

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

KATHLEEN FÉLIX SILVA

LOJAS ON-LINE: UM ESTUDO MULTICASOS SOBRE O USO DO INSTAGRAM
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS DE
UBERLÂNDIA

UBERLÂNDIA
2019

KATHLEEN FÉLIX SILVA

LOJAS ON-LINE: UM ESTUDO MULTICASOS SOBRE O USO DO INSTAGRAM
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS DE
UBERLÂNDIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao
Curso de Graduação em Administração, da
Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade
Federal de Uberlândia, como exigência parcial para
a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me.Cristiano Camargo

UBERLÂNDIA
2019

LOJAS ON-LINE: UM ESTUDO MULTICASOS SOBRE O USO DO INSTAGRAM
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS DE
UBERLÂNDIA

Monografia aprovada para a obtenção do título de
Bacharel no Curso de Graduação em Administração
da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela
banca examinadora formada por:

Uberlândia, 24 de junho de 2019.

Prof. Me. Cristiano Camargo, UFU/MG

Prof. Dr. Márcia Freire de Oliveira, UFU/MG

Prof. Dr. Miriam Tiemi Takimura, UFU/MG

RESUMO

A Internet se tornou algo essencial para a vida das pessoas, e para as empresas não poderia ser diferente. A partir da internet foram desenvolvidas mídias sociais que impactaram as relações entre as pessoas físicas pela força de comunicação, o que contemplou também as organizações, pois as mídias sociais tornaram-se importantes ferramentas como estratégia de marketing, ampliando a promoção e a comunicação entre a empresa e os clientes. Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing que as empresas de cosméticos usam na rede social Instagram e compreender como essas estratégias podem impactar na empresa. A pesquisa se qualifica como qualitativa de caráter descritivo, e através de entrevistas aplicadas por um questionário foi possível coletar os dados para a análise dos resultados. O roteiro de entrevista foi aplicado a sete empresárias entrevistadas da cidade de Uberlândia- MG. Como resultado foi possível verificar que, como o Instagram cresce cada dia mais e novos usuários se tornam aptos a utilizarem a rede social, fazendo com que os perfis comerciais se sintam cada vez mais atraídos a fazerem parte deste mundo, pois a rede social contribui para a melhorar a comunicação e divulgação entre a empresa e o cliente, sobretudo para atrair novos clientes. Os resultados indicam ainda que, dentre as funções que o aplicativo oferece para os seus usuários se destacaram as postagens no *feed* e nos *stories*. Outro ponto a ser notado foi que as lojas *on-line* possuem um baixo custo ou zero com o uso do Instagram, mostrando que qualquer empreendimento pode usar a rede social para melhorar o seu relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Marketing, Redes Sociais, Instagram

ABSTRACT

The Internet has become something essential for people's lives, and for businesses it could not be different. From the internet, social media were developed that impacted the relations between physical persons by the communication force, which also contemplated the organizations, since the social media became important tools as a marketing strategy, increasing the promotion and communication between the company and customers. Thus, this study aims to analyze the marketing strategies that cosmetics companies use in the social network Instagram and understand how these strategies can impact the company. The research qualifies as qualitative descriptive character, and through interviews applied by a questionnaire it was possible to collect the data for the analysis of the results. The interview script was applied to seven interviewed women entrepreneurs from the city of Uberlândia - MG. As a result it was possible to verify that as Instagram grows every day more new users become able to use the social network, making the commercial profiles feel more and more attracted to be part of this world, because the social network contributes to the improve communication and communication between the company and the customer, especially to attract new customers. The results also indicate that among the functions that the application offers to its users, the posts in the feed and in the stories were highlighted. Another point to note was that on line stores have a low or zero cost with the use of Instagram, showing that any venture can use the social network to improve their relationship with the customer.

Keywords: Marketing, Social Networks, Instagram

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Redes Sociais	9
2.2 Instagram.....	10
2.3 Marketing Digital	12
3 METODOLOGIA	14
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1 Apresentação das empresas	15
4.2 Como são utilizadas as Redes Sociais	16
4.3 Motivações para o uso do Instagram.....	17
4.4 Público Almejado	18
4.5 Importância dos <i>Posts</i>	19
4.6 Investimentos Necessários	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	28

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet na década de 1990 até os dias atuais, a (r)evolução tecnológica afetou o modo como as pessoas se comunicam, se relacionam, e sobretudo como procuram e consomem bens e serviços. A melhoria dos meios e recursos tecnológicos (*softwares* e *hardwares*) tornaram mais dinâmico o fluxo de informações e a Era Digital afetou o comportamento dos consumidores, pois estes têm à disposição um mercado global e acesso a inúmeras fontes de conhecimento.

Uma vez que se ampliam os meios e as possibilidades de conhecimento e estes fatores interferem no comportamento dos consumidores, o efeito recai sobre a oferta de bens e serviços, principalmente na forma de ofertar. Um exemplo de como os meios afetam as relações de demanda e oferta pode ser verificado pelo uso de *smartphones*, recurso que possibilita aos usuários a mobilidade e a facilidade de acesso à internet, por sua vez os consumidores se apoiam em redes sociais e no mundo virtual como um todo para consultar sobre o que, como, aonde e quando comprar com impactos no(s) modo(s) como será executada a oferta.

Segundo Torres (2009), uma empresa é atingida pela internet mesmo não querendo isso, pois quem controla a internet é o consumidor, e nas mídias tradicionais este controle era feito pela própria empresa. As redes digitais mudaram a forma que as pessoas se relacionam e estão presentes no cotidiano de seus usuários em todos os momentos de suas vidas, por isso hoje é necessário que as ações de marketing estejam vinculadas ao mundo digital.

De acordo com Lemos e Palácios (2001) existem três tipos de negócios eletrônicos: o primeiro são àqueles que praticam suas atividades em vendas diretas; o segundo são os que possuem os seus negócios relacionados ao *marketplace*; por fim, tem aqueles que utilizam da facilidade que a internet oferece, para a criação de novos empreendimentos.

Conforme reforçam Lemos e Palácios (2001), a utilização da internet em especial das redes sociais, permitiu a expansão de negócios já existentes assim como a criação de novos negócios, contudo estes mesmos empreendimentos dependem de estratégias de negócios. Neste sentido, a utilização de plataformas como Instagram, Facebook ou demais interfaces para realização de negócios requerem estratégias de marketing voltadas a divulgação, promoção e à colocação dos serviços/produtos junto ao público, o que passa pela forma como estabelecem relações com clientes/usuários das redes sociais.

Observa-se, de acordo os autores supracitados, tanto as empresas atuantes no mercado tradicional (lojas físicas) quanto os novos empreendimentos criados na internet a necessidade

de ter estratégias de negócios, sobretudo estratégias de marketing em função do alcance que as redes sociais têm pela possibilidade de novos ingressantes e pela crescente oferta de bens e serviços, e um bom exemplo e foco deste estudo é o Instagram. Atualmente o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo com mais de 600 milhões de usuários, onde 15 milhões tratam de perfis de negócios (INSTAGRAM - FAQ, 2018) mostrando que cada vez mais as empresas estão interessadas em utilizar esta plataforma para realização de negócios.

Segundo Sousa et al (2015) o Instagram é a rede social preferida dos consumidores que se interessam por conteúdo de beleza, moda e *lifestyle* na internet. Contudo, como se trata de um recurso relativamente novo para a realização de negócios, aspectos relacionados à gestão dos empreendimentos que utilizam o Instagram como meio de negociação e difusão ainda carecem de serem mais bem explorados, sobretudo dada a possibilidade de ingresso de novos entrantes cada vez mais as estratégias de marketing se fazem necessárias.

Portanto, dada a expansão de negócios de cosméticos no Instagram, quais são as estratégias de marketing que elas utilizam? Como funcionam os negócios destas empresas?

No presente estudo será analisado o uso do Instagram por lojas de cosméticos, pois a rede social apresenta várias funções visuais e alcança o público jovem feminino, que é em sua maioria o público que essas empresas desejam alcançar.

Para responder a estas questões o presente estudo tem o como objetivo geral compreender e analisar as ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas de cosméticos no Instagram. E como objetivos específicos: a) identificar as empresas de cosméticos que utilizam o Instagram e entender o que as levou a estabelecer seus empreendimentos na rede social e; b) verificar o retorno gerado com o uso do Instagram.

Este estudo justifica-se no sentido em que se visa compreender como os gestores, empreendedores e empresas do setor de cosméticos podem utilizar o Instagram, sobretudo por se tratar de uma ferramenta que em pouco tempo de existência trouxe novas possibilidades de negócios. Além dos fatores relacionados, a compreensão acerca das estratégias de marketing adotadas pelas empresas de cosméticos pode municiar outras empresas de outros segmentos como fonte de pesquisa, contribuindo para ampliar estudos com esta temática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como um conjunto de dois elementos, onde o primeiro elemento são os atores que são representados pelas pessoas, instituições ou grupos, ditos como os nós da rede. Já o segundo elemento são as conexões, que são representados pelas suas interações ou laços sociais. (DEGENNE e FORSÉ, 1999). De acordo com Lévy (1996) as redes sociais virtuais não estão ligadas a limites geográficos, pois o ambiente virtual faz com que se tenham relacionamentos independentes de onde o usuário esteja, ou seja, ela conecta todo o mundo de forma dispersa e ampla.

Neste sentido, no mundo virtual e sem fronteiras físicas os atores são todos os usuários das redes sociais e os seus respectivos *sites* funcionam como se fossem conexões, pois permitem a troca de conteúdo entre cada perfil exposto tornando-se um espaço virtual próprio, ou ainda um ambiente peculiar conforme exemplifica Vaz (2010):

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Sobressai que as redes sociais funcionam a partir da interação social em um ambiente virtual que conecta pessoas e proporciona comunicação, estabelecendo assim laços sociais (RECUERO, 2004). Denota-se que este ambiente passa a ter vida, alimentada pela interação entre os participantes, sobretudo pela possibilidade de comunicação entre os diversos atores e segundo Recuero (2014), as redes sociais são responsáveis por uma nova era de (tele)comunicação, pois com ela tudo acontece de forma mais rápida e fácil, e este é o principal ponto de uma boa interação, além de que as redes sociais fazem com que sejam possíveis o relacionamento e o alcance de pessoas de todos os cantos do mundo em tempo real.

Segundo Peppers e Rogers (2004) os dias de hoje são conhecidos como “era da interatividade”, pois a tecnologia mudou a forma que clientes e marcas conectam entre si. Na sua rede social a empresa pode criar e desenvolver uma marca publicando conteúdo que agrade a sua clientela. As redes sociais oferecem uma plataforma que possibilita que o usuário e a empresa possam se comunicar de forma pública e direta e isso faz com que as empresas obtenham um poder de adentrar no mercado, já que todos os usuários têm acesso a plataforma.

Gabriel (2010) destaca o volume, engajamento e conversão, entre os indicadores de desempenho comum nas mídias sociais. O volume é medido em quantidades exaltadas e puras, são eles: o número de seguidores, número de pessoas seguidas, número de postagens, etc. O engajamento é a quantidade de ações que envolvem interação, influencia, e relevância, como: curtidas, comentários, menções, etc. Já a conversão são às ações do público alvo em relação aos objetivos traçados, que seriam as vendas, ou pessoas seguiram tal perfil. Segundo Sterne (2011, p. 30), “engajamento é quando uma pessoa se interessa por alguma coisa e ela acaba interagindo com isso”. O engajamento é mais que uma ação, ele é um processo de envolvimento que vai se tornando cada vez maior para o consumidor.

De acordo com a “Conecta”, plataforma da web do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), foi feito uma pesquisa em junho de 2017, onde se teve como resultado que a rede social mais utilizada no Brasil é o WhatsApp, logo em seguida temos o Facebook, Instagram, Messenger e Twitter (TECHTUDO, 2017). Desde de 2014 o Instagram é a rede social que apresenta o maior crescimento dos últimos tempos, em 2014 ele teve uma média de 25 mil novos seguidores, já em 2017 o número passou para mais de um milhão de seguidores (FAAP, 2017).

2.2 Instagram

O Instagram surgiu no dia 06 de outubro de 2010, através de um aplicativo de *smartphone*, gratuito e exclusivo para usuários que possuíam o sistema operacional Ios, plataforma que integra todos os aplicativos da Apple Inc. e que faz parte de todos os aparelhos da marca. Segundo uma reportagem no Estadão (2014), o Instagram foi criado por dois engenheiros, Kevin Systrom e Mile Krieger, o processo de criação durou apenas seis semanas, e neste tempo foi desenvolvido os seus aspectos, suas funções e até o seu logotipo.

No começo a principal ideia de se criar o Instagram era para que ele servisse para resgatar a saudade do “instantâneo”, que estava presente nas máquinas de antigamente. Com isso, a principal atividade do Instagram é justamente a postagem e a edição de fotos que foram tiradas através de uma câmera de um *smartphone*. E com sua forma instantânea e todos os formatos de interação que o aplicativo possui, ele acabou definindo um estilo único de compartilhar e armazenar informação, elevando a interação social.

Os usuários passaram a não se interessar apenas por fotografias, mas também em compartilhar imagens através de conexões que são criadas ao longo do tempo, como seguir um usuário, ser seguido por um usuário, “marcar” usuários nas postagens, citar usuários nas

legendas, além de curtir e comentar as publicações. Quando essas situações ocorrem de forma constante, cria-se uma relação de confiança entre os envolvidos (ESTADÃO, 2014).

Em 2012 o Instagram atualizou sua versão também para aparelhos que utilizavam do modelo operacional Android, e logo após uma semana foi comprado pelo Facebook, em uma transação de negócios que custou mais ou menos um bilhão de reais. (INSTAGRAM EMPRESAS, 2017).

Ainda em 2012, o Instagram atualizou sua versão também para os usuários da web, apesar de ser uma versão menos atualizada e sem muitos comandos de uso, o usuário da web ainda assim poderia ver, curtir e comentar fotos de milhões de outros usuários, porém não poderiam postar suas próprias fotos, e isso permanece igual até os dias de hoje. Em 2013, foi disponibilizado pela plataforma que seus usuários poderiam postar e assistir vídeos que possuíam até 15 segundos de duração. (INSTAGRAM EMPRESAS, 2017).

Segundo Lessa (2015), o aplicativo evolui de forma tão rápida tornando-se popular que logo as empresas o viram como uma ferramenta indispensável de marketing, com isso as empresas se atentaram em como utilizar a plataforma de forma eficiente e adotaram o aplicativo para ajudar na comunicação com os clientes. Sousa et al. (2015), fez um estudo a partir de entrevistas aplicadas e constatou que o Instagram é a rede social mais utilizada no dia-a-dia para fazer buscas de conteúdos, isso se dá devido a agilidade e praticidade do aplicativo.

Em 2016 a plataforma disponibilizou o Instagram Stories, onde os usuários compartilham todos os seus momentos com fotos e vídeos, que podem ser personalizados com *emojis*, frases, efeitos, desenhos, textos, *gifs*, etc, as postagens ficam disponíveis apenas por 24 horas e, nesse período, elas são visualizadas e comentadas pelos seguidores do perfil que a postou. Em, 2016 também o aplicativo atualizou a sua versão, e liberou a postagem de vídeos para até 1 minuto para seus usuários (EQUIPE GUIA-SE, 2017).

Neste mesmo ano foi criada a disponibilidade de se ter um perfil comercial, onde se poderia inserir um endereço, telefone e e-mail. O perfil comercial dispõe de informações que somente o empresário pode saber, como por exemplo, quais de suas publicações teve um melhor engajamento, quais são os melhores dias da semana e os melhores horários para fazer uma publicação, de acordo com o perfil de seus seguidores, além de mostrar quantas pessoas acessam o seu perfil por dia, entre outros detalhes demográficos. (EQUIPE GUIA-SE, 2017).

No ano de 2017, o Instagram Stories foi atualizado e passou a permitir que os usuários fizessem vídeos ao vivo. Os usuários podem acessar o Instagram Stories e selecionar a opção “Ao Vivo” ou “Live” e compartilhar os seus momentos em tempo real. Os vídeos podem ficar

disponíveis até 24 horas depois do encerramento da Live, porém isso vai depender se o usuário que o fez irá permitir essa opção, pois caso ele não permita, o vídeo não ficará mais disponível após o encerramento da Live. No mesmo ano o aplicativo também passou a permitir que os usuários postassem até 10 fotos ou vídeos por postagem (EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS, 2017).

Ainda em 2017, o Instagram informou que mais de 15 milhões de perfis de negócio estavam ativos na plataforma, evidenciando assim que as organizações estão cada vez mais ligadas que a rede social é uma ferramenta importante para o sucesso da mesma. Também em 2017 o Instagram contou com funções exclusivas para empresas, ferramentas onde quaisquer empresas, independentemente do seu tamanho, podem ser reconhecidas por um perfil comercial, onde o usuário conseguira obter informações exclusivas, além de poder promover as publicações para milhões de usuários disponíveis (INSTAGRAM EMPRESAS, 2017).

Para as empresas o Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta capaz de conectar e facilitar a comunicação da empresa com os seus clientes e potenciais clientes. A empresa pode fazer com que sua marca fique mais pessoal e transmitir uma imagem mais honesta de si. (BJORKGREN, 2012)

Em de 2018 o Instagram criou um novo recurso para os perfis comerciais, é um recurso de compras que permite que os usuários comerciais marquem os produtos a venda em suas publicações. A ferramenta está disponível no Brasil e em mais sete países: Alemanha, Austrália, Canadá, Espanha, França, Itália, e Reino Unido (ADNEWS, 2018). Através deste recurso, ao clicarem na foto da publicação do produto, os usuários são redirecionados ao site de vendas *on line* da empresa para que a compra seja finalizada.

No final do ano de 2018 também foi criado o IGTV Instagram, onde o usuário poderá postar conteúdo no formato de vídeo em até 60 minutos no formato vertical. A novidade veio para poder competir diretamente nas plataformas que já possibilitam esse tipo de mercado de vídeos, como Facebook e Youtube (TECHTUDO, 2018).

Atualmente de acordo com Carolyn Everson, executiva do Facebook, o Instagram já alcançou a marca de mais de 800 milhões de usuários por mês, e mais de 500 milhões de usuários por dia, sendo hoje uma mídia social utilizada por pessoas e corporações.

2.3 Marketing Digital

Para Armstrong e Kotler (2007) o marketing tem como principal objetivo atrair novos clientes e permanecer com os atuais, fazendo com que eles fiquem satisfeitos. Agora com a era digital, o marketing mudou e surgiram-se novas abordagens, as compras feitas pela

internet são bem diferentes das tradicionais. A compra é iniciada e controlada apenas pelo cliente tornando-o ativo, já no modelo tradicional não é assim, pois o consumidor é passivo.

Ainda segundo Armstrong e Kotler (2007), o marketing *on line* é dividido em quatro domínios: o B2C que são as empresas para os consumidores, o B2B que são as empresas para as empresas, o C2C que são os consumidores para os consumidores, e por fim o C2B que é onde os consumidores buscam ofertas e informações se comunicando com a loja pretendida.

De acordo com Torres (2009), o objetivo do marketing digital “é desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet e está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas”. O cliente que usa de forma mais constante a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento passa por uma mudança de comportamento.

As empresas que utilizam as redes sociais para divulgar os seus produtos e/ou serviços necessitam de um bom marketing digital, com isso algumas empresas utilizam as redes sociais Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, entre outras, para aumentarem a sua visibilidade na internet e com isso atrair novos potenciais clientes (IZUMI; SANTOS, 2017)

Para Armstrong e Kotler (2007), o marketing *on line* é a forma de marketing que mais cresce, e que provavelmente irá se tornar um modelo de negócios mais sucedido para as empresas. Com os novos desafios, muitas empresas já estão utilizando do marketing *on line* como uma das suas principais estratégias, esse método é uma ferramenta para capaz de construir relacionamentos com clientes, alavancar vendas e divulgar informações sobre a empresa e os seus produtos e ou serviços.

De 2010 em diante, as empresas passaram a investir em marketing *on line*. Armstrong e Kotler (2007) classificam 3 tipos de empresas: as tradicionais, que utilizam apenas o vendedor na loja física para se comunicar com o seu consumidor; as empresas virtuais, que não possuem loja física e se comunicam e atendem os seus clientes por meio de site e/ou perfis em redes sociais; e, por fim, as empresas mistas, que possuem a loja física tradicional e um canal de marketing *on line* para fazer o contato com os seus clientes.

3 METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido predominantemente por uma pesquisa qualitativa, que de acordo com Godoy (1995) é o melhor e mais indicado método quando um estudo é descritivo e busca entender o fenômeno como um todo. O estudo também não busca medir ou enumerar os acontecimentos em estudo e nem fazer a utilização de elementos estatísticos para analisar os dados, e sim compreender o tema por meio das experiências vividas pelos entrevistados.

Richardson (1999, p. 102) destaca que:

O objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno. (RICHARDSON, 1999, p.102)

A pesquisa se iniciou com uma revisão bibliográfica, onde foram feitas buscas em artigos presentes no Google Acadêmico que se associassem os temas: Empresas e Instagram, que foram citados no referencial teórico deste trabalho. Logo depois, para coletar os dados, foram feitas entrevistas com as empresas escolhidas, e de acordo com Marconi e Lakatos (2007), é uma interação social entre as pessoas, onde a pessoa que faz a entrevista, neste caso a entrevistadora, tem como principal objetivo obter informações da pessoa que responde à entrevista, a entrevistada.

As entrevistas foram feitas de forma estruturada, mediante a aplicação de um roteiro de entrevista e a escolha das empresas por conveniência, entrevistas essas que ocorreram entre agosto e outubro de 2018. A mídia social Instagram foi escolhida para ser analisada devido a sua constante utilização por perfis comerciais, e as empresas selecionadas para a pesquisa são do setor de cosméticos e beleza que é um mercado em crescimento no Brasil e com grande visibilidade nas redes sociais, principalmente no Instagram devido a sua facilidade visual, fazendo com que o público almejado seja alcançado com facilidade, no caso a maioria do público pretendido são jovens, do sexo feminino. Foi composta pela amostra sete empresas de cosméticos da cidade de Uberlândia-MG.

Para analisar os dados e resposta coletados, utilizou-se a utilização da técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2008), busca a identificação do significado das respostas e não em somente descreve-las.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com a metodologia, nos itens a seguir são apresentadas as empresas com a caracterização das mesmas, os perfis das entrevistadas e as respostas obtidas de acordo com o roteiro de entrevistas aplicado. A partir das respostas obtidas foi possível definir os seguintes eixos das entrevistas: 1) Como são utilizadas as redes sociais; 2) Motivações para o uso do Instagram; 3) Público almejado; 4) Importância dos posts e; 5) Investimentos necessários. De acordo com os eixos, por meio da análise de conteúdo o objetivo de compreender quais são as estratégias de marketing que elas utilizam e como funcionam os negócios destas empresas no âmbito das redes sociais em geral e especificamente no Instagram que é o foco do estudo.

4.1 Apresentação das empresas: Identificação e Caracterização

As entrevistadas foram sete mulheres entre 21 e 39 anos, donas de lojas de maquiagem e cosméticos que funcionam através do Instagram, além de algumas possuírem lojas físicas. Todas as lojas se encontram em situação formal e todas são situadas na cidade de Uberlândia-MG. No seguinte quadro apresentamos as características das empresas que foram utilizadas para o presente estudo.

Quadro 1 – Caracterização das empresas e das entrevistadas.

LOJA MC	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 29 anos, não possui loja física, e iniciou as atividades pelo Instagram em 2016 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 10.600 seguidores no Instagram @mcherry_makeupstore
LOJA DP	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 39 anos, iniciou as atividades da primeira loja física nos anos 90 e abriu a segunda loja física em 2018, na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 54.900 seguidores no Instagram @dpresentesimportados.
LOJA CR	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 39 anos, não possui loja física, e iniciou as atividades pelo Instagram em 2016 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 2.453 seguidores no Instagram @claudia_ribeiromakeup.
LOJA AM	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 21 anos, não possui loja física e iniciou as atividades pelo Instagram em 2017 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 11.100 seguidores no Instagram @ari.importados.
LOJA NT	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 29 anos, iniciou as atividades pelo Instagram em 2015 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 22.500 seguidores no Instagram @nataliatavares_makeupstore.
LOJA MS	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 24 anos, iniciou as atividades pelo Instagram em 2018 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 1.446 seguidores no Instagram @ms_maquiagem.
LOJA PR	Loja de maquiagens e importados, idade da responsável 30 anos, inaugurou sua loja física e iniciou as atividades pelo Instagram em 2013 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até abril de 2019) possui 74.300 seguidores no Instagram @pimentarosacosmeticos.

Fonte: elaborada pela autora (2019)

4.2 Como são utilizadas as Redes Sociais

Todas as entrevistas apontam que além do Instagram utilizam o Whatsapp como a segunda rede social em atividade da empresa, e duas das empresas utilizam o Facebook como uma terceira rede social. Todas consideram que o Instagram tem um melhor desempenho e benefício sobre o Whatsapp e Facebook, porém é no Whatsapp que a maioria das compras são finalizadas.

“O Instagram é realmente a rede social que eu mais utilizo e posto sobre os meus produtos, porém no whatsapp é onde os meus clientes realmente finalizam os seus pedidos e fecham as compras comigo. O Instagram é como se fosse a minha vitrine, e o Whatsapp é o meu balcão onde fecho os meus negócios.” (Resposta da Loja @ari.importados).

“Com o Instagram eu tenho mais acesso em minhas postagens e mais pessoas visualizam os produtos que tenho em venda na minha loja, para mim o Instagram é sim a melhor rede social” (Resposta da Loja @mcherry_makeupstore).

Quanto ao desempenho, todas as entrevistadas apontaram que o Instagram possui o melhor desempenho devido a sua capacidade de atingir um maior número de pessoas, e também da facilidade de se procurar diversos perfis e usuários.

“O Instagram pode fazer com que várias pessoas consigam acessar o meu perfil de forma rápida e fácil, o stories ajudou muito o meu trabalho, faz com que eu poste as novidades o tempo todo e as pessoas ficam sempre esperando ver as novidades em primeira mão nos stories, ferramenta essa que eu não possuo com o mesmo alcance em nenhuma outra rede social.” (Resposta da Loja @nataliatavares_makeupstore).

“O Instagram é realmente o melhor de todos para mim, consigo fazer com que pessoas de toda a redondeza consigam chegar e visualizar as minhas postagens, ele é realmente fantástico para o meu negócio.” (Resposta da Loja @ms_maquiagem).

As respostas obtidas mostraram que realmente os *posts* e os *stories* são as ferramentas de maior relevância no Instagram, deste modo quatro entrevistadas alegaram que o *stories* é a principal ferramenta para alavancar as vendas da empresa, por sua vez duas entrevistadas disseram que possuem mais visualizações, curtidas e comentários nos *posts* que fazem no *feed* no perfil da empresa, já apenas uma das entrevistadas alegou que patrocinando os *posts* ou pagando influenciadores digitais para fazer postagens sobre a loja ou os produtos garantem muito mais retorno para a empresa.

“Os stories me ajudam muito, sabe? É incrível! Eu posto uma novidade e em questões de minutos eu já vendo! É muito rápido! Não consigo esse mesmo retorno com post no *feed*, por exemplo.” (Resposta da Loja @ms_maquiagem).

“Eu até uso o stories como ferramenta, mas tenho vergonha um pouco de falar em publico, então sou muito melhor postando fotos no *feed*, acredito que desse jeito de mais certo para mim, pode ser que para outras pessoas seja diferente.” (Resposta da Loja @claudia_ribeiromakeup).

“Eu acho muito importante o patrocínio e promover as postagens, nossa acho essa ferramenta muito importante para mim, hoje em dia devido ao tamanho da minha empresa e da quantidade de seguidores que eu tenho, eu já acho importante investir em ferramentas que alavanquem ainda mais a quantidade de seguidores que vão ter acesso aos meus *posts*, por exemplo eu costumo pagar mensalmente para o insta ver

as minhas postagens e enviar para um maior número de seguidores, e também costumo enviar produtos para influenciadores digitais que acabam postando no insta deles sobre os produtos e isso acaba me dando mais visibilidade.” (Resposta da Loja @pimentarosacosmeticos).

Com relação a utilização das redes sociais pelas empresas, as respostas das entrevistadas reforçam o que Torres (2009) avalia como a mudança no relacionamento com o cliente, visto que ferramentas do Instagram como *posts*, os *stories* e os *feeds* estreitam a relação e sobretudo a interatividade, conforme Recuero (2014) e Peppers e Rogers (2004) salientam que os dias de hoje são conhecidos como “era da interatividade”. Portanto, do ponto de vista das empresas as redes sociais que permitem melhor interação acabam sendo escolhidas, no caso em questão o Instagram.

4.3 Motivações para o uso do Instagram

Dentre os principais motivos para o uso do Instagram que trazem benefícios para as empresas, se destacaram: a) o custo financeiro zero, já que o aplicativo é gratuito; b) a facilidade de alcançar pessoas em toda a região de forma rápida e fácil; c) o fácil acesso e a fácil comunicação com os clientes; d) a facilidade de gerenciar o perfil da empresa. Quatro das entrevistadas disseram que o fato de não ter custo com o Instagram só trouxe benefícios para elas.

“Cerca de 80% das minhas vendas vem do Instagram, uma plataforma que eu criei gratuitamente, já pensou? Hoje tenho duas lojas físicas e tenho certeza que não teria elas se eu não tivesse escutado o Bruno lá atrás e criado esse perfil” (Resposta da Loja @dpresentesimportados)

“O fato de ser de graça é o que mais me interessa em trabalhar pelo Instagram” (Resposta da Loja @ari.importados).

A facilidade em gerenciar o perfil da empresa foi citada por duas das entrevistadas, que deixaram claro que isso torna o trabalho mais fácil no dia a dia.

“É muito fácil, posso fazer em casa mesmo, na hora do almoço, antes de deitar, qualquer horário! Só tenho que pegar meu celular e começar a postar, ou começar a responder os *directs* ou comentários. ” (Resposta da loja @nataliatavares_makeupstore).

“Pode ser em qualquer lugar, consigo gerenciar as minhas postagens e o meu perfil seja onde eu estiver. Gosto muito dessa praticidade”. (Resposta da loja @mcherry_makeupstore).

Uma das entrevistadas alegou o fato de poder alcançar pessoas em todo o Brasil, o que provavelmente ela não conseguiria apenas com a sua loja física situada em Uberlândia-MG.

“Hoje consigo vender para qualquer lugar do Brasil, sou muito grata ao Instagram por isso, tenho certeza que não conseguiria alcançar pessoas de diversas regiões se eu tivesse apenas a minha loja física, envio para todo o Brasil com os correios, adoro poder fazer isso, sinto como se meu negócio fosse de nível nacional...” (Resposta da Loja @pimentarosacosmeticos).

O Instagram contribui para os seus usuários ao trazer novidades que facilitam na comunicação, e com isso os donos de lojas que funcionam através do aplicativo podem se beneficiar de forma muito positiva em relação à maneira que o Instagram e as redes sociais em geral fazem com que o consumidor tenha uma relação muito maior com a empresa facilitando o processo de venda.

“Um dia sem nada para fazer, inventei de montar uma página no insta e lá postei 5 fotos. Certo dia um cliente entrou em contato comigo e fiz minha primeira venda (sem querer) o mesmo ao chegar na loja para retirar o produto me disse: você não posta nada lá.. Ainda bem que nas fotos tinha a câmera que eu queria (GoPro) indo embora ele disse: vou te dar a dica, 3 minutos... 3 fotos por dia... só isso! E me deu seu cartão: Era o Bruno Figueiredo (dono do canal” joga no Google) segui seus conselhos... e depois disso ‘bombei’ na rede, minhas vendas triplicaram...” (Resposta da empresa @dpresentesimportados).

No item relativo as motivações para o uso do Instagram, sobressai a facilidade de acessar um grande contingente de pessoas e custo financeiro em função de serem lojas virtuais. Neste sentido, as respostas corroboram o que Izumi e Santos (2017) abordam quanto o aumento da visibilidade na internet e atração de novos potenciais clientes como uma ferramenta de marketing de maior alcance. Ademais, o uso do Instagram no âmbito do marketing *on line* conforme já apontava Armstrong e Kotler (2007) faz com que muitas empresas construíssem relacionamentos com clientes, alavanquem as vendas e divulguem informações sobre a empresa e os seus produtos e ou serviços de forma ágil e rápida.

4.4 Público Almejado

Sobre o público alvo almejado que as empresas buscam no Instagram, Todas as entrevistadas destacavam o público feminino de idade entre 13 a 65 anos que possuem interesses nesse mercado de cosméticos e maquiagens em geral. Já seis das entrevistadas também citaram como público alvo maquiadores da cidade de Uberlândia-MG e região, que buscam sempre novidades para atender melhor a sua clientela.

“Meus clientes são em sua maioria mulheres, que gostam de maquiagem e de gastar nesse mundo, atendo várias pessoas que são maquiadores também sejam mulheres ou homens, porém os homens posso contar nos dedos... a maioria é mulher mesmo.” (Resposta da Loja @ari.importados).

“Acho que pelo fato da loja ser de maquiagem, existe meio que um tabu da loja ser feminina e só buscar clientes mulheres, eu tenho alguns clientes homens, e também atendo namorados ou maridos que gostariam de presentear as suas amadas, já aconteceu muito de vender nessas datas especiais para homens.” (Resposta da Loja @claudia_ribeiromakeup).

Outro ponto a ser destacado seria a venda para o público masculino que fica evidente para algumas empresas quando o assunto é presentear a pessoa amada, três das entrevistadas disseram que em datas especiais sempre são procuradas.

“É muito comum homens comprarem aqui quando se tem que comprar algum presente, até porque que mulher não gosta de maquiagem né?” (Resposta da Loja @nataliatavares_makeupstore).

“Muitos maridos, namorados, noivos e até amigos procuram a nossa loja para comprar um produto para presentear, então vendemos para esse publico o ano todo, no dia dos namorados, dia das mães, das mulheres, buscamos fazer algumas ações ou promoções no perfil, ajuda bastante.” (Resposta da Loja @dpresentesimportados).

No item relativo ao público almejado, percebe-se que embora seja o público feminino, o público masculino acaba por fazer parte. Esta constatação retoma o que Vaz (2010) observa sobre a criação de um ambiente onde, no mundo virtual e sem fronteiras físicas os atores são todos os usuários das redes sociais e que torna um espaço virtual próprio, um ambiente peculiar onde são feitas interações. Neste sentido, o Instagram possibilita que diversos atores se manifestem e como estratégia de negócios amplia as fronteiras de mercado.

4.5 Importância dos *Posts*

As entrevistas levantaram alguns cuidados que possuem com os *posts* do Instagram, quatro entrevistadas possuem alguns cuidados na hora de fazer qualquer postagem, enquanto as outras três disseram não possuir cuidado algum.

Entre os cuidados mencionados, destacam-se: Não fazer postagens repetitivas, usar uma boa câmera ou um bom *smartphone* para fotografar os produtos, não postar muitas vezes durante a mesma hora ou no mesmo dia, postar fotos sempre usando *hashtags* sobre os produtos, tirar fotos bonitas, organizar o *feed* de maneira harmoniosa, entre outros cuidados.

“Todo cuidado é pouco para mim, hoje tiro todas as fotos dos produtos com o meu Iphone X, porque ai tenho certeza que a qualidade da foto sera superior e fará com que o produto chame ainda mais atenção, despertando o interesse dos meus clientes.” (Resposta da Loja @ari.importados).

“Eu tento organizar o meu *feed* de maneira mais organizada possível, tenho um toque e se você olhar direitinho vai ver que nas fotos coloco paleta em baixo de paleta... as pessoas sempre comentam que meu *feed* é bonito fico muito orgulhosa disso.” (Resposta da Loja @nataliatavares_makeupstore).

“É muito importante não fazer postagens repetidas vezes durante o dia, porque as pessoas não gostam quando lotamos o *feed* de novidades porque isso acaba fazendo com que o perfil delas também fique lotado de postagens” (Resposta da loja @claudia_ribeiromakeup).

Outro ponto a se destacar foram as legendas das fotos postadas, metade das entrevistadas disseram que se importam com o que escrevem na legenda para tentar chamar mais atenção do público.

“Eu fico sempre atenta as postagens, principalmente na legenda tento colocar todas as informações sobre o produto postado, se for uma paleta de sombras por exemplo

e coloco foto de amostras na pele, enfim faço assim... desse jeito eu acredito que chama mais a atenção de quem está vendo as postagens.” (Resposta da Loja @ari.importados).

“Eu faço uma coisa que para alguns pode ser chato, mas que para mim funciona muito... Eu não coloco preço nas minhas postagens, se o cliente quiser tem que me chamar no privado e perguntar o preço do produto, ai sempre acho que consigo fazer com que ele compre o produto, porque ai começamos uma conversa só nos dois e eu acabo falando o quão bom o produto é, as vezes faço até mais em conta só para ele levar.” (Resposta da Loja @mcherry_makeupstore).

Os *posts* servem ao propósito de geração de conteúdo. Conforme aponta Sousa et al (2015) o Instagram é a rede social preferida dos consumidores que se interessam por conteúdo de beleza, moda e *lifestyle* na internet e as postagens são recursos de divulgação e exposição indicadas para estabelecer e estreitar a relação entre a empresas e os usuários.

4.6 Investimentos Necessários

Entre os principais meios de investimentos que as entrevistadas utilizam se destacavam os patrocínios dos *posts*, patrocínio de influenciadores digitais através da permuta e um *smartphone* de última geração para as fotos postadas do perfil.

“Devido ao tamanho da minha loja eu acho necessário o investimento em blogueiras e influenciadores digitais que é um público em bastante ascensão nos dias de hoje, então eu tenho um grupo de influenciadores que eu costumo mandar produtos de graça como permuta mensalmente, e como benefício para mim eles postam *stories* ou recomendam os produtos no *feed* para os seus seguidores.” (Resposta da Loja @pimentarosacosmeticos).

“Na primeira oportunidade que tive após ter visto que as vendas pelo “insta” estava dando certo, foi investir em um bom aparelho celular, com certeza me ajuda muito e eu tive muito retorno com essa escolha.” (Resposta da loja @nataliatavares_makeupstore).

Em todas as lojas entrevistadas foi possível notar que a própria dona é que fica responsável pelos *posts* das fotos, em responder o direct, comentários, whatsapp entre outras questões do perfil comercial.

“Sou eu quem cuida de tudo, até o presente momento não vejo necessidade alguma de ter uma outra pessoa envolvida nas postagens.” (Resposta da Loja @mcherry_makeupstore).

Foi possível perceber que quatro entrevistadas não investiram até o momento em nenhum recurso do Instagram, porem fica claro o interesse em um possível investimento de um *smartphone* de melhor qualidade em uma das entrevistadas. Outras duas disseram que acham interessante o impulsionamento dos *posts* e que acham que trariam um bom resultado para a empresa.

“Até hoje não investi em nada, esse celular tenho desde antes de começar com a loja, sempre gostei de *Iphone* e por isso eu tinha, e por enquanto está me servindo bem mas logo quero comprar um novo com uma qualidade ainda melhor que vai me ajudar muito com as fotos dos produtos, tem produtos que para fotografar é preciso uma foto com a qualidade bem superior” (Resposta da Loja @ms_maquiagem).

“Quero muito impulsionar os meus *posts*, já vi algumas lojas fazendo, às vezes aparece até nos *stories* os perfis da loja falando para você clicar e rapidamente você é direcionado para a página deles, acho um máximo, acredito que com certeza traz algum retorno.” (Resposta da Loja @claudia_ribeiromakeup).

As outras entrevistadas que acham importante o investimento na rede social, disseram investir entre R\$150,00 a R\$350,00. Sendo que duas dessas disseram também investir em influenciadoras digitais que também gera um gasto para a empresa com o custo do produto, envio, entre outros fatores.

“Não gasto muito por mês, meu único gasto é com o impulsionamento de *posts*, podendo chegar a até uns R\$150,00 mensais.” (Resposta da Loja @mcherry_makeupstore).

“Sempre tenho o costume de fazer parcerias com blogueiras, pode olhar no perfil da loja que tenho várias influenciadoras digitais que faço parcerias, e essas parcerias acabam gerando um gasto, pois tenho que enviar produtos para elas de forma gratuita e arco com o frete e todas as despesas” (Resposta da Loja @pimentarosacosmeticos).

A ideia de um investimento relativamente baixo é um fator de atração nas redes sociais. Conforme relatam as entrevistadas, a loja virtual permite atingir um grande público sem a necessidade de investir no espaço físico (*marketplace*). Esta observação remete ao que Armstrong e Kotler (2007) apontam sobre os tipos de empresas (física, física e virtual, virtual) e como a estratégia de atendimento em cada uma delas tem relação com o público, o produto e o impacto no investimento. Logo, no caso de se utilizar as redes sociais (Instagram ou Facebook), ou ainda a própria internet por meio dos *sites*, a opção de atendimento influencia o investimento proposto e no caso das entrevistadas denota-se a combinação destas estratégias uma vez que coexistem lojas físicas e virtuais ou apenas virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet fez com que surgissem as redes sociais, onde existem usuários que se tornam clientes potenciais, cientes disso as empresas se tornaram presentes nesse meio, procurando interagir e se envolver nessas redes atraindo os seus públicos alvos. As empresas estão utilizando de ferramentas de comunicação com custos baixos ou zeros, e as redes sociais trazem isso, pois podem ser utilizadas com pouco ou nenhum investimento necessário.

O objetivo geral foi analisar as ferramentas de marketing dessas empresas ao utilizar o Instagram, que de acordo com Lessa (2015) a rede social se tornou uma ferramenta indispensável de marketing. Tendo esse objetivo em mente, pode-se observar que as empresas buscam utilizar todas as diferentes funcionalidades que o Instagram disponibiliza, buscando sempre atrair novos clientes potenciais. Dentre as diversas funcionalidades que Instagram disponibiliza se destacam as postagens no *feed*, onde as lojas postam fotos dos produtos e nos *Stories*, que é uma ferramenta inovadora muito utilizada na divulgação dos produtos.

Na comunicação dos clientes com a loja destacou-se o uso do *direct* do Instagram, comentários nas fotos e nos *Stories*, além de que as lojas possuem WhatsApp e número de telefone o que também facilita a comunicação no dia a dia. Algumas empresas também utilizam recursos de terceiros para melhorar as estratégias de marketing, com isso são utilizadas influenciadoras digitais que recebem os produtos em casa em primeira mão, fazendo propaganda da loja e ajudando nas postagens trazendo cada vez mais seguidores para o perfil da loja.

O objetivo específico presente neste estudo foi entender o que levou as empresas a estabelecerem os seus empreendimentos nas redes sociais. Dado esse objetivo percebeu-se que a maioria das empresas que utilizam o Instagram como ferramenta de trabalho buscam atingir o maior número de clientes possíveis com redes sociais. Entre as redes sociais mais utilizadas se destacam o Instagram e o Facebook, porém o Instagram é a rede social mais utilizada. Outras redes sociais também se destacaram, mas é no Instagram que os benefícios e retornos são maiores para as empresas, apresentando sempre um melhor resultado acima das outras

Segundo os resultados, as entrevistadas apontaram que há um melhor relacionamento com clientes, sobretudo pela interatividade, pois ao menos 6 das entrevistadas apontaram que o Instagram possui a capacidade de atingir um maior número de pessoas, e também da facilidade de se procurar diversos perfis e usuários o que corrobora com Peppers e Rogers (2004) cujos autores apontam “era da interatividade”.

Quanto ao último objetivo que foi verificar o retorno gerado com o uso do Instagram para as empresas, identificou-se que todas elas tiveram e tem um bom retorno com o uso da rede social, levando em consideração que todas as empresas utilizam os recursos oferecidos e através desses as empresas conseguem uma melhor comunicação com todos os seus clientes, pois o aplicativo torna tudo mais fácil. A maioria das empresas que utilizam o Instagram possui custo zero ou um baixo custo, investimentos esses que são focados principalmente para impulsionar os posts e ajudar na divulgação do perfil.

O objetivo geral foi alcançado, pois todas as empresas estudadas possuem visibilidade ao utilizarem o Instagram, estão sempre buscando novos clientes e novas possibilidades de negócios melhorando a comunicação com os clientes finais, divulgando o perfil da loja, aumentando a sua visibilidade a um baixo ou nenhum custo. Através do Instagram essas lojas estão atingindo um grande número de clientes potenciais aumentando cada vez mais as suas vendas.

Dentre as limitações presentes neste estudo, destaca o enfoque em um setor de atividade, e a opinião de outros setores poderia contribuir para corroborar ou refutar as percepções apontadas pelas entrevistadas. Outro fator limitante é não avaliar outras mídias sociais que podem ser utilizadas como meio de promoção e comunicação com os consumidores.

Sugere-se que demais pesquisas possam explorar o tema sobre marketing na internet mediante o uso do Instagram, pois é uma ferramenta que auxilia a interação entre as pessoas e torna-se cada vez mais um recurso para negócios e empreendedores; estudar o uso do Instagram por empresas que atuam em outros setores; analisar o uso do Instagram na visão dos consumidores, já que no presente trabalho foi citada apenas a visão dos gestores das empresas; analisar como funcionam lojas que utilizam outra mídia social, como por exemplo, o Facebook ou WhatsApp.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **Instagram libera recurso para compras no Brasil. 2018.** Disponível em: <<http://adnews.com.br/social-media/instagram-libera-recurso-para-compras-no-brasil.html>>.

Acesso em: 14 ago 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2008

BJORKGREN, C., **Guide: Kommunicera rätt med Instagram (Communicate Right on Instagram),** Internetworld, 2012-06-21< <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.455713>>

Acesso em: 20 mai 2019.

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999

EQUIPE DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS. **Instagram chega aos 15 milhões de perfis de negócios.** 2017. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/announcing-15-million-business-profiles/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

EQUIPE GUIA-SE. **Como funciona o Instagram?** Uma das maiores ferramentas do Marketing Digital 2017. 2017. Disponível em: <<https://www.guiase.com.br/como-funciona-o-instagram/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

ESTADÃO. **A história do instagram em dez fotos. 2014.** Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372>> Acesso em: 14 ago 2018.

ESTADÃO. **Brasileiro que criou o Instagram Mike Krieger fala sobre futuro do aplicativo. 2014.** Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>> Acesso em: 16 ago 2018.

FAAP. **Mídias Sociais 360°.** 2017. Disponível em: <<http://faap.br/nimd/ms360faap.asp>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, 1995.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**. Digitalcoaching. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5>. Acesso em: 19 set. 2018.

INSTAGRAM - FAQ. **Base de dados do site Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 30. Mai. 2018

INSTAGRAM EMPRESAS. DESTAQUE-SE COM O INSTAGRAM.: **Novo no Instagram?** Veja como configurar um perfil comercial gratuito, criar conteúdo e usar o Instagram para expandir seus negócios.. 2017. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started>>. Acesso em: 16 abr. 2018

IZUMI, Paulo Kazuhiro; SANTOS, Joseane Silva. Marketing na Internet—os Desafios de uma Loja Virtual de Roupas e Acessórios Femininos. **MOMENTUM**, v. 1, n. 11, p. 113-136, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMO, André; PALÁCIO, Marcos. **As janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina. 2001.

LÉVY, Pierre (1996). **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34.

PEPPERS, DON E MARTHA ROGERS, Ph.d. **Marketing um a um**. São Paulo. 3ª Ed Campus, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre. Setembro de 2004.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso (Unisinos. *On line*), v. 28, p. 114-124, 2014. Disponível

em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>

Acesso em: 20 ago. 2018

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, p. 102, 1999.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira; DA SILVA, Andrea Ribeiro; FAGUNDES, Andre Francisco Alcantara. **O Impacto Das Redes Sociais No Consumo De Moda Na Perspectiva Das Consumidoras**. 2015. XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais: como medir e otimizar seus investimentos em marketing**. Tradução: Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

TECHTUDO. **Como usar o Stories do Instagram**. 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/08/como-usar-o-stories-do-instagram.html>. Acesso em: 20 maio 2018.

TECHTUDO. **WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam**. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghhtml>. Acesso em: 15 abr. 2018.

TECHTUDO. **Instagram lança IGTV**; app de vídeos longos para concorrer com o Youtube. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/instagram-lanca-igtv-app-de-videos-longos-para-concorrer-com-youtube.ghtml>>. Acesso em: 15 de abr. 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TURBAN, Efraim; KING, David. **Visão geral do comércio eletrônico**. In: _____. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. cap. 1, p. 331; 310.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, p. 415 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

WATZLAVICK, Paul, BEAVIN, Janet e JACKSON, Don. **Pragmática da Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 2000. 11ª. Edição

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Nome do(a) entrevistado(a):

Idade:

Usuário do Instagram:

Início das atividades:

O INSTAGRAM

- 1) O que levou a empresa a utilizar o Instagram como rede social de trabalho
- 2) Além do Instagram, quais são as outras redes sociais utilizadas pela empresa?
- 3) De todas as redes sociais utilizadas, qual possui o melhor desempenho?
- 4) Quais são as ferramentas no Instagram de melhor relevância para a empresa?
- 5) O que o Instagram traz de benefício para a sua empresa?

O PÚBLICO E OS POSTS

- 6) Qual o principal público almejado pela empresa através da internet?
- 7) Quais cuidados possuem com os Posts no Instagram?
- 8) Como é a comunicação com os clientes pelo Instagram?
- 9) Quais funções do Instagram ajuda a atrair clientes?

INVESTIMENTOS

- 10) Quais foram os investimentos necessários da empresa para utilizar o Instagram como fonte de trabalho?
- 11) Existe algum profissional contratado por causa do Instagram ?

