao produto vendido. Ainda dizem que o marketing retrata uma forma de suprir necessidades gerando lucro.

Seguindo ainda nas definições, Drucker (2007) enfatiza a superficialidade do ato de vender quando o assunto é marketing, definindo a venda como uma simples consequência da adequação do produto a um nicho, ou seja, o trabalho do marketing é de agregar valor ao produto para que o cliente possa ver nele uma necessidade de compra e, assim, fazendo com que o produto se venda sozinho, restando ao vendedor somente disponibilizar o produto adequadamente.

Na concepção de Kotler e Bloom (1988), o marketing seria a análise, planejamento, implementação e controle de programas com a finalidade de proporcionar as chamadas trocas voluntárias de valores, ou seja, visa realizar a venda sem realizar atos que remetam a isso, pois quando o marketing do produto proporciona valor o bastante para que ele próprio se venda, o único trabalho que o vendedor terá será de proporcionar o produto adequadamente conforme anunciado anteriormente.

Já sobre suas finalidades, os autores citados acima enfatizam que o profissional de marketing visa construir um elenco de vantagens e benefícios para o mercado alvo, com eficácia o bastante para gerar uma troca voluntária, ou seja, que o cliente compre o produto pela necessidade gerada pelo marketing e não pela oferta insistente.

Ao abordarmos as questões envolvendo o marketing digital, destaca-se a definição de Ferreira (2018), a qual defende que o conceito de marketing digital sofreu alterações de interpretação dependendo do autor que se consulta, mas no geral significa usar de tecnologias digitais para conseguir clientes e mantê-los, promover e consolidar marcas e aumentar vendas.

Em seu livro, *Os 8 Ps do Marketing Digital*, Adolpho (2006), fala sobre a importância do acréscimo do fator internet na empresa, seja esta do tamanho que for. Segundo o autor, a internet se mostra como aliada quando falamos de lucratividade e aumento de faturamento devido à possibilidade de monitoramento dos compradores, seus interesses, buscas, preferências etc. através de ferramentas de Web Analytics, sabendo melhor como agregar o valor ao seu produto. Além disso, o autor também cita outros exemplos de oportunidades de vendas através de informações, como clientes em estado de gestação, clientes com imóveis novos, insatisfação por parte do cliente com outro fornecedor/vendedor, assim conseguindo fazer frente aos demais pelo fato de estar diretamente conectado com o cliente através de uma rede particular.

Em seu trabalho de conclusão de curso, Machado (2019) estudou um círculo de empresas de moda em Fortaleza em relação ao uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, e chegou à conclusão de que 80% das empresas estudadas utilizam da rede social para fazer o seu marketing, as demais utilizam o Youtube, E-mail, blogs etc.

Ainda na mesma pesquisa, foi questionado às empresas sobre qual ferramenta que o Instagram disponibiliza para uso dá um maior retorno em interações após a utilização do mesmo, e 52% dos entrevistados responderam ser o Instagram Stories, que segundo a pesquisadora, oferece a possibilidade de mostrar detalhes dos produtos, bem como as postagens das fotos e vídeos. Conclui-se que a utilização da ferramenta Stories no Instagram gera um bom engajamento e resultado.

Tratando da frequência das postagens, Estevão (2017) conclui que a empresa foco de estudo para seu TCC poderia gerir melhor a quantidade de postagens feitas por dia, pois segundo seus resultados, a empresa realiza várias postagens em um dia e em outros, não posta nada. Dessa forma, a imagem da empresa fica danificada perante o público, o que acarreta na perda de seguidores, vendas e baixa interatividade.

No quesito da preferência do público quanto às empresas e suas respectivas campanhas, nota-se uma opção que tende mais para as empresas menores, pois estas possuem um contato maior com o cliente, uma vez que as grandes empresas fazem uso das redes sociais como uma espécie de vitrine de seus produtos e serviços. Isso modifica o jeito que o público analisa o valor agregado ao produto, notando a diferença de uma oferta real à sua frente a uma vitrine de exposição (Correia, 2021). Incluindo também nesse contexto o contato

mais acessível com um comerciante de uma empresa menor, podendo notar a atenção que lhe é dada por este.

Além desta afirmação, Correia (2021) também discorre sobre horários determinados mais apropriados para se fazer as postagens nas redes sociais, pois nesses horários, haverá mais acessos por conta do público. Também fala sobre as questões do uso adequado do Copywriting para permitir ao cliente uma sensação de confiabilidade e não se sentir um alvo de venda, mas sim sentir o interesse em obter o produto/serviço.

A autora ainda destacou os diferentes tipos de clientes os quais seguiam a página da loja no Instagram (loja na qual ela elaborou a sua pesquisa), explicitando que algumas interagiam muito, perguntando valores e tipos de tecidos, outras interagiam pouco, somente curtindo, e outras nem interagiam. Então recomendou a utilização de todos os serviços dispostos pela ferramenta para averiguar a frequência da interação com o público e buscar meios de aumentá-lo, bem como de investir em estratégias de marketing com o trabalho de profissionais para aumentar o engajamento e as buscas pelo site da empresa no Google (Correia, 2021). Mostrando assim, que mesmo usando o Instagram para o marketing digital, a pesquisadora ainda recomenda a utilização de profissionais gestores de tráfego e social media para engajar ainda mais a loja.

Junto a isso, Simon (1971) fala sobre como gerar um interesse maior por parte do público utilizando da escassez. Ele explica que em um mundo rico em informações, esta informação irá consumir a atenção das pessoas, tornando-a pequena em relação à quantidade de informação disponível, ou seja, quanto mais informações, menos atenção será prestada em algo específico. Assim sendo, pode-se criar um paralelo com a gestão de marketing e oferta de produtos. Ao utilizar da “escassez” para ofertar um produto, isso atrairá uma maior atenção para ele, fazendo as pessoas pensarem que caso não comprem, irão perder uma oportunidade de obtê-lo. Da mesma forma, quanto maior a abundância de produtos disponíveis, menor será a atenção do público para com estes produtos, pois eles podem adquiri-los a qualquer momento. Podemos exemplificar essa ação em campanhas como Black Friday e períodos de sazonalidade como o Natal, Dia das Mães, Dia das Crianças etc.

Em uma pesquisa, Adamu, Mohamad e Pradita (2020), debatem sobre uma loja de café que usa o Instagram como meio de comunicação e ferramenta de marketing. É constatado que com o uso do Instagram, a loja faz um contato com o seu público-alvo através das fotos postadas dos seus produtos e do ambiente na qual se situa, ainda mostrando as vantagens de se

optar pela compra do café na loja. Comentando ainda sobre o público-alvo, os jovens são o maior interesse da cafeteria, pois em seu perfil no Instagram, a cafeteria usa uma linguagem mais corriqueira e informal, não aparentando ser um perfil profissional, mas sim um de entretenimento e descontração, aprovado pelo público jovem. Podemos notar a facilidade do contato com o público por parte da cafeteria, optando ainda por utilizar uma linguagem na qual os jovens mais se sentem confortáveis e à vontade. Isso, juntamente com as questões de preferência expostas anteriormente, mostra a importância do contato da empresa com os clientes e dos benefícios que isso traz.

Ainda sobre a relação com o cliente por parte da loja, Maia, Menezes, Farias e Gomes (2018) realizaram uma pesquisa comparativa entre duas lojas do ramo de moda e suas respectivas contas na mídia social Instagram. Nesta pesquisa, eles analisaram as postagens feitas por cada loja, seu contexto perante o objetivo da loja, as interações com os conteúdos e os estilos de publicação. Constatou-se que a ramificação “publicidade” obteve o maior número de interações pelo público, com a maior média de curtidas e comentários. Presentes nessa ramificação estão publicações com a finalidade de reiterar as intenções da loja, como sorteios e promoções. Podemos afirmar então, que publicações com essa finalidade se destacam mais do que as de entretenimento propostas pelas empresas estudadas (no artigo: A e B), mesmo que tais postagens ainda tragam alguma relevância.

Dando sequência aos resultados obtidos nesta pesquisa, os pesquisadores fizeram o levantamento da quantidade de postagens de cada loja no Instagram, e em ambas as lojas as publicações que mais se repetem são as da ramificação “oferta de produto”, as quais usam o Instagram como vitrine de seus produtos para expô-los; seguido diretamente pela ramificação “publicidade”, porém a loja A não realizou tantas publicações nesta ramificação quanto a B, sendo respectivamente 175 e 520, dentre elas contendo promoções e sorteios. Dentro dos sorteios, principalmente, deve-se seguir algumas regras para poder participar, entre elas: curtir a publicação, marcar amigos e compartilhar, assim sendo, chegou-se a conclusão de que a loja B se saiu melhor do que a loja A se tratando de interatividade com o público por ter focado mais em publicações de sorteios. Esse resultado pode ser endossado analisando o número médio de curtidas e de comentários de cada empresa nesta mesma ramificação, o qual se mostra como: curtidas da empresa A: 43,71; curtidas da empresa B: 88,79; comentários da empresa A: 1,34; e comentários da empresa B: 39,67.

Sobre a aplicação e eficácia das métricas de marketing, Ferreira (2018), onde em sua pesquisa para o mestrado analisou algumas ferramentas digitais e suas relevâncias em relação

ao marketing digital, chegou à conclusão de que as métricas do marketing digital possuem suma relevância e deve ser levada em consideração na estratégia de marketing. Porém Wyner (2008) destaca que a eficácia depende mais da execução do que das ferramentas a serem usadas, necessitando do sucesso de todas as partes para que não se tenha um resultado oco.

Tratando do *e-commerce*, podemos citar a descrição dada por Premebida (2021), na qual este diz que o *e-commerce* aborda questões de transações realizadas de maneira 100% online, ou seja, o cliente escolhe a loja na qual irá comprar, escolhe o produto e suas variações (cor, tamanho, modelo etc.) e escolhe o método de pagamento tudo de maneira digital, restando apenas o serviço de logística, o qual é feito de modo físico.

Em uma pesquisa feita pela E-bit Nielsen no ano de 2020, foi relatado um aumento no número de usuários que realizaram uma compra online pela primeira vez, sendo este número o de 7,3 milhões de pessoas. Essa quantia integra os 41 milhões de brasileiros adeptos ao uso do comércio eletrônico, dos quais 58% são os chamados *heavy users*, ou seja, usuários com mais de quatro compras por semestre; anteriormente à pandemia e crises ocorridas devido à mesma, esse valor era de 53%.

Nesse mesmo segmento, foi registrado que R\$ 30 bilhões do faturamento do primeiro semestre de 2020 foram derivados de locais que usam o marketplace, tendo uma expansão de 56% em relação ao mesmo período de 2019.

Segundo dados do fechamento do ano de 2021 da empresa Neotrust, empresa esta responsável por monitorar em média 85% do *e-commerce* brasileiro, os pedidos feitos de maneira digital cresceram consideravelmente do final de 2020 para o final de 2021, respectivamente de R\$ 86,6 milhões para R\$ 101,6 milhões. Assim como o faturamento das lojas online no mesmo período, indo de R\$ 38,7 bilhões à R\$ 46,4 bilhões.

No mesmo fechamento, a empresa ainda destaca a categoria “moda” como sendo um dos principais itens em relação aos pedidos, e ela aparece também como destaque (mesmo que algumas categorias abaixo) na categoria de faturamentos.

Abordando agora um pouco sobre os riscos de se optar (unicamente) pelo Instagram, pode ser citado o caso da Disneylândia, que segundo o site Reuters (2022), teve sua página do Instagram e do Facebook hackeadas, e os invasores postaram imagens de cunho racista. O problema logo foi solucionado pela empresa, que apagou as imagens assim que recuperou o acesso à conta.

Outro exemplo foi reportado pelo site Valor Investe (2021), que diz sobre a conta hackeada da advogada Suany Feitosa, que após a invasão, tentou recuperar o acesso através do suporte do Instagram, porém os invasores já haviam mudado a senha, o e-mail e o número cadastrado na conta. O intuito da invasão se mostrou como sendo a postagem de vídeos manipulados da advogada fazendo publicidade de “investimentos milagrosos” em bitcoin. Segundo a mesma notícia, a advogada não conseguiu recuperar sua conta.

Ainda na mesma reportagem, o site comentou sobre o caso do produtor musical Marcel Mendes, que também teve a sua conta violada por hackers, porém neste caso, o produtor musical possui uma desconfiança de que o que causou essa violação foi ele ter clicado em um link que recebeu de um suposto perfil de um restaurante com promoções, mas somente após clicar no link que ele averiguou a veracidade da página, já sendo tarde para impedir a invasão.

3. METODOLOGIA

Optou-se por seguir a metodologia de pesquisa qualitativa exploratória por esta se tornar a melhor opção quando o objetivo é produzir informações, sejam elas na quantidade que forem. O importante é produzir informações relevantes sobre um grupo social, uma organização etc., e conseguir explicar na pesquisa o porquê das coisas, um motivo de porque o objeto estudado se comporta de tal maneira e/ou como são os dados anteriores comparados com os resultados obtidos (Gerhardt & Silveira, 2009).

Segundo Minayo (2001), podemos entender a pesquisa qualitativa como algo que estuda o significado das coisas, motivos, crenças, aspirações, relações humanas etc., assim, não podendo ser perceptível ou detectado em equações.

Dito isso, escolheu-se esse método de pesquisa para analisar o melhor caminho para se obter um plano de marketing digital para uma loja de pequeno porte, e para tanto, optou-se por estudar e analisar os documentos já escritos sobre o mesmo tema para que se possa nortear um caminho mais certo a se seguir se tratando de marketing digital pelo aplicativo Instagram.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com as pesquisas e análises realizadas, pode-se fazer um consenso em relação ao marketing digital através do Instagram. Seguindo nessa linha, é possível entender que utilizar de conteúdos diversos é mais do que necessários para criar um engajamento mínimo entre o

público e a loja. Começando com a questão de utilizar o Instagram como “vitrine” dos seus produtos, isso se mostrou como a maior preferência das lojas estudadas nos artigos em referência, ou seja, expor os seus produtos sempre será a principal preocupação, pois para vendê-los, as pessoas devem saber da sua existência antes de tudo. Mas sempre se lembrar de evitar utilizar o Instagram de forma a somente mostrar os produtos, e sim adicionar demais conteúdos relacionados ao público que se deseja alcançar.

Seguindo além das postagens mais numerosas, vamos para as postagens com maior interação e *feedback* do público, que são as que tratam especificamente de promoções e sorteios. Nestas geralmente, pede-se que seja curtido, comentado e compartilhado para poder participar, aumentando assim o engajamento da publicação nos parâmetros do Instagram. Dessa forma, entende-se que essas publicações são o foco de quem deseja ser notado e visto dentro da plataforma. Além disso, o uso da ferramenta Stories no Instagram permite uma maior interatividade com o público. Segundo Silva e Cordeiro (2020) em sua pesquisa sobre marketing digital no Instagram, na qual elas utilizaram uma empresa de moda como referência, elas concluíram que o Stories gera muita interação por conta da sua essência, que seriam vídeos curtos e informativos, e também pelo modo que são realizados com a presença dos donos da loja fazendo demonstrações de uso e pedindo opiniões dos seguidores. Isso pode auxiliar no contato mais acirrado com o público por parte da loja em proporcionar essa interação com os próprios donos como apresentadores dos Stories.

Complementar a isso, Maia *et al* (2018), na pesquisa realizada entre as duas lojas de moda (A e B), constatou que todas as médias de curtidas e comentários nas diversas ramificações de estilos de postagens eram maiores na empresa B quando ambas eram comparadas. Porém não pode ser deixado de lado o fato de que a loja B possuía um número superior de seguidores por se tratar do perfil pessoal da dona da loja, tendo mais possibilidade de gerar interações. Mas, ainda assim, isso não exclui a importância da utilização das postagens de sorteios e afins para conseguir maiores resultados quanto às interações, pois mesmo se tratando do perfil pessoal, o número de postagens feitas com essa finalidade foi maior na loja B.

Como ponto negativo, pode-se citar o fato de ter os perfis pessoais e profissionais juntos, causando um desleixo com as legendas das fotos, as quais podem tirar o foco das vendas, ou nem existir em postagens pessoais (como é o caso do estudo citado acima), além de diminuir o engajamento. Por outro lado, em um perfil profissional dedicado única e

somente a isso, essa situação seria diferente por se tratar de mais exposição e foco nos produtos.

Além deste ponto, cabe citar a possibilidade de invasão no Instagram por parte de hackers, com o propósito de ofertar produtos enganosos e de baixa confiança. Como citado nos casos descritos na sessão dois deste estudo, a Disneylândia teve seu Instagram invadido, ou seja, mesmo uma das maiores empresas de entretenimento não se manteve livre de ataques dessa natureza, porém ela conseguiu recuperar sua conta. Caso que não se repetiu com a advogada citada na mesma sessão, que perdeu sua conta por conta dos hackers mudarem as senhas e meios de recuperação.

Estes dois casos nos mostram que não importa o tamanho da empresa, ela sempre estará à mercê de ataques desse tipo, contando somente com o suporte do Instagram para recuperar a conta, e correndo o risco de não conseguir, ou seja, uma loja de pequeno porte que possua um Instagram com (por exemplo) mil seguidores, e não consiga recuperar sua conta, terá que começar o seu marketing digital do zero novamente, tendo a possibilidade de nem alcançar a mesma quantidade de seguidores, e ainda pode ter sua imagem manchada perante o público por alguns destes caírem nos golpes aplicados pelos hackers.

Assim sendo, conclui-se que o ideal seria criar um perfil profissional para poder dar mais destaque aos produtos e, na medida do possível, realizar sorteios e promoções com legendas adequadas que instruem corretamente aos seguidores o que devem fazer para participarem (curtir, marcar amigos, compartilhar, seguir a página etc.), e sempre possuir um segundo meio de realizar o marketing digital, seja um blog, uma página no Facebook, Twitter ou outro meio de comunicação digital para conseguir avisar sobre possíveis invasões ao perfil oficial.

Abordando o assunto de postagens com conteúdo mais leve e descontraído, Figueiredo (2015) aborda em sua pesquisa que envolvia a loja Bolsa 150 e o comportamento desta no Instagram, que as postagens com teor humorístico, motivacional e com modelos conhecidas usando as roupas da loja são as que rendem mais interações por parte do público. Sobre a utilização de modelos conhecidas na cidade onde a loja se encontra, Estevão (2017) defende a ideia de que essa estratégia é bem sucedida por demonstrar o posicionamento da loja, bem como o significado e identidade de determinada coleção de roupas. Logo, estas estratégias se tornam uma opção para os que utilizam o Instagram como ferramenta de marketing digital,

porém com a devida atenção sobre o conteúdo das publicações motivacionais e humoradas para não perder o real foco da empresa.

Discorrendo sobre as publicações feitas por modelos conhecidas usando as roupas da loja entramos em um impasse, pois nem todos têm a possibilidade de ter acesso a um *digital influencer* para fazer propaganda, ou sequer o montante exigido pelo tal. Porém a utilização de modelos para refletir a imagem de compra ajuda a passar a mesma mensagem que passaria com um *digital influencer* e pode ser encontrado de maneira mais acessível.

Se mostrando como uma saída para esta situação, a loja também pode repostar as fotos das clientes que compraram na loja, com a devida autorização, mas servindo assim como um meio de divulgação mútuo, mostrando também a importância que a cliente tem para a loja. (Estevão, 2017).

O mesmo ocorre com o nível de alcance da publicação no Instagram, o qual pode ser “turbinado” de diferentes modos dentro do próprio aplicativo ou com auxílio externo de outros sites, porém ambas as opções possuem um custo adicional para fazê-lo. Se houver um fundo particular para esta situação, ações como estas podem impulsionar o perfil e gerar ainda mais visualizações das postagens, atraindo mais público para a loja. Contudo, deve atentar-se em relação a quanto está sendo gasto e se o retorno está valendo a pena pelo valor investido. Em caso de não possuir dinheiro para tal ação, seguir as demais instruções servirá como um bom passo inicial para o marketing digital no Instagram.

Debatendo sobre a quantidade de postagens diárias, recomenda-se que seja feito um controle mais rigoroso em cima dos dias e horários de publicação para que não haja dias sem publicações ou com excesso destas. Mantendo esse padrão, a loja adquire uma credibilidade e fidelidade com seus clientes de sempre estar trazendo coisas novas para eles, mas sem exagerar na quantidade.

5. CONCLUSÃO

Acerca desta pesquisa, pode-se concluir que o Instagram possui algumas vantagens quanto ao seu uso recorrente ao marketing digital, podendo ser citado a questão de ser gratuito abrir uma página no aplicativo e acompanhar as interações de maneira a se conhecer melhor o seu público.

Nos casos estudados, notou-se uma correlação entre os estilos de publicações predominantes na página, sendo estas as de exibição dos produtos, ou seja, uma “vitrine” da

loja, e as publicações com objetivos de engajar e conseguir novos seguidores, curtidas, comentários e vendas. Entende-se, portanto que tais procedimentos são sucessíveis ao aumento do retorno por parte do público.

Mas recomenda-se que junto ao uso do Instagram, sejam adotados outros meios de comunicação para se realizar o marketing digital devido aos riscos de violações no perfil, que podem causar a perda total da conta, tendo de começar novamente, e se só tiver o Instagram como ferramenta de marketing digital, todo o conteúdo que foi trabalhado lá, será perdido. Incluso a isso, iniciar novamente com outra conta não garantirá o mesmo engajamento, a mesma quantidade de seguidores e o mesmo número de vendas feitas através do aplicativo.

Como limitações deste trabalho, podemos explicitar a pouca oferta de artigos e pesquisas disponíveis para o estudo de como o marketing digital se desenvolve no Instagram. Bem como a questão do Copywriting não ser muito abordada em um marketing digital de empresas pequenas, pois quem gerencia a página do Instagram, geralmente, é o próprio dono da loja, o qual por muitas vezes não possui o conhecimento necessário para realizar um bom Copywriting, sendo este assunto uma das possibilidades para futuros estudos deste mesmo tema.

REFERÊNCIAS

- ADAMU, A. A.; MOHAMAD, B.; PRADITA, K. A. **MANAGING DIGITAL MARKETING COMMUNICATION OF COFFEE SHOP USING INSTAGRAM**. 2020. FACULTY OF COMMUNICATION AND BUSINESS, TELKOM UNIVERSITY, BANDUNG, INDONÉSIA, 2020. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://ONLINE-JOURNALS.ORG/INDEX.PHP/IJIM/ARTICLE/VIEW/13351/6771](https://online-journals.org/index.php/IJIM/article/view/13351/6771). ACESSO EM: 15/03/2022.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. Novatec, 2006.
- BENGALURU, E. M. Disney says Disneyland's Facebook, Instagram accounts hacked. **Reuters**. 2022. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/disney-says-disneylands-facebook-instagram-accounts-hacked-2022-07-07/>. Acesso em: 10/08/2022.
- BRITO, M.; MORAIS, N. **MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM**. E-ACADÊMICA, RIO GRANDE DO NORTE, v. 1, n. 1, 2020. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.EACADEMICA.ORG/EACADEMICA/ARTICLE/VIEW/5/4](https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4). ACESSO EM: 01/03/2022.
- CHIUSOLI, C. L.; SANTOS, E. M.; MYSZKO, R. R.; JUNIOR, M. R. **Comportamento das compras pela internet no período de pandemia**, Fluxo Contínuo, Tocantins, vol.1, Ed. 37, 185 – 199. 2022.

- CORREIA, L. S. X. **O MARKETING DIGITAL DE UMA LOJA ONLINE DE ROUPAS**. ORIENTADORA: PROF.^a VIVIAN PEUKER SARDON STEINHAUSER. 2021. 60 f. TCC (GRADUAÇÃO) – CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, RIO DE JANEIRO, 2021. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.MAXWELL.VRAC.PUC-RIO.BR/57009/57009.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57009/57009.PDF). ACESSO EM: 15/03/2022.
- DINIZ, T. C. G.; FERREIRA, M. C.; PEREIRA, M. M. O.; SILVA, F. D. **Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia | RBGE | ISSN 2237 – 1664, n. 15, p. 41 – 65, 2017.
- DRUCKER, P. F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. Truman Talley Books / E. P. Dutton. New York, 2007.
- EBIT | NIELSEN. **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. 2020, 5 p. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.
- ESTEVÃO, K. S. **O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS E MARKETING DIGITAL PARA A MODA AUTORAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA NALÍ**. ORIENTADORA: CYNTHIA TAVARES MARQUES DE QUEIROZ. 2017. 24 f. MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA – INSTITUTO DE CULTURA E ARTE, UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2017.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **MÉTODOS DE PESQUISA**. COORDENADO PELA UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL – UAB/UFRGS E PELO CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA – PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL DA SEAD/UFRGS. – PORTO ALEGRE: EDITORA DA UFRGS, 2009.
- FELIPINI, D. **EMPREENDEDORISMO NA INTERNET: COMO AGARRAR ESTA NOVA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS**. 1ª EDIÇÃO. LEBOOKS EDITORA. 09 DE MARÇO DE 2016.
- FERREIRA, E. M. B. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?** Tese (Mestrado), Universidade Europeia, Lisboa, 58 p., 2018. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.
- FIGUEIREDO, A. O. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja Bolsa 150**. Orientadora: Prof. Dra. Cosette Espindola de Castro. 2015. f. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/10869/5925>. Acesso em: 22/07/2022.
- IBGE: 40 milhões de brasileiros não tem acesso à internet. **Abranet – Associação Brasileira de Internet**. 2021. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Noticias/IBGE%3A-40-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-Internet-3345.html?UserActiveTemplate=site#.Yh5MxJZv91s>. Acesso em: 01/03/2022.
- KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para Serviços Profissionais**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LARGHI, N. Novo golpe: pessoas têm contas no Instagram invadidas e golpistas criam vídeos falsos para vender produtos e bitcoin. **Valor Investe**. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2021/12/14/novo-golpe-pessoas-tem-contas-no-instagram-invadidas-e-golpistas-criam-videos-falsos-para-vender-produtos-e-bitcoin.ghtml>. Acesso em: 10/08/2022.
- MACHADO, B. S. L. O. **O Instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas: um estudo realizado no Centro Fashion Fortaleza**. Orientadora: Juliana Vieira Corrêa Carneiro. 2019. 75 f.

- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50047>. Acesso em: 25/07/2022.
- MAIA, T. R.; MENEZES, B. S.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda**. FACEF Pesquisa, v. 21, n. 1, p. 1 – 13, agosto, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1487/1195>. Acesso em: 22/07/2022.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18º ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo_2001.pdf. Acesso em: 23/07/2022.
- NEOTRUST (Brasil). **Relatório 2021**. 2021. 37 p. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/E-commerce-2021-Projec%CC%A7a%CC%83o-2022.pdf>. Acesso em: 17/03/2022.
- PREMEBIDA, E. A. **E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio à pandemia**. Research, Society and Development, v. 10, nº 2, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640>. Acesso em: 15/03/2022.
- SILVA, S. M. B. Q.; CORDEIRO, A. T. **‘Seguindo!’ Marketing digital, Instagram e consumo**. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, Pernambuco, v. 8, n. 2, mai.-ago. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/42263>. Acesso em: 25/07/2022.
- SIMON, H. **Designing Organizations for an Information-Rich-World**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971. Disponível em: <https://knowen-production.s3.amazonaws.com/uploads/attachment/file/2005/DESIGNING%20ORGANIZATIONS%20for%20Information-Rich%20world%20--%20Simon.pdf>. Acesso em: 23/07/2022.
- WEBSHOPPERS. 45ª edição | 2022. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 14/07/2022.
- WYNER, G. **Marketing Effectiveness: It’s more than Just ROI**. Millward Brown’s POV. 2008.