

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

LUARA CERQUEIRA ZAMBONI

**MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA, COM ENFOQUE NO
INSTAGRAM.**

**Além Paraíba
2022**

LUARA CERQUEIRA ZAMBONI

**MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA, COM ENFOQUE NO
INSTAGRAM.**

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor orientador: Professor Mestre Bruno Vieira Moreira

Além Paraíba
2022



MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE PANDEMIA, COM ENFOQUE NO INSTAGRAM.

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador: Bruno Vieira Moreira

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

Prof. Convidado(a): Nome do Prof. Convidado(a)

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 10 de dezembro de 2022.

Dedicatória

Dedico esse trabalho a Deus que sempre esteve ao meu lado e aos meus pais que são os pilares da minha formação.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por me dar forças e saúde para superar as dificuldades.

Agradeço as minhas amigas Cinthia, Roberta e Teodora que estiveram ao meu lado durante toda essa jornada, obrigada pelo companheirismo e amizade.

Agradeço a todos os professores, pelos ensinamentos durante a formação acadêmica.

Agradeço aos meus pais, minha irmã, meu namorado e minhas primas Érika e Patrícia por me incentivarem e me ajudarem durante todos esses anos que estive na faculdade sem vocês esse sonho não seria possível, o meu muito obrigado e toda minha gratidão a vocês.

Resumo

A presente pesquisa refere-se à temática do marketing digital em tempos de pandemia, com enfoque no Instagram tratando assim, tem sido um dos setores que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de crescimento de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário. O objetivo geral dessa pesquisa é projetar de forma clara como a tecnologia, o marketing digital pode contribuir para as empresas em tempos de pandemia. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica com artigos periódicos, em livros, revistas científicas, artigos, sites da internet, em autores clássicos e contemporâneos, com o objetivo de argumentar a respeito do tema proposto. Para tanto, a pesquisa é composta por três capítulos.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Internet. Tecnologia.

Abstract

The present research refers to whether the theme of digital marketing in times of a pandemic, with a focus on Instagram, has been one of the fastest growing sectors in the world. This is a path of no return in terms of online marketing growth and companies need to adapt to this new scenario. The general objective of this research is to clearly design how technology, digital marketing can contribute to companies in times of a pandemic. The methodology used was a bibliographical review with periodical articles, in books, scientific magazines, articles, internet sites, in classic and contemporary authors, with the objective of arguing about the proposed theme. Therefore, the research is composed of three chapters.

KEYWORDS: Marketing. Internet. Technology.

SUMÁRIO

Introdução.....	09
Capítulo 1: Definição de Marketing.....	10
1.1 Histórico de Marketing.....	10
1.2 Marketing Digital e suas estratégias.....	12
1.3 Internet.....	13
Capítulo 2: Redes Sociais.....	17
2.1 Instagram.....	18
Capítulo 3: Empresa que utiliza o Instagram para vendas.....	22
3.1 Motivações para o uso do Instagram.....	23
Considerações Finais.....	26
Referências Bibliográficas.....	27

Introdução

A presente pesquisa refere-se à temática do marketing digital em tempos de pandemia, com enfoque no Instagram tratando assim, tem sido um dos setores que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de crescimento de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário. A tendência de aproximação do consumidor e criação de elos de relacionamento no marketing digital moderno encontrou nas redes sociais o canal necessário para criação desses pontos de contato.

Atualmente, já não é mais novidade que o aumento das redes sociais on-line no Brasil e no mundo, e sua forma de interação, têm marcado o comportamento das pessoas. De uns tempos pra cá o modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com as empresas e instituições nas redes sociais influenciam em várias partes da vida das pessoas.

Com isso as empresas precisam fazer bom uso das redes sociais. Vivemos a fase da interatividade, a era das redes sociais. Milhares de pessoas estão atuando através delas. Os consumidores estão conectados e estão cada vez mais exigentes, bem informados, além de também serem capazes de formar uma nova visão sobre tal assunto.

Já as empresas agora precisam ter mais atenção. Devido a isso, as mídias, que são assuntos produzidos nas redes sociais são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing, fazendo do marketing digital uma ferramenta importante para as empresas que pretendem ter bons resultados numa era em que os consumidores mudaram de comportamento e vivem conectados.

O marketing digital está presente no cotidiano das pessoas. As publicidades, divulgações, vendedores, itens, embalagens, anúncios, marcas, clientes, preços, estruturas dentre outros termos (KOTLER, 2006).

Desta forma, as organizações necessitam ficar sempre em alerta para as reais demandas dos consumidores, objetivando sempre inovar, satisfazer e fidelizar clientes, através da utilização das plataformas estratégicas do marketing como um diferencial competitivo, favorecendo o alcance dos objetivos das organizações, visto que muitos clientes estão tomando suas decisões de compra através das informações e opiniões que são expostos nas redes sociais (KOTLER, 2006).

Capítulo 1: Definição de Marketing

1.1 Histórico de Marketing

O Marketing iniciou nos Estados Unidos na década de quarenta, até então era visto como uma atuação do mercado tendo como base, a troca e o grande consumo, por meio de atividades lucrativas. Porém, nota-se que a definição de marketing vem melhorando, alterando seu contexto com o passar dos tempos. Pode se dizer ainda que o marketing tem como base a ferramenta de trocas de produtos ou serviços, pelo qual dois ou mais indivíduos oferecem algo de valor, com o intuito de atingir seus objetivos, que é a satisfação das necessidades e vontades dos clientes e da organização (COBRA, 2009).

Kotler, Peter Drucker (2007) relatam também, que o marketing pode ter uma definição social e gerencial, sendo que seu funcionamento social acontece de maneira a agir nas necessidades e desejos das pessoas, para que possam ser contentes tendo sua precificação junto através da relação livre e concepção de oferta entre as partes englobadas. Já no sentido gerencial, os mesmos falam de um conceito de Peter Drucker, conhecido por ser um dos maiores estudiosos no mundo da administração, onde para os autores destacados o papel do marketing é tornar a venda em grande quantidade, sua meta é reconhecer e entender tão bem o consumidor que o item ou o serviço se encaixe a ele e se venda por conta própria.

Vale frisar que o conceito de marketing pode ser um pouco difícil de compreender, onde cada autor analisa o marketing de uma maneira, porém não diferencia quando menciona que a definição do marketing tem como uma das suas bases satisfazer as demandas e vontades do consumidor e entender o que o público precisa (COBRA, 2009).

Nota-se que com as práticas ou estratégias do marketing que os interesses dos clientes precisam ser abastecidos seja por meio da venda, nível de satisfação ou validando novas visões de mercado, mas sempre buscando novas pesquisas e novidades que ajude a chegar aos seus objetivos. As instituições por conta do mercado concorrente têm que visualizar os desejos e necessidades de seus clientes sem medir esforços para atendê-los e assegurá-los produtos que eles queiram, tornando assim um diferencial competitivo frente às concorrentes, já que um cliente feliz e encantado se tornará um consumidor fiel (POSER, 2010).

Dessa forma afirma-se que o marketing passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e produz benefício em relação aos concorrentes por

muitos anos por meio da gestão estratégica dos elementos de marketing (COBRA, 2009).

Esse conjunto de marketing é usado pelas instituições para gerar preço com os clientes através de quatro maneiras, também conhecida como “quatro Ps” ou “marketing mix”, que é

integrado por meio dessas quatro formas: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Tavares (2013) menciona sobre um deste composto:

O produto é criado para suprir a demanda do mercado juntando qualidade, distinção, marca dentre outros. O valor é parte da combinação do produto, porém, há exigência de se rotular um meio ágil para distribuí-lo. É preciso que se tenha uma maneira de propagar estes, tendo uma compreensão de sua existência por partes dos clientes (TAVARES, 2013, p. 407-408).

De modo geral, se percebe que o marketing tem como função agradar as demandas e vontades dos clientes e empresa. Para a organização, um das principais funções é atingir as etapas de satisfação dos clientes por meio de vendas e com a ajuda dos recursos do marketing, assim o propósito atingido levará a consequências positivas nas receitas, lembrando-se da falta de uma utilização estratégica de marketing adequada para que os resultados sejam alcançados (KOTLER, 2007).

Relata ainda que as instituições têm que usar o marketing como uma maneira de relacionamento firme e fiel com os consumidores onde estes não querem somente adquirir uma compra, mas, também executar um sonho, vem integrar ainda mais esse meio de aproximação que também é conhecida como Marketing de relacionamento, firmando que a mesma é embasada em qualquer ação do marketing voltado a conservar um cliente em condições pós-venda, apreensivos com as suas demandas, fazendo sempre o melhor para concretizar e manter um relacionamento constante e permanente (POSER, 2010).

Como se observa, as empresas através do marketing exigem contentar as vontades dos clientes, favorecendo aos seus consumidores os itens ou serviços que necessitam, de maneira a agradar e garantir os mesmos, buscando compreender o propósito das organizações através de relacionamentos precisos, logo consequentemente levará ao crescimento das receitas (COBRA, 2009).

Percebe-se também que as organizações de certa forma passam por mudanças que acontecem no mercado têm como objetivo construir um contentamento com os consumidores através da qualidade e brindes de produtos ou serviços que inclua valor, se tornando assim uma disparidade competitiva das outras, visto que um grande grau de alegria e encanto gera uma relação e envolvimento resultando na lealdade e preferência do usuário, visando que os consumidores não busquem somente um preço melhor, mas também qualidade, itens atraentes e criativos com mais opções de modelos que agregue valor no produto em seguida adquiri-lo (TAVARES, 2013).

1.2 Marketing Digital e suas Estratégias

Com o uso da internet indivíduos e organizações estão interligados de maneira global, portanto a internet é definida como uma rede interconectada de computadores que auxiliam a milhares de pessoas no mundo globalizado. A internet parece ter se moldado com uma estrutura mundial que proporciona a ligação durável da comunicação. Pode se dizer que o que leva as pessoas a usarem esse método é o incentivo desde o diálogo pessoal para seu lazer ou a execução de seus negócios trocando ideias e serviços para com seus usuários (FINKELSTEINS, 2011).

O marketing digital pode ser compreendido como um conjunto de ações facilitadas por meios digitais, como a internet, em que o cliente observa a quantidade e o tipo de informação recebida. Esse recurso tem sido um grande parceiro das empresas, onde a internet é empregada como um meio de diálogo entre empresas e clientes (SILVA, 2016).

Com esse cenário se observa que há uma grande possibilidade das instituições utilizarem o marketing digital como um recurso competitivo, tornando o mesmo como uma visão de negócio e consequentemente uma vantagem competitiva para ganhar e fidelizar clientes, através do grande avanço digital da informação, comunicação e principalmente da internet (LIMEIRA, 2010).

Nota-se assim uma grande ligação entre organização e usuário, onde a organização visa atender as demandas dos usuários oferecendo a customização e personalização dos serviços, estreitando produto ou serviços que melhor atendam as exigências e vontades, tendo uma ação ativa na escolha final, que resulta em uma maior fidelização do consumidor (LIMEIRA, 2010).

Percebe-se que personalização é aquela empresa capaz de fornecer produtos, serviços, preços e canais diferenciados para cada pessoa em uma base individualizada e diferenciada. No entanto, compreende-se que as empresas virtuais proporcionam a seus consumidores liberdade de personalizarem e escolherem seus itens, de acordo com um maior entrosamento, ocorrendo assim o marketing digital de relacionamento eficiente com os usuários (KOTLER, 2007).

Compreende-se que com o surgimento da internet, Silva , (2016), diz:

E a criação do marketing digital, o setor empresarial tem enfrentado grandes mudanças por conta da tecnologia da informação. As organizações precisam se preparar, pois os usuários estão usando esse meio para dialogar com outros indivíduos para ter referências sobre os serviços prestados, acompanha o que se fala sobre marcas e produtos, sendo uma maneira de trocar informações de consumidor para cliente através do marketing digital, de maneira mais rápida com o tempo e custos reduzidos (SILVA, 2016).

Contudo, afirma-se que as vantagens obtidas pelo crescimento do marketing através da internet é o conforto, a agilidade, custos reduzidos, informações, relacionamento, maior relação e ainda a possibilidade de recolher dados com maiores informações. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido ainda como dedicação das empresas para favorecer, informar, comunicar e vender para seus consumidores, os produtos através da internet, de maneira geral, tornando possível a individualização das ofertas com preço acessível (LAS CASAS, 2012).

1.3 Internet

Com o grande progresso tecnológico que vem ocorrendo no mundo nos últimos tempos, ocasionando onde chamamos a Revolução tecnológica, o principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está reestruturando não apenas o mercado global, mas também o de comunicação e distribuição de ideia mais eficiente e com as maiores audiências (COBRA, 2009).

Nota-se que a internet com o passar dos tempos está se tornando a principal via de comunicação, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. A palavra internet vem da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, no sentido de rede interligada e define a rede mundial pública de computadores, interconectados por cabos ou tecnologias sem fios. Por meio dessa rede interligada, são passadas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer máquina que esteja conectado à rede (LIMEIRA, 2010).

Diante às suas características importantes, a internet assumiu o primeiro lugar na mídia em massa a qual proporciona comunicação entre pessoas, usuários e empresas a baixo custo e com uma grande rapidez (LIMEIRA, 2010).

Com isso o uso dessa rede ampliou de forma crescente, proporcionando diversos tipos de serviços disponíveis no mesmo instante, onde através dela as organizações podem repartir seus negócios, mantendo relacionamentos próximos com os indivíduos, por meio das tarefas que o marketing oferece moldando um relacionamento entre organizações e pessoas, buscando maior contentamento dos consumidores impactando as receitas da empresa (LAS CASAS, 2014).

Dessa forma pode-se defini-las como um grupo de pessoas, de empresas ou de outros relacionamentos unidos por uma junção de relações sociais, como amizades, serviços em equipe ou uma troca de conteúdo simples. Destaca ainda que as redes sociais são utilizadas como uma forma de vender suas ideias, potencializar seus preços e relacionamentos com outros clientes. Mídia social é aquela usada pelos usuários por meio de tecnologias e políticas na web com a visão de propagar opiniões, ideias, vivências e expectativas (GABREL, 2010).

As empresas necessitam usar e explorar esse material com o intuito de avaliar e se comunicar com os clientes, de modo a criar uma ligação, e futuramente manter um relacionamento em longo prazo, firmando o contato com seu público-alvo através das redes sociais, onde a mesma tem auxiliado na resolução de compra do produto final (GABRIEL, 2010).

O fator tecnológico embate fortemente sobre os negócios, colocando para a instituição a precisão de promoverem mudanças na forma de se correlacionar com os seus clientes, publicar seus itens e serviços, trocando até mesmo o jeito da venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários meios de comunicação e informação e ao crescimento da internet, rede de computadores, que se estendeu. A partir de então, as empresas tiveram a exigência de juntar as plataformas e as ferramentas digitais no planejamento de marketing (SILVA, 2016).

As mídias sociais possibilitaram para as organizações uma nova maneira de propagar suas marcas e trabalhos executados de forma ágil e necessita se convertendo um meio de comunicação, principalmente com a audiência jovem, que são os mais apoiadores a essas tecnologias, os mesmos avaliam e observam as empresas antes de tomar uma decisão de adquirir os produtos (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Ao observar alguns casos de anúncios publicitários interligados em perfis populares selecionados, notou-se que as grandes marcas buscam personalidades renomadas da rede, cooperando seu impacto diante os seus seguidores para vender os seus itens (BERTOLDI, 2015).

Na atual sociedade, o consumo ocupa um papel central na vida das pessoas, e a publicidade age como agente incentivador do consumo, utilizando de diversos métodos para garantir o escoamento da produção, que aumenta com as revoluções industriais. Com o grande crescimento da internet e a divulgação dos dispositivos eletrônicos com acesso à rede nos anos 2000, o fluxo de comunicação sofre uma mudança, e impactam também os comportamentos sociais. As relações de poder entre emissor e receptor da mensagem publicitária são alteradas, e a publicidade passa por várias mutações de acordo com excesso de informação, da falta de atenção e de um cliente descrente em relação aos seus apelos (COSTA, 2014).

A prática sobre influência interpessoal em redes sociais virtuais no método decisório de consumo de estudantes universitários notou que homens apresentam maior capacidade de seguir as opiniões de seus contatos sociais virtuais, e o tempo de acesso à internet age positivamente e significativamente a aptidão dos usuários para serem impactados por seus contatos sociais virtuais. A relação existente entre a capacidade de influenciar e a disposição de ser mudado é significativa e positiva (ABBADE; FLORA; NORO, 2014).

O marketing digital é um recurso propagador da interação entre consumidores e organização. O marketing veio se transformando em um difusor para aumentar a relação entre eles, visto que no caso do marketing digital, a utilização da internet desenvolve e gera uma grande rede de relacionamento (CRUZ; SILVA, 2014).

Capítulo 2: Redes Sociais

As redes sociais digitais estabelecem uma nova maneira de entretenimento, comunicação e é praticamente inseparável ao cotidiano dos mais diferentes públicos, sendo que esses seguiram a um novo estilo de vida, no qual define a forma que irão consumir e produzir conteúdos, além de estarem sempre impactando e sendo impactado pelas informações que rondam no sistema midiático (SPINA, 2016,).

Em consonância com o autor nos últimos tempos a relevância das redes sociais digitais pode ser vista de acordo pesquisa do Ibope, que afirma que no Brasil mais de 90% de todos os internautas usam ou mexem as redes sociais digitais. Além disso, 60% dos usuários usam esses canais para pesquisar sobre diversos assuntos, sendo que, dentre as pessoas que usam a internet como fonte de busca e interação com empresas e marcas em geral, 81% costuma equiparar preços e 92% acessam páginas de empresas com certa sequência (BUENO; COLNAGO, 2015).

Com essa nova vertente, todos os aspectos do marketing sofreram alterações, bem como o processo de segmentação e definição de público alvo, que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos.

Nesse contexto, as redes sociais digitais surgem como novos segmentos de mercado e para adentrá-los as organizações precisam construir relacionamentos verdadeiros, pautados na transparência e na interatividade com estes grupos que surgiram após a era digital.

A tecnologia modificou a maneira como as pessoas vivem e se relacionam, tanto no âmbito pessoal como no âmbito empresarial. Segundo Agência de notícias do IBGE (2018, on-line) cerca de 64% dos brasileiros acima de 10 anos usaram a internet em 2016 e que mais de 116 milhões acessaram algum site ou aplicativo. Esses dados mostram como a tecnologia é presente e já faz parte da vida em sociedade.

Atualmente, os consumidores têm acesso a uma infinidade de informações sobre produtos e serviços disponibilizados pela própria marca e também opiniões de outros consumidores na palma das mãos, através de smartphones e tablets que funcionam como mediadores dessa interatividade. Esse cenário fez com que as informações engessadas e unilaterais perdessem espaço, pois os novos meios midiáticos dão aos consumidores poder sobre as marcas e possibilidade de escolher que tipo de conteúdo consumir.

Diante da grande importância das redes sociais na vida das pessoas, essa se vê como um meio para se manter firmemente no mercado, pois mostra um custo pequeno para publicidade e propagação de produtos ou serviços que os meios tradicionais. Além disso, essa é uma plataforma que abre espaço para maior aproximação e inclusão com público, sendo que se esse público for bem averiguado, podem auxiliar até na geração de conteúdo e propagação gratuita para a marca (CONALGO, 2015).

Segundo dados de empresas essa são uma das redes sociais mais significantes de investimento atual, já que a rede social cresce de forma avassaladora, vinte e três por cento ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais, além disso, a mesma tem mais de quatrocentos milhões de pessoas conectadas (SPINA, 2016,).

2.1 Instagram

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrario do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (SHIMP, 2002).

A partir de recursos como Storytelling (capacidade de contar histórias relevantes por meio de palavras ou recursos audiovisuais) e Hashtags (palavras-chave usadas seguidamente do símbolo #, que funcionam como marcações de assuntos para buscas posteriores) as marcas conseguem conquistar os usuários, pois os aproximam da mesma. Essas técnicas podem estar inseridas no contexto de compatibilidade, defendido por (SHIMP, 2002) como “adequação à maneira como uma pessoa faz as coisas”, além de garantir essa aproximação, por apresentar um acesso simples e fácil.

A publicidade por sua vez, se faz presente na vida dos indivíduos por meio da internet. Determinada empresa pode garantir uma comunicação com o seu cliente, poupando tempo e dinheiro, devido à facilidade de compras no universo comercial on-line. Todavia, os meios nos quais as marcas encontram-se podem servi de alvo para os consumidores que desaprovaram tanto o produto quanto o atendimento, influenciando desta forma, negativamente nas opiniões de possíveis clientes (SPINA, 2016).

O Instagram também tem uma parte comercial, onde a pessoa tem direito e acessibilidade a informações importantíssimas, como o gênero, idade e localização dos seus seguidores, além de dados dos dias e horários mais acessados pelos mesmos, dentre outros (SPINA, 2016).

De acordo com o aumento da popularidade e alcance tão alto, o Instagram tem sido muito usado pelas empresas como forma de estimular o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais inteligentes no que diz respeito a atrair a atenção do cliente, possibilitando a possível interação entre empresas e consumidores e entre os próprios compradores (SOUSA, 2018).

O Instagram é um aplicativo no qual sua marca na rede social conta com de um perfil, onde as pessoas colocam fotos do seu cotidiano em suas redes sociais, podendo compartilhar essas lembranças com seus seguidores e amigos, sendo reconhecida atualmente como uma rede social com significativos números de apoiadores (MILITELLO, 2011).

Uma das diferenças desse aplicativo é que o mesmo possibilita o compartilhamento automático de suas publicações para outras redes sociais como o facebook, por exemplo. Tendo a escolha de seguir outra pessoa, ou não, ter sua conta aberta ou particular, nesse último somente indivíduo que tem seu pedido aceito poderá ver o que a mesma posta em sua conta, possui também a opção de curtir e comentar publicações de seus amigos, onde também ajuda saber que fotos seus seguidores curtiram e comentaram em outras contas (MILITELLO, 2011).

Grandinetti (2012) ensina que qualquer trabalhador pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam propagados e adquiridos pelos amigos e amigos dos amigos. É uma chance de fazer parte das organizações de pequeno porte e, principalmente, para o empreendedor individual. Diante dessas vantagens, muitas empresas estão se cadastrando nesse aplicativo para ter sua marca ou serviços prestados, com os benefícios de propaganda qualificada e de custo reduzido, já que o cadastro é de forma gratuita.

Entende-se que a organização quer usar desse método fins lucrativos, terá uma maior possibilidade de crescer suas vendas, já que os seus consumidores estarão sempre em buscar de novidades, novas imagem que apontam a vontade de conhecer sobre os produtos ou serviços prestados e posteriormente o desejo de adquirir (GRANDINETTI,2012).

Atualmente a audiência do consumidor procura criar comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais, desta maneira torna-se obrigatório para as marcas possuir perfis neste cenário, tais canais atuam de certa forma como uma extensão on-line de cada um de nós (CARRERA, 2009).

As Redes Sociais são ferramentas onde seus usuários tem liberdade de publicar o que quiserem, quando e para quem quiserem, ou seja, as Redes Sociais são basicamente um local onde as pessoas podem expressar suas opiniões e aprender sobre as capacidades e preferencias das outras pessoas (GRANDINETTI, 2012).

Além dos recursos disponíveis nas redes sociais, as marcas tem a possibilidade de incluir ainda mais na vida de seus consumidores, pois estes permanecem grande parte do seu dia conectada a elas. Com o surgimento do Instagram isso se tornou ainda mais aceitável, que diz:

O aplicativo Instagram surgiu no ano de 2010 e foi criado para edição e compartilhamento de fotos, com a primeira versão disponível apenas para IOS. Com o passar dos anos, o aplicativo chamou atenção por sua agilidade e qualidade, desta maneira conduziu os investidores a ampliarem mais recursos na plataforma (GRANDINETTI, 2012, p. 36).

Com o sucesso deste canal, em 2012 o Instagram foi vendido à empresa Facebook a partir dessa junção entre estas duas plataformas on-line, foi possível uma grande comunicação entre ambas, por exemplo, páginas e publicações que foram curtidas no Facebook aparecem, consequentemente, no feed notícias do Instagram. Tal interface entre as duas plataformas mostra que se usou uma política de CRM (Customer Relationship Management), ou seja, um gerenciamento de relacionamento com os clientes, colocando o usuário das plataformas como principal foco para a lucratividade, podendo assim prever suas demandas, assegurando a satisfação de seus clientes, bem como permanecendo em seu cotidiano (GRANDINETTI, 2012).

No início da utilização do Instagram as pessoas costumavam publicar fotos de comidas, paisagens e festas, compartilhavam o que estavam fazendo no momento da foto. Em contrapartida, hoje, a ferramenta abriu espaço para pequenas e grandes empresas divulgarem seus produtos ou serviços. Estas por sua vez comunicam-se com seus clientes a partir de recursos oferecidos pelas Hashtags e pelo Storytelling (MILITELLO, 2011).

No ano de 2015 o aplicativo já somava trinta milhões de usuários ativos somente no Brasil, tendo em média, mundialmente, trezentos milhões de usuários. Os dados obtidos mostram que as mulheres representam maior parte do público que utiliza a plataforma, já os homens, em menor quantidade. Mais a maioria dos usuários do Instagram não são norte-americanos, retirando deste modo a ideia de que os Estados Unidos absorve tudo a seu redor (PINA, 2022).

A presença das organizações em redes sociais, como o Instagram é definido por Shimp (2002) como um acordo de adequação à forma como uma pessoa faz as coisas. Um novo item é mais simétrico à medida que se adapta os valores e demandas do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto.

Pode-se também juntar a utilização do aplicativo Instagram com o princípio dos 4P (produto, preço, ponto de venda e propaganda) criado por Jerome McCarty. Temos o produto como um anúncio de um benefício com intuito ou subjetivo (MARTINS, 1999).

O público-alvo imagina que os itens que se encontram a mostra nos perfis das empresas no Instagram são mais inovadores e exclusivos, servindo muitas vezes como status. O valor além de ser uma análise de custos combinados com lucros. Também serve como uma análise de concorrência e disponibilidade da audiência para gastar determinada quantia (MARTINS, 1999).

Muitas vezes para o consumidor as compras on-line são mais práticas, na realidade estão mascaradas de promoções exclusivas para promover a venda na plataforma ou site. Já no ponto de venda, conhecido tecnicamente como distribuição, o produto deve estar ao alcance de seus clientes (MARTINS, 1999).

O Instagram tornou-se um ponto de venda indireto, pois não é possível comprar pelo aplicativo, porém o perfil da marca ou empresa sempre disponibiliza o link para a compra ou contato, proporcionando uma facilidade para o consumidor. A propaganda é uma decisão de investimento. Investimento esse que precisa ser bem feito, para garantir o bom retorno e converter usuários em consumidores (MARTINS, 1999).

No Instagram, a divulgação vem muitas vezes misturada com as publicações corriqueiras do feed de notícias dos usuários, na forma de anúncios ou em postagens patrocinadas, com intuito de ampliar a divulgação e consequentemente o número de seguidores, assegurando desta forma a aproximação e fidelização de seus clientes.

Capítulo 3: Empresa que utiliza o Instagram para vendas

Pesquisas revelam que as maiorias das pessoas além do Instagram utilizam o Whatsapp como a segunda rede social em atividade da empresa, e duas das empresas usam o Instagram tem um melhor desempenho e vantagem em relação a outras redes e melhor relacionamento no pós-venda (UOL,2022).

A Loja de maquiagens e importados, criada por um usuário de 29 anos de idade, não possui loja física, e iniciou as atividades pelo Instagram em 2016 na cidade de Uberlândia-MG, atualmente (até junho de 2022) possui 19.400 seguidores no Instagram @mcherry_makeupstore.

Com o Instagram eu tenho mais acessibilidade em minhas postagens e mais pessoas seguindo e adquirindo os produtos que tenho em minha loja. Para mim o Instagram é sim a melhor rede social (Resposta da Loja @mcherry_makeupstore, 2022).

Quanto ao desempenho, durante as entrevistas notou-se que o Instagram possui o melhor benefício por causa da sua capacidade de atingir um maior número de pessoas, e também da aptidão de se procurar outros perfis e usuários (UOL, 2022).

O feedback obtido mostra que realmente os posts e os stories são as métodos de maior importância no Instagram, desta forma a empreendedora alegou que o stories é o principal modo para acelerar as vendas da empresa, visualizações, curtidas e comentários nos posts que fazem no feed no perfil da empresa (UOL,2022).

A correlação da utilização das redes sociais pelas empresas, a resposta da empreendedora reforça que a mudança na parceria com o cliente, junto com as ferramentas do Instagram como posts, os stories e os feeds melhora a relação e consequentemente a interatividade. Enfatiza ainda que os dias atuais são referenciados como era da interatividade. Portanto, de acordo com as empresas, as redes sociais que favorecem melhor interação e acabam sendo escolhidas, que é o caso do Instagram (RECUERO,2014).

3.1 Motivações para o uso do Instagram

Para Armstrong e Kotler (2007), a motivação do consumidor é influenciada por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais são formados pela cultura, que são os valores adquiridos pela pessoa da sociedade onde ela nasceu e cresceu, pela subcultura, que são os valores de um grupo menor, como pessoas que compartilham situações e vivências, podem ser pessoas de uma mesma religião, mesmo grupo racial ou mesmo grupo de interesse. O terceiro fator cultural são as classes sociais, que são divisões em uma sociedade determinadas por uma combinação de fatores, como ocupação, renda e instrução.

Os fatores sociais são os pequenos grupos como amigos e família, que representam influências diretas ao comportamento do consumidor, esses são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação para a atitude e comportamento do consumidor. Nos fatores sociais, o desafio é alcançar os formadores de opinião, que são os indivíduos que exercem influência social sobre os outros.

De acordo com os principais motivos para o uso do Instagram que geram benefícios para as empresas, está o custo baixo já que o aplicativo é gratuito, a aptidão de chegar em todas pessoas do mundo todo de forma rápida , o fácil acesso e a linguagem com os consumidores e a habilidade de controlar o perfil da empresa (PINA, 2022).

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

Os mais diversos tipos de empresas possuem um desejo em comum que seus clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros estejam intimamente engajados com a marca, seus produtos e serviços. Com o aumento da competitividade e da globalização, as mídias sociais podem oferecer aos gestores oportunidades para criação de vantagem competitiva perante seus concorrentes (PINA, 2022).

Usar as mídias sociais de forma ativa na rotina da organização significa ter um estreitamento das relações entre os indivíduos de interesse para o negócio, inovações nos produtos e processos, e maior rendimento dos colaboradores. Na perspectiva existe uma enorme diversidade de mídias sociais que reúnem pessoas com os mais diversos objetivos em comum, essa diversidade cria um espaço para ações de Marketing, além de que as mídias sociais fornecem ferramentas para interação como mensagens, vídeos, áudios imagens (PINA, 2022).

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 (PINA, 2022).

No que tange as motivações para o uso do Instagram, evidencia a facilidade de buscar um grande contingente de pessoas e baixo custo financeiro em função de serem lojas virtuais. Neste sentido, as respostas auxiliam o que Sousa (2015) aborda quanto ao crescimento da visibilidade na internet e atração de novos clientes como um modo de marketing de maior alcance.

Com o uso do Instagram no que diz respeito ao marketing on-line conforme já mostrava Armstrong e Kotler (2007) faz com que muitas empresas fortaleçam relacionamentos com clientes, disparem as vendas e divulguem informações sobre a empresa e os seus produtos e ou serviços de forma eficaz e rápida.

No produto com relação ao público alvo, nota-se que embora seja o público feminino, o público masculino acaba por fazer parte. Esta percepção retoma o que Vaz (2010) diz sobre a criação de um meio onde, no mundo virtual e sem limites físicos os atores são todos os seguidores das redes sociais e que torna um espaço virtual único, um ambiente específico onde são feitas interações. Neste sentido, o Instagram favorece que vários atores se manifestem e como estratégia de negócios aumente as fronteiras de mercado.

A entrevista mostrou alguns cuidados que possuem com os posts do Instagram, entre os cuidados listados, destacam-se não fazer postagens que repetem, usar uma câmera boa ou um bom celular para capturar os produtos, não postar muitas vezes durante a mesma hora ou no mesmo dia, postar fotos sempre usando hashtags sobre os itens, tirar fotografias interessantes, gerenciar o feed de maneira harmoniosa, entre outros cuidados (PINA,2022).

Os posts servem com o objetivo de geração de conteúdo. De acordo com que aponta Sousa et al (2015) o Instagram é a rede social preferida dos consumidores que se interessam por matérias de beleza, moda e lifestyle na internet e as postagens são ferramentas de divulgação e exposição indicadas para possibilitar e estreitar a relação entre a empresas e os usuários.

A ideia de um apostar relativamente baixo é um fator que atrai nas redes sociais. Conforme relata à entrevistada, a loja virtual permite capturar um grande público sem a necessidade de investir no espaço físico (marketplace). Esta percepção lembra ao que Armstrong e Kotler (2007) apontam sobre os tipos de empresas (física, e virtual) e como a ferramenta de atendimento em cada uma delas tem ligação com o público, o item e o impacto no investimento. Logo, no caso de se usar as redes sociais (Instagram ou Facebook), ou ainda a própria internet por meio dos sites, a opção de atendimento impacta o investimento proposto e no caso da entrevistada nota-se a combinação destas ferramentas.

Considerações Finais

O presente trabalho focou em compreender a importância das redes sociais para o marketing digital e em analisar como algumas marcas estão fazendo uso delas para se relacionarem com seu público tendo em vista a mudança no comportamento do consumidor atual. Mídias Sociais e redes sociais são um tema novo, e muitas empresas hoje não sabem qual a melhor forma para usá-las. Este trabalho buscou compreender primeiro os conceitos fundamentais sobre o tema e depois fez uma análise de duas marcas nas redes sociais.

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. A internet e a tecnologia trouxeram uma nova forma de comercializar. O marketing digital está presente através das redes sociais e do relacionamento entre a marca e o consumidor nelas.

Referências Bibliográficas

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

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. 2012. Disponível em:. Acesso 23. OUT. 2022.

COBRA, Marcos. Marketing básico. 4º Ed - São Paulo: ATLAS S.A, 2007. EQUIPE GUIA-SE. **Como funciona o Instagram? Uma das maiores ferramentas do Marketing Digital 2017**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 20 de junho de 2022.

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

GRANDINETTI, Ricardo. **Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife Italiana**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.321, maio de 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

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.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIWAN Iwan. **Marketing 4.0: Dotradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**. Digitalcoaching. Disponível em: . Acesso em: 19 junho de 2022.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999.

MILITELLO, Katia. **O Essencial**. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.311, Dezembro de 2011.

PINA, Luana. **Você sabe o que é Marketing Digital? Entenda o conceito e a importância para seu e-commerce**. Iset. Disponível em: Acesso em 06 de jul. de 2022.

SHIMP, Terence A. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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.

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