

Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia

Willian Caetano Carlos Nunes
IFSP, São Carlos, SP, Brasil

Dr. Fernando Antonio Bataghin
Fatec, Jaboticabal, SP, Brasil

Dra. Marcela Avelina Bataghin Costa
IFSP, São Carlos, SP, Brasil

Resumo: As redes sociais estão presentes há anos no cotidiano das pessoas e empresas sendo assim consideradas importantes ferramentas de *marketing*; estas tiveram seu uso intensificado no contexto da Covid-19. Dentre os aplicativos mais utilizados no mundo, destaca-se o *Instagram* que uma diversidade de funções e ferramentas que permitem caminhar rumo aos pilares do *Marketing* Digital. As principais ferramentas de divulgação oferecidas pelo aplicativo são: *feed*, *stories* e *IGTV*. Neste sentido a questão que norteou esta pesquisa foi: como o *Instagram* e suas estratégias de *marketing* podem contribuir do ponto de vista do comerciante para alavancar as vendas de estabelecimentos comerciais da cidade de São Carlos? Verificou-se através de revisão bibliográfica e estudo de múltiplos casos que as redes sociais e mais especificamente o *Instagram* é adotado por praticamente todas as empresas da pesquisadas. Também é praticamente consenso que essa ferramenta vem aproximando o produto dos clientes, melhorando a visibilidade e neste momento especial pelo qual a sociedade passa, garantido a manutenção de comércios e em alguns casos melhorado as vendas. Através dos *feed*, *stories* e *IGTV* as empresas têm adotado novas formas de *marketing* digital, renovando inclusive sua imagem. No entanto também se observou pouco traquejo das empresas no uso de algumas estratégias como, por exemplo, o calendário editorial, evidenciando que ainda podem evoluir e alcançar maior sucesso nas vendas.

Palavras-chave: Redes Sociais. Vendas. Estratégia.

Abstract: Social networks have been present in the daily lives of people and companies for years, being considered as important marketing tools and having their

use intensified in the context of Covid-19. Among the most used applications in the world, Instagram stands out as a diversity of functions and tools that allow it to move towards the pillars of Digital Marketing. The main dissemination tools offered by the application are: feed, stories and IGTV. In this sense the question that guided this research was: how Instagram and its marketing strategies can contribute to boost sales of commercial establishments in the city of São Carlos? It was verified through bibliographic review and study of multiple cases that the social networks and more specifically Instagram is adopted by practically all companies of the researched. It is also practically agreed that this tool has been bringing the product to customers for some time, improving visibility and in this special moment that society is going through, these tools have guaranteed the maintenance of businesses and in some cases significantly improved sales. Through feeds, stories and IGTV companies have adopted new forms of digital marketing, including renewing their image. However, there was also little skill in the companies in the use of some strategies, for example, the editorial calendar, showing that they can still evolve and achieve greater sales success.

Keywords: Social networks. Sales. Strategy

INTRODUÇÃO

A competitividade mundial alcançou seu ápice por meio da integração total dos mercados, processo este que vem ocorrendo ao longo dos anos. Em outros tempos houve a interconexão comercial de bens entre continentes, acentuando-se com o processo de colonização. Posteriormente a abertura comercial entre países facilitou a transferência destes bens, provendo mudanças na regulamentação do mercado e no processo de troca. Atualmente com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), chegou-se a outro patamar, alcançando o setor de serviços, possibilitando pela primeira vez na história a simultaneidade global da oferta de bens e serviços. Grande parte disto se deve à *internet* (REIS, 2000).

No Brasil, a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílios Contínua realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), mostrou que 69,3% das residências possuíam *internet*. Ao que tange os aparelhos eletrônicos, a mesma pesquisa indica que o celular está presente em 92,6% dos domicílios pesquisados. Deste total, 94,6% dos usuários com 10 anos ou mais se conectaram na *internet* via celular em 2016-2017, enquanto 63,7% se conectaram por meio dos computadores, e 11,3% usaram *tablet*.

Assim como o uso doméstico, a adoção de computadores, *smartphones* e *tablets* para realização de negócios tem crescido e transformado a sociedade. A título de exemplo, o uso do celular está presente em cerca de três quartos ($3/4$) das etapas dos processos de compras. Além disso, 89% dos internautas efetuaram ao menos uma compra *on-line* e o índice de satisfação com o comércio eletrônico é de 93%. Esta modalidade de transação é denominada *e-commerce* ou comércio eletrônico (IBGE, 2018).

Uma tendência de comércio eletrônico que ganha cada vez mais destaque é a transação realizada a partir da divulgação de produtos e serviços de empresas por meio das redes sociais. O significativo aumento desta atividade impulsionou um assunto ainda pouco tematizado pela literatura, mas com grande potencial, denominado *marketing digital*. O *marketing* digital tem se mostrado uma alternativa para alavancar negócios, visto que permite elevar a lucratividade, melhorar a imagem da organização, conseguir uma diferenciação no mercado ou conquistar novos clientes para uma empresa (COSTA *et al.* 2015).

Somado a isso o uso das redes sociais como ferramenta de divulgação e comunicação social em prol do *marketing* digital, alcançou um volume significativo de usuários, possibilitando um maior foco no público alvo. Algumas ferramentas de divulgação das redes sociais são inclusive gratuitas. Sendo assim, diversos micros e pequenos empresários têm adotado as ferramentas das redes sociais para a divulgação dos seus produtos ou serviços em suas próprias cidades, buscando atingir a maior parte população local possível. Uma das redes mais utilizadas tem sido o *Instagram*. Neste sentido o objetivo principal desta pesquisa foi verificar como o *marketing* digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo *Instagram*, pode contribuir para alavancar as vendas de produtos no comercio da cidade de São Carlos – SP.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para Torres (2010 p.6) o *marketing digital* é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à *internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. É um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O *marketing digital* faz com que os consumidores tomem à decisão de compra a partir da confiança estabelecida com a empresa.

Em essência o *marketing digital*, também conhecido com *marketing 4.0* descreve um aprofundamento e uma ampliação do *marketing* centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente de forma digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN 2017, p.14). Isso acontece por que de 2010 até os dias atuais, o comportamento dos indivíduos mudou, principalmente devido à revolução tecnológica causada pelos *smartphones*, que ampliaram o poder de convergência de conteúdo, entretenimento e experiência, proporcionados em boa parte pelas mídias sociais (MONTEIRO e BARRETO, 2017).

Segundo Santos (2016), as mídias sociais são *sites* da *internet* que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo. Tais mídias recebem esse nome, pois são livres e abertas à colaboração e interação de todos. Assim, com o crescente advento dos *smartphones* e aumento

significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como *Facebook* e *Instagram*, as empresas têm investido consideravelmente no *marketing* digital para apresentar seus produtos aos clientes, além de conquistar públicos-alvo e interagir com os mesmos de forma direta e eficiente, garantindo lucro e solidez de sua marca.

O aplicativo *Instagram* foi desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Em 2012, após ser adquirida pelo *Facebook*, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da *App Store*, alcançando 800 milhões de usuários em meados de 2017 (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Hoje o número de usuários do *Instagram* passa de 1 bilhão, sendo a sexta rede social mais usada no mundo e a quarta mais utilizada no Brasil (STATISTA, 2018).

Segundo Aguiar (2019), o *Instagram* é um tipo de rede social voltada para o visual, que possibilita ao usuário postar fotos e vídeos de pouca duração, aplicar efeitos, realizar curtida e comentários garantindo a interação dos mesmos. Outra atividade que permite grande interação é a possibilidade de um usuário seguir o outro e assim poder acompanhar suas atividades na rede social. A adição de *hashtags* com palavras-chave servem como um mecanismo de busca e segmentação de público-alvo para as publicações se tornando uma opção para perfis comerciais que buscam seguidores e visibilidade.

A rede social também permite compartilhar todas as postagens da *timeline* em outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*. As publicações na *timeline* ficam para sempre no perfil do usuário, acessíveis para qualquer pessoa que o acesse, a menos que você as exclua (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). Em um período recente, foram adicionados novos recursos para postagem e interação dos usuários, como os *stories* e a ferramenta para vídeos com mais tempo de duração chamado *IGTV*

No *stories* é possível publicar fotos e vídeos de até 15 segundos, que podem ser visualizadas pelos seus seguidores durante 24 horas. É, portanto, uma opção de postagem que permite deixar a empresa ou usuário mais próximos e presente na vida dos seguidores, Também é possível interagir com os seguidores com ferramentas de perguntas e enquetes, e para cada postagem realizada pode-se verificar o número de pessoas que a visualizaram. Existe ainda a opção por meio dos *Stories*, de fazer transmissões ao vivo no *Instagram*. Essas ficam disponíveis,

da mesma forma, por 24h (RESULTADOS DIGITAIS, 2018). O IGTV, conhecido como a TV do *Instagram* se tornou em mais um canal dentro do aplicativo, possibilitando a publicação de vídeos de alta qualidade e de até 60 minutos em formatos verticais, forma na qual os usuários utilizam seus *smartphones* (FAUSTINO, 2019, p.233).

De acordo com o próprio *Instagram* para o âmbito empresarial a ferramenta pode ajudar na aproximação ao público e ser descoberto por novas pessoas, fazendo do IGTV uma ferramenta útil para o alcance da imagem da empresa, já que assim como os *stories* o IGTV está conectado com toda a comunidade do *Instagram*.

O Brasil possui mais de 64 milhões de usuários do aplicativo *Instagram*. Cerca de 25% dos internautas brasileiros relatam que o *Instagram* é a sua rede social mais utilizada. Além disso, constatou-se que 63% dos usuários no país, dizem conferir o seu perfil em vários momentos do dia, e 89% visitam o *Instagram* pelo menos uma vez no dia, indicando que a grande maioria dos usuários brasileiros estão em interação diária com o aplicativo (FAUSTINO, 2019). O aplicativo possui também a opção de se ter um perfil comercial.

É prático para vendas, visto que é possível responder rapidamente aos clientes pelo *direct*, que é uma forma de *chat online*, além da possibilidade de incluir *links* de *sites* na página no qual o usuário entra para analisar o perfil, entrar em contato e até mesmo seguir (FAUSTINO, 2019).

A maioria das empresas utiliza a rede social com o intuito de gerar tráfego e *Leads*. “*Leads* são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço da sua empresa, por meio do preenchimento de formulários *online* com seus dados de contato. O *lead*, portanto, é um potencial cliente” (GABRIEL, 2019).

Para quem deseja criar autoridade e adquirir audiência no *Instagram*, ou até mesmo aumentar seu número de seguidores, definir um objetivo e fazer um planejamento de publicações (calendário editorial) e *marketing*. Tudo precisa estar da dosagem certa, publicações de mais cansam, de menos faz a empresa deixar de ser percebida. Criar conteúdo, mostrar a parte humana dos bastidores do negócio (*backstage*) podem melhorar a visibilidade do negócio e oportunidades de vendas. A função “promover” disponível apenas para perfis comerciais, promove a custos baixíssimos o nome da empresa e da marca.

O *Instagram* para ser eficiente necessita de uma estratégia de conteúdo. Para uma estratégia de conteúdo eficaz no *Instagram*, criar um calendário editorial de conteúdo é fundamental. Para facilitar o trabalho de criação de conteúdo, é importante criar um planejamento editorial. Um calendário editorial permite organizar os conteúdos que serão publicados no *Instagram*, de modo que haja sempre conteúdo interessante a ser publicado. Faustino (2019, p.220) estabelece um processo para elaboração de um calendário editorial, a saber: definir o tipo de conteúdo que pretende publicar; definir as necessidades técnicas; definir as *hashtags* por conteúdo; definir quem é o público-alvo do conteúdo. Além do calendário editorial, Faustino (2019, p.230) recomenda: definir a frequência das publicações, usar *insta stories*, criar conteúdo único, e utilizar *hashtags* na medida certa e usar fotos com tamanho e dimensões adequadas.

MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2002) a pesquisa deve ser classificada quanto a sua natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos. Esta se classifica quanto a sua natureza como pesquisa aplicada, pois traz conhecimentos que poderão ser utilizados por aqueles que pretendem fazer uma gestão de *marketing* digital em seu negócio, proporcionando para este uma maior visibilidade. Em relação a abordagem trata-se de representa uma pesquisa qualitativa. Com relação ao seu objetivo classifica-se como pesquisa exploratória e descritiva, e do ponto de vista de seus procedimentos classifica-se como uma pesquisa de revisão bibliográfica seguida de estudos de múltiplos casos.

Segundo Matias-Pereira(2012) “o universo, ou população de pesquisa é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”, ou seja, nesta etapa é definida a população e amostra que será estudada. “A amostra é parte da população ou universo, selecionado de acordo com uma regra ou plano”, no caso para atingir - se o objetivo da pesquisa. Desta forma, o universo da pesquisa foram todas as empresas que utilizam a mídia social *Instagram* para divulgar seus produtos na cidade de São Carlos, estado de São Paulo. A escolha da amostra desta pesquisa se deu por conveniência, devido a facilidade de acesso. O instrumento de pesquisa adotado foi um questionário

enviado para 65 empresas (em abril de 2020), porém apenas 40 destas participaram enviando suas respostas. Tal questionário foi elaborado no *Google Forms* ([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJPe28IX2_ULi1pZ_hCR_TY2LNsULju_9XuBESESZ_O9R_6aw/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeJPe28IX2_ULi1pZ_hCR_TY2LNsULju_9XuBESESZ_O9R_6aw/viewform?usp=sf_link)) e enviado via *e-mail*, *Messenger* e *WhatsApp*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo verificar como o *marketing* digital aplicado junto às redes sociais, especificamente a partir do uso de ferramentas disponíveis no aplicativo *Instagram*, poderia contribuir para alavancar as vendas de produtos no comércio da cidade de São Carlos – SP. Buscando atingir tal objetivo elaborou-se um instrumento de coleta de dados (questionário), o qual foi enviado virtualmente através de *e-mail* e *WhatsApp* a estabelecimentos comerciais, previamente contatados. Obteve-se 40 devolutivas de questionários.

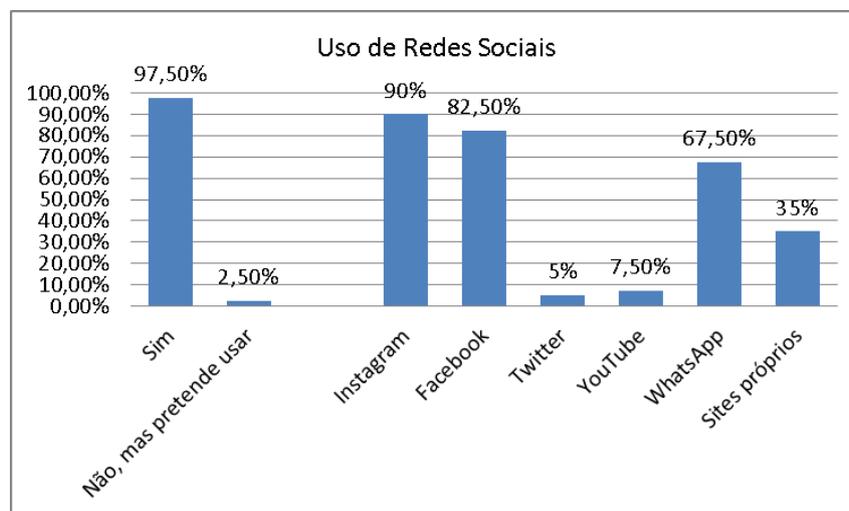
Inicialmente perguntou-se aos respondentes sobre a utilização de redes sociais para divulgação da empresa ou da marca. Por ser uma questão aberta e permitir observações verificou-se que grande parte dos respondentes utilizam *Facebook*, *Telegram* e *WhatsApp*. Notou-se que todos os usuários do *Facebook* também utilizam o *Instagram*.

Em seguida perguntou-se aos respondentes se utilizam e quais *sites* para divulgar a empresa. Observou-se que 31,6% dos respondentes, ou seja, 12 empresas desconhecem a maioria dos *sites*, mas conhecem as redes sociais e as utilizam de alguma forma. Considerando que o mundo passa por uma revolução digital e que as empresas investem cada dia mais neste tipo de instrumento de divulgação, chega a ser preocupante que na Capital da Tecnologia existam empresas que ainda abrem mão ou desconhecem o *marketing* digital. Os demais 68,4 respondentes (28 empresas) utilizam mais de uma ferramenta para divulgação sendo: 31,6% lojas virtuais e 21,1% *sites* institucionais o que deixa claro que os entrevistados utilizam o *e-commerce* para vender seus produtos e serviços. Dos demais, 23,7% utilizam portais, que segundo Costa *et al.* (2005) transmitem conteúdo voltado ao interesse do público, inclusive acesso a outros sites, o que

facilita as buscas; 10,5% *sites one page*, 2,6 % *Hot Site*, um tipo de site que permanece no ar por tempo determinado e por fim 13,6% Blogs.

Em relação ao uso de redes sociais para divulgação e venda de produtos, observou-se conforme Figura 1 que 97,5% dos entrevistados fazem uso de redes sociais e 2,5% não utilizam, mas pretendem utilizar. O percentual de entrevistados que utilizam redes sociais é considerável, o que ressalta a influência que tais tecnologias possuem sobre este meio na atualidade, já que no Brasil de forma geral 43% dos consumidores usam as redes sociais para realizar compras, enquanto no mundo a média é de 30% (COSTA *et al.* 2018). Seguindo a mesma tendência, a Figura 1 também apresenta as redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados para divulgação de seus produtos. Observa-se que 90% dos entrevistados utilizam o *Instagram*, 82,5% o *Facebook*, 5 % o *Twitter*, 7,5% o *YouTube*, 67,5% o *WhatsApp* e 35% utilizam *sites* próprios. Pelas informações é possível perceber que um mesmo entrevistado utiliza de duas a mais redes sociais, o que aumenta abrangência e visibilidade.

Figura 1- Uso de Redes Sociais

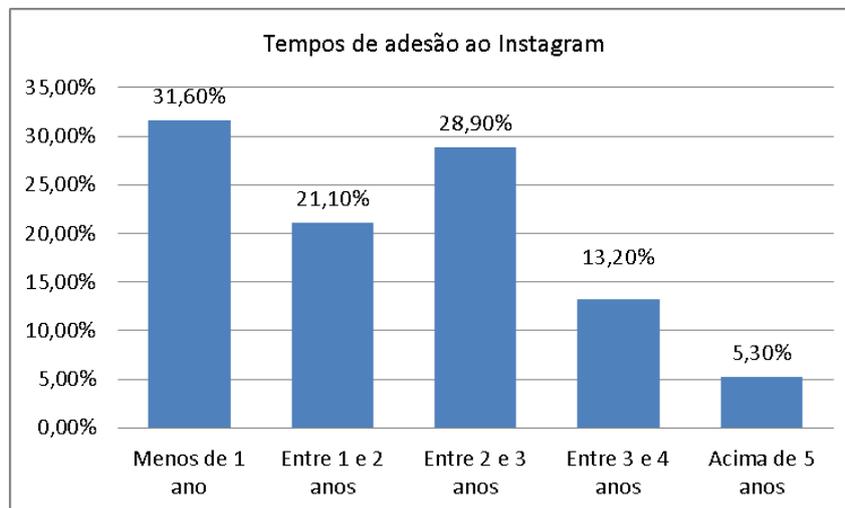


Fonte: Elaboração própria (2020)

Como este estudo tem como principal foco de estudo a rede social *Instagram*, a Figura 2 mostra o tempo no qual as empresas adotam esta ferramenta. Observou-se que 31,6% utilizam há menos de 1 ano (mais especificamente após início da pandemia), 21,1% entre 1 e 2 anos, 28,9% entre 2 e 3 anos, 13,2% entre 3 e 4 anos e apenas 5,3% utilizam há mais de 5 anos.

Ressalta-se aqui que a popularidade do *Instagram* tem aumentado nos últimos anos, o que também influenciou sua utilização. No entanto cada empresa tem seu motivo para adotar a rede, geralmente associado a uma necessidade, seja de melhor comunicação e proximidade com cliente, maior visibilidade, adoção pela concorrência, aumentar vendas e potencial de vendas entre outros, como já mencionado. Isso acaba influenciando no momento em que a empresa entende ser o mais adequado. Vale lembrar também que a facilidade com uso da *internet* e das redes sociais pelos proprietários da empresa ou pelos seus funcionários também influenciam as escolhas.

Figura 2- Adesão ao Instagram

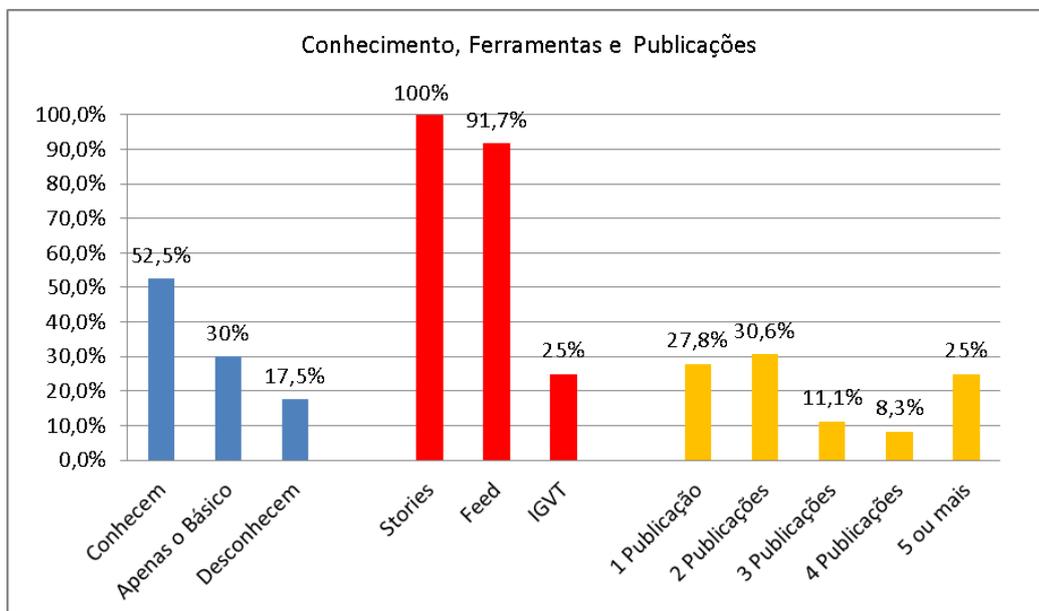


Fonte: Elaboração própria (2020)

Baseado nessas informações sobre uso do *Instagram* as questões seguintes foram aplicadas com o intuito de verificar se os respondentes conhecem todas as possibilidades e uso adequado da ferramenta para alavancar as vendas e impulsionar a marca. Conforme Figura 3, 52,5% dos entrevistados afirmam conhecer as ferramentas de divulgação oferecidas pelo aplicativo, 30% conhecem apenas o básico e 17,5% desconhecem. No total, 47,5 % dos respondentes não conhecem adequadamente o uso e as possibilidades que o aplicativo oferece. Observou-se que ferramenta do *Instagram* mais utilizada é o *stories* (100%), seguido das publicações no *Feed* (91,7%). O *IGTV* por outro lado menos (25%). Dessarte, já era esperado que o *stories* fosse a ferramenta com maior percentual de utilização devido aos seus diversos recursos oferecidos.

Verificou-se que 27,8% realizam uma publicação diária, 30,6% publicam dois *stories*, 11,1% três *stories*, 8,3% quatro e 25% publicam de cinco *stories* ou mais.. De acordo com dados de Resultados Digitais (2018), a possibilidade de adicionar *gifs*, vídeos curtos e outros efeitos do *stories* podem aproximar empresas de usuários. O número de publicações das empresas estudadas é pequeno, no entanto, publicações em excesso também podem se perder ou cansar os usuários do aplicativo que são clientes em potencial. Vídeos curtos como do *TikTok*, geralmente fazendo demonstrações de usos de produtos ou propagandas de marcas também tem sido usada mais recentemente.

Figura 3- Conhecimento das Ferramentas, Ferramentas usadas e Número de Publicações

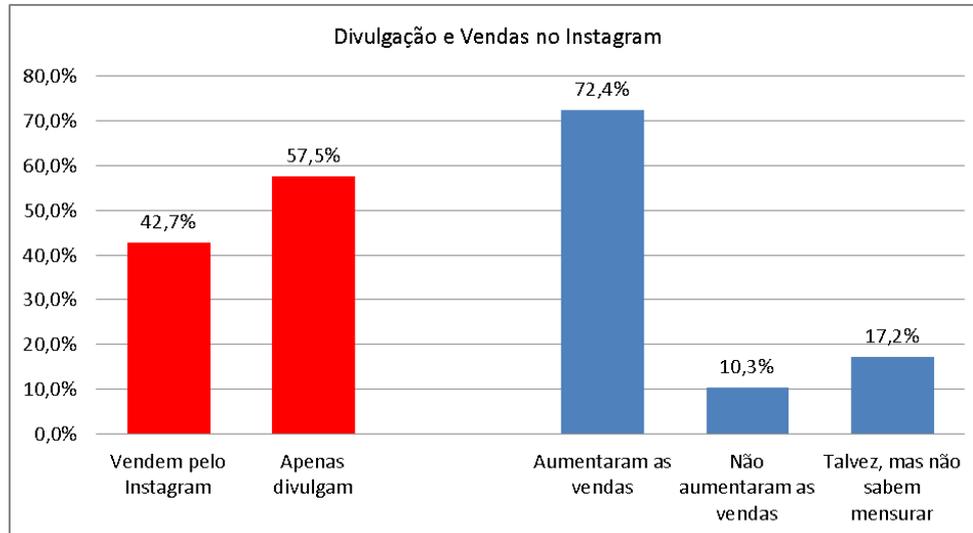


Fonte: Elaboração própria (2020)

A Figuras 4 se refere às vendas de produtos pelo *Instagram*. Nota-se que 42,5% dos respondentes vendem por esta rede social, e 57,5% apenas divulgam os produtos. Tais vendas são feitas pelo *direct*, número disponível de *WhatsApp*, ou por *link* no perfil de um *site* específico para este fim. Com relação às opiniões dos respondentes sobre a percepção de aumento nas vendas dos produtos ao utilizar o aplicativo *Instagram*. Daqueles 72,4% relataram que sim, 10,3% que não e 17,2% disseram que talvez possa ter aumentado, mas não conseguem mensurar. Desta forma, percebe-se de maneira geral um *feedback* positivo sobre a capacidade que o

Instagram possui em alavancar as vendas e que também vai ao encontro do que especialistas como Faustino (2019) afirmam sobre o potencial da rede social.

Figura 4 – Uso do *Instagram* para vendas e percepção sobre elevação das vendas



Fonte: Elaboração própria (2020)

Com relação às estratégias de marketing digital adotada a mais adotada (94,1%) é a postagem de fotos dos produtos, seguido da postagem de novos produtos (79,4%), realização de sorteios e promoções (52,9%), postagens com enquetes e *marketing* de conteúdo (41,2%).

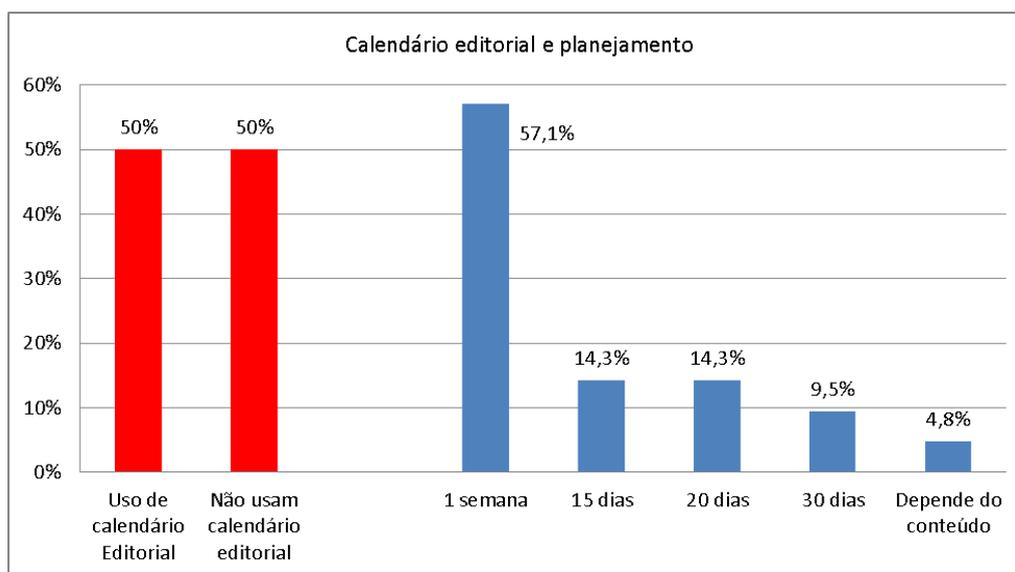
Para 84% dos respondentes dos respondentes a estratégia de maior retorno é a postagem de fotos. É válido ressaltar que para obter um retorno alto é preciso realizar publicações de qualidade. A aparência do *feed*, o formato das publicações, a qualidade das fotos dos produtos são fatores importantes para conquistar o interesse dos clientes e aumentar a visibilidade do perfil da empresa. Segundo Faustino (2019) A mistura de conteúdos de negócio ou empresa, até mesmo pessoal em conjunto com outros que possuem alta relevância para seu público-alvo é o que possibilita um engajamento maior por parte dos seguidores e um maior tráfego orgânico.

Observou-se, conforme Figura 5 que a criação de calendários editoriais para garantir estratégias eficazes ainda não é adotada por todos, 50% realizam este planejamento e 50% não realizam.

A realização do calendário é importante para se ter um planejamento do que vai ser publicado, como e em que quantidade. Tudo isso tem como intuito atrair e

reter a atenção dos usuários e clientes e não os cansar com informações sem utilidade ou deixar de postar publicações interessantes. Dentre as empresas que realizam este planejamento, observa-se conforme Figura 5 que 57,1% organizam seus calendários editoriais para o período de 1 semana de publicações, 14,3% para 15 dias, 14,3% para 20 dias, 9,5% para 30 dias ou mais e 4,8% organizam de acordo com o tipo de conteúdo. Para conquistar maior visibilidade e retorno dos clientes, o adequado é organizar calendários editoriais com publicações programadas semanalmente, assim, o perfil fica sempre ativo e com novidades, além de despertar o interesse do cliente em sempre olhar as postagens feitas pela empresa.

Figura 5 – Calendário editorial e planejamento do calendário



Fonte: Elaboração própria (2020)

Verificou-se também que para auxiliar nas publicações as empresas utilizam ferramentas como o *canva*, *boomerang* e *Video Editor*, para auxiliar na montagem dos conteúdos.

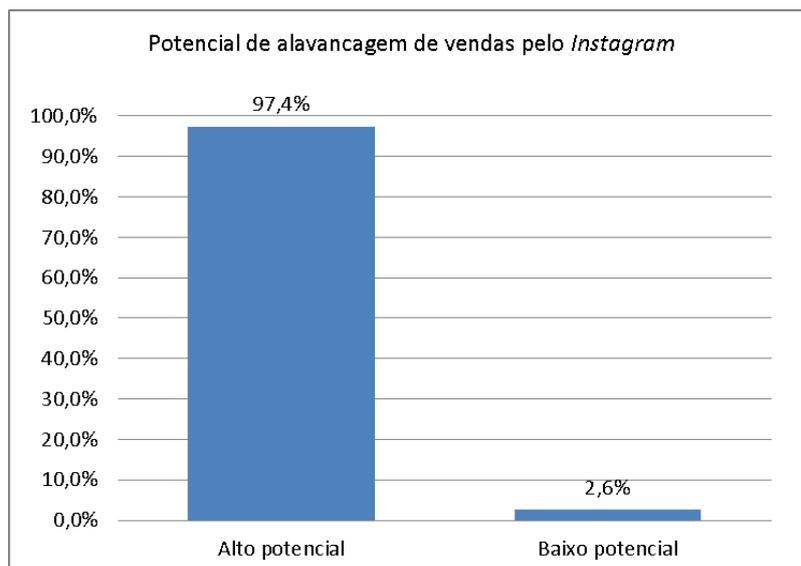
Sobre a utilização da função “Promover Publicação” pelas empresas. Observa-se que 50% dos participantes utilizam esta função, o que garante mais impulsionamento para os conteúdos. Em contrapartida 33,3% não a utilizam, ou seja, não exploram a capacidade da função, o que poderia trazer os benefícios baseado no conteúdo que essas empresas têm a mostrar. O restante que resulta

16,7% dos entrevistados pretendem usar a função. A respeito do conhecimento sobre formatos específicos para publicações de fotos e vídeos, observou-se que 79,5% dos entrevistados possuem esse conhecimento e 20,5% não.

Em relação aos influenciadores digitais, observou-se conforme que a maioria das empresas (52,8%) não realiza trabalhos de *marketing* com influenciadores, 35,9% utilizam e 10,3% pretendem começar a utilizar. Provavelmente as empresas que utilizam esse recurso já possuem certo conhecimento do aplicativo, além de uma fluidez de conteúdo de *marketing* no *Instagram*, visto que essa é uma atividade que impulsiona e pode gerar retornos visuais e até financeiros. Além disso, influenciadores digitais, mesmo os mais desconhecidos cobram pelos serviços, o que de certa forma, em tempos de crise como os impostos pela Covid-19, acaba causando desinteresse de empresas menores e que estão em dificuldade financeira. Por outro lado, o investimento pode trazer retornos positivos. Os valores cobrados pelos influenciadores podem variar de R\$ 500,00 a 50.000 reais. Uma influenciadora digital como Kylie Jenner, chega a cobrar 5 milhões de dólares por uma postagem (GABRIEL, 2019). No contexto das pequenas empresas de São Carlos, esta última não é uma opção viável.

Finalmente a Figura 6 aborda as opiniões dos respondentes sobre o potencial que o *Instagram* possui em alavancar as vendas e exposição de sua marca. Observou-se que 97,4% acreditam que o *Instagram* é uma ferramenta com alto potencial para alavancagem de vendas e exposição da marca. Com relação aos 2,6% dos entrevistados que não percebem o potencial do *Instagram* elenca-se a possibilidade de uso inadequado do aplicativo (com publicações que não atraem os usuários); falta de um editorial de publicação, falta de funcionários para manter um editorial atraente, tipo de negócio com clientes que não usam esta ferramenta para buscar produtos entre outros.

Figura 6 – Potencial de alavancagem de vendas pelo *Instagram*



Fonte: Elaboração própria (2020)

Na atual era digital, em que quase todos os serviços podem ser realizados por intermédio das infinitas possibilidades ofertadas pela *internet*, na qual empresas utilizam cada vez mais e com maior qualidade as redes sociais não só para alavancar as vendas mas para manter os clientes atuais e considerando o contexto da Covid-19 é importante que todas as empresas repensem sua forma de realizar ações de *marketing*. O *marketing* digital realizado por intermédio das redes sociais e principalmente do *Instagram*, rede com aproximadamente 1 bilhão de usuários no mundo e 64 milhões de usuários no Brasil pode ser uma opção.

SÍNTESES E CONCLUSÃO

O *Marketing* Digital tem sido extensivamente usado pelas empresas para a divulgação de seus produtos, serviços e marcas. É um tipo de *marketing* com grande abrangência e que aproxima empresas e clientes ou usuário.

Deste modo, os espaços virtuais, utilizados anteriormente para veicular comunicação, informação, entretenimento e interatividade, agora também se configuram como espaços para a realização de transações comerciais. Neste contexto a rede social *Instagram* tem um importante papel.

Esta pesquisa objetivou analisar a utilização de redes sociais, principalmente o *Instagram*, por empresas da cidade de São Carlos. Para a realização deste estudo

foi desenvolvido um questionário com questões que abordavam conceitos e temas relativos a *Marketing Digital* e *Marketing para o Instagram*.

Verificou-se a utilização das redes sociais pelas empresas analisadas é relativamente alta e praticamente todas elas fazem uso do *Instagram* para divulgação de seus produtos. Entretanto, as estratégias de divulgação adotadas pelas empresas precisam ser melhoradas, principalmente no que diz respeito ao planejamento de calendários editoriais de publicações, visto que estes tornam a dinâmica de publicações mais organizada, o que aumenta a visibilidade das postagens.

Ressalta ainda que para uma parte considerável das empresas falta conhecimentos de conceitos importantes do *marketing* digital, bem como da utilização de ferramentas que melhoram a visibilidade dos produtos, serviços e marcas. O *Instagram* oferece uma vasta gama de opções para divulgação, mas é necessário saber utilizá-las de forma adequada.

Estes proporcionam publicações de melhor qualidade que podem atrair mais clientes, resultar em *feedbacks* mais efetivos, e até mesmo aumentar as vendas dos produtos. Para tal, é evidente que pessoas capacitadas realizem o trabalho de *marketing* da empresa, porém, quando não há possibilidade em contratar pessoas com tal capacitação, recomenda-se que o responsável pela divulgação da empresa realize cursos que busquem conquistar tais conhecimentos.

Com base na literatura e nos resultados obtidos pela pesquisa de campo observa-se que o *Instagram* possui um alto potencial do ponto de vista dos respondentes para aumentar a visibilidade das empresas e as vendas de produtos, embora os entrevistados não tenham completo conhecimento das ferramentas e estratégias relacionadas ao *Marketing para Instagram*. Isto evidencia a capacidade do aplicativo em alcançar um grande número de visualizações nas publicações feitas, o que acarreta na conquista de seguidores que podem vir a se tornar possíveis clientes para a empresa. Além disso, o proprietário do perfil comercial no aplicativo pode acompanhar o alcance de suas publicações através de uma ferramenta própria para esta função, o que permite elaborar novas estratégias de publicação caso o alcance não atinja um número esperado.

A imagem da marca é o requisito de maior impacto para as empresas. Embora seja o principal objetivo do uso do *Instagram*, este apenas causa impacto positivo nos clientes quando as publicações são feitas de maneira adequada. Sendo assim, ressalta-se a necessidade em entender e dominar o aplicativo para que seu objetivo seja definido a partir da potencialidade do meio escolhido, que deve ir de encontro tanto com o interesse dos clientes como atingir os objetivos da empresa. Portanto, é importante ressaltar que não basta apenas utilizar o *Instagram* para ter presença virtual, deve-se compreender as funções oferecidas por cada ferramenta e as estratégias de publicações existentes, que são pertinentes aos conceitos de *Marketing* para o *Instagram* as quais toda empresa deve dominar.

Com relação às limitações da pesquisa, houve algumas dificuldades em obter respostas dos questionários, pois com a pandemia da Covid-19, muitos comércios estavam trabalhando com horários reduzidos e poucos funcionários. Notou-se também dificuldade por parte dos entrevistados em entenderem alguns termos mais técnicos relacionados ao marketing. Para alcançar um número maior de empresas, tentou-se auxílio da Associação Comercial e Industrial de São Carlos – ASISC, que após inúmeras tentativas não retornou.

Sugere-se para pesquisas futuras a análise da atuação das empresas em outras redes sociais como: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp*. Além disso, pode ser realizado um *survey* com empresas da cidade para que possam ser gerados dados mais precisos e assim disseminados e compartilhados entre as mesmas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social! *Rockcontent*, 2018. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2020.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A., ISHII, A. K. S., SA, J. A. S. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. *Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção*, Fortaleza – CE, 2015. **Anais...** XXXV Congresso Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, 2015.

COSTA, M. R. A influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília – DF. 2015. **Anais...** XXIX ENANGRAD, São Paulo, 2018.

DIGITAL R. Introdução ao marketing no Instagram, p. 1-24, 2018. Disponível em: (http://materiais.resultadosdigitais.com.br/introducao-marketing-instagram?_ga=2.85012761.1453382780.1590627989-988327117.1559511786). Acesso em: 27 mai. de 2020.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1 Ed. Editora: DVS.2019.

GABRIEL, L. Aprenda o que são lead e transforme seus visitantes em fiéis compradores. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-lead/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2020.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2017. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/servicos/pms/default.shtm>. Acesso em: 6 de mai. de 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1.ed. - Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3 ed. - São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

MONTEIRO, A. H.; BARRETO, A. G. P. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, 2017.

REIS, J. L. **O marketing personalizado e as tecnologias de informação**. 1 ed. – Portugal: Centro Atlântico, p. 1-24, 2000.

SANTOS, G. C.; SILVA P. A Importância do Marketing de Relacionamento em Empresas de Pequeno Porte: um estudo de caso na Anagrama Publicidade em Volta Redonda. Trabalho de Conclusão do Curso, Curso de Graduação em Administração do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2016.

STATISTA. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. 2010 Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> . Acesso em: 17. jun. 2020.