



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BRUNO EFRAIM FIGUEREDO DE ARAÚJO

**ESTUDO DE CASO: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA APLETECH EM PALMAS-
TO**

**PALMAS - TO
2022**

BRUNO EFRAIM FIGUEREDO DE ARAÚJO

**ESTUDO DE CASO: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA APLETECH EM PALMAS-
TO**

Monografia avaliada e apresentada à UFT -
Universidade Federal Do Tocantins – Campus
Universitário De Palmas, para obtenção de título
Graduação do Curso de Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Suzana Gilioli da Costa
Nunes.

**PALMAS - TO
2022**

BRUNO EFRAIM FIGUEREDO DE ARAÚJO

**ESTUDO DE CASO: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA
DE MARKETING DIGITAL PARA A EMPRESA APLETECH EM
PALMAS-TO**

Monografia avaliada e apresentada à UFT -
Universidade Federal Do Tocantins – Campus
Universitário De Palmas, para obtenção de
título Graduação do Curso de Administração,
sob a orientação da Prof. (a) Suzana Gilioli da
Costa Nunes.

APROVADA EM: 03 de março de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
Suzana Gilioli da Costa Nunes
Data: 04/03/2022 14:11:34-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof.^a Suzana Gilioli da Costa Nunes
Orientadora

Prof. Dr. José Antônio Chavez Olortegui

Prof.^a Dra. Liliam Deisy Ghizoni

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

A663e Araujo, Bruno Efraim Figueredo de.
 Estudo de caso: o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital para a empresa AppleTech em Palmas-TO. / Bruno Efraim Figueredo de Araujo. – Palmas, TO, 2022.
 89 f.

 Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2022.
 Orientadora : Suzana Gilioli da Costa Nunes

 1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Instagram. 4. E-commerce. I.
 Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Quero primeiramente agradecer a Deus por me conceder vida e saúde para que chegasse até aqui, pois, sem Ele, nada disso seria possível. Em seguida, expresso imensa gratidão ao meu pai (Benedito) e à minha mãe (Maglene) por sempre estarem ao meu lado nos momentos difíceis e por sempre me darem os “puxões de orelha” nos momentos em que mereci e, principalmente, por sempre me incentivarem a não desistir. Também dedico agradecimentos à minha irmã (Aline) e ao meu irmão (Manassés) que, independente das circunstâncias, sempre estiveram ao meu lado. Por último, mas não menos importante, agradeço à minha esposa (Larissa) por sempre me incentivar e ajudar nos momentos em que pensei em desistir; por conseguinte, sou grato, de forma imensurável, à minha filha (Luísa), por ter me dado a dádiva de ser pai e principalmente por ser o motivo da minha persistência e foco para que conseguisse chegar até aqui.

Aos demais que fizeram parte da minha caminhada, expresso os mais sinceros votos de gratidão.

RESUMO

Com as inovações tecnológicas surgiram diversas formas de se comunicar, com destaque para as mídias sociais online. Dentro desse contexto, surge também uma nova forma das empresas se comunicarem com os consumidores e assim, aplicar suas estratégias de Marketing Digital. Este trabalho teve por objetivo evidenciar a influência da rede social Instagram como ferramenta de aplicação do Marketing Digital da empresa AppleTech, varejista no comércio de eletrônicos na cidade de Palmas – TO. A metodologia deste foi fundamentada em uma avaliação quantitativa e qualitativa, utilizando-se de questionários digitais e entrevistas, tanto aos clientes da loja quanto ao gestor da mesma. Foram entrevistados 55 clientes da loja, tanto pessoalmente quanto através do Instagram. Por meio dos resultados, foi possível ter uma maior percepção acerca dos resultados obtidos com o Marketing Digital aplicado através do Instagram, exemplo do aumento do número de clientes, aumento no número de vendas e uma maior geração de lucro ao estabelecimento.

Palavras-Chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Instagram, *e-commerce*.

ABSTRACT

With technological innovations, several ways of communicating have emerged, with emphasis on online social media. Within this context, there is also a new way for companies to communicate with consumers and thus apply their Digital Marketing strategies. This work aimed to highlight the influence of the social network Instagram as a tool for the application of the Digital Marketing of the company AppleTech, a retailer in the electronics trade in the city of Palmas - TO. Its methodology was based on a quantitative and qualitative assessment, using digital questionnaires and interviews, both with store customers and the store manager. 55 store customers were interviewed, both in person and through Instagram. Through the results, it was possible to have a greater perception of the results obtained with the Digital Marketing applied through Instagram, an example of the increase in the number of customers, an increase in the number of sales and a greater generation of profit for the establishment.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram, e-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - 4Ps, Compostos de Marketing ou Mix de Marketing	21
Figura 2 - Ciclo dos 8Ps do Marketing	23
Figura 3 - Impacto digital em relação ao hábito de compras no Brasil	34
Figura 4 - Insights do Instagram.....	38
Figura 5 - Participação do e-commerce nas vendas totais.....	42
Figura 6 - Volume (mensal) de vendas do varejo no e-commerce em 2020	43
Figura 7 - E-commerce por categoria.....	44
Figura 8 - Vendas do e-commerce - evolução do comércio eletrônico brasileiro	45
Figura 9 - Faturamento do primeiro semestre (2020 vs. 2021)	46
Figura 10 - Valor do ticket médio (em R\$) - valor gasto por compra.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados.....	57
Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados.....	58
Gráfico 3 – Frequência de compra de eletrônicos.....	59
Gráfico 4 – Valor médio gasto (em R\$) em produtos eletrônicos.....	60
Gráfico 5 – Hábito de pesquisa de produtos na internet.....	61
Gráfico 6 – Rede Social utilizada para pesquisar sobre produtos.....	61
Gráfico 7 – Forma na qual conheceu a loja.....	62
Gráfico 8 – Rede Social em que os clientes acompanham a loja.....	63
Gráfico 9 – Tipos de publicações mais chamativas aos clientes.....	64
Gráfico 10 – Atividade da loja no Instagram.....	65
Gráfico 11 – Atividade da loja no Facebook.....	66
Gráfico 12 – Atividade da loja no WhatsApp.....	67
Gráfico 13 – Grau de satisfação em relação ao atendimento online.....	68
Gráfico 14 – Motivos de insatisfação (atendimento online).....	69
Gráfico 15 – Localização da loja.....	70
Gráfico 16 – Classificação dos produtos da loja.....	71
Gráfico 17 – Variedade dos produtos.....	71
Gráfico 18 – Classificação do atendimento presencial.....	72
Gráfico 19 – Avaliação do suporte pós-venda.....	73
Gráfico 20 – Clientes que possuem sugestão de melhoria.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
COVID-19	Novo Coronavírus (SARS-CoV-2)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
FGV/EAESP	Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas
PNAD Contínua	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	15
1.1.1	Objetivo geral	15
1.1.2	Objetivos específicos.....	15
1.2	Justificativa e relevância	15
1.3	Formulação da situação-problema	16
1.4	Delimitação do estudo	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Marketing	18
2.1.1	4Ps do Marketing, Composto de Marketing ou Mix de Marketing	20
2.1.2	Os 4Cs do Marketing.....	22
2.1.3	Os novos 8Ps do Marketing	23
2.2	Marketing Digital	24
2.3	Redes Sociais	28
2.3.1	A influência das Redes Sociais nas tomadas de decisões.....	31
2.4	A Rede Social: o Instagram	35
2.4.1	Marketing Digital no Instagram.....	36
2.5	Comércio de eletrônicos	38
2.6	E-commerce	40
2.6.1	<i>E-commerce</i> no Brasil frente à Pandemia do Coronavírus.....	41
2.6.2	Números do <i>e-commerce</i> no Brasil em 2021	45
3	METODOLOGIA	48
3.1	Abordagem da pesquisa	48
3.2	Tipo de pesquisa	49
3.3	Procedimentos para a coleta de dados	50
3.4	População e amostra	51
3.5	Coleta de dados	52
3.6	Procedimento para a análise dos dados	52
3.7	Devolução dos dados	53
4	A LOJA APPLETECH	54
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS	56
5.1	Perfil dos respondentes	56
5.1.1	Faixa etária.....	56

5.1.2	Gênero	57
5.1.3	Frequência de compra de produtos eletrônicos	58
5.1.4	Valor médio gasto na compra de eletrônicos	59
5.1.5	Hábito de pesquisa de produtos na Internet.....	60
5.1.6	Forma em que os clientes conheceram a AppleTech.....	62
5.1.6.1	Tipo de publicação que mais chamou a atenção	63
5.2	Classificação das redes sociais da loja	64
5.2.1	Classificação do Instagram	64
5.2.2	Classificação do Facebook.....	65
5.2.3	Classificação do WhatsApp.....	66
5.3	Grau de satisfação relacionado ao atendimento online	67
5.3.1	Motivos de insatisfação relacionados ao atendimento online	68
5.4	Estabelecimento físico da loja	69
5.5	Produtos da loja	70
5.5.1	Da variedade dos produtos	71
5.6	Do atendimento presencial da loja	72
5.7	Suporte pós-venda da loja.....	72
5.8	Sugestões dos clientes.....	73
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
6.1	Conclusão	76
6.2	Trabalhos futuros	76
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	82
	APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados.....	84

1 INTRODUÇÃO

Marketing é a palavra em inglês para mercado e uma prática que começou em meados da década de 1910 nos Estados Unidos, quando surgiram as primeiras instituições que estabeleceram o conceito de marketing para poder mudar a forma como pretendiam fazê-lo, como persuadir as pessoas a comprar produtos porque em vez de primeiro criá-los e depois convencer o público, sugeriu-se primeiro entender as necessidades e desejos das pessoas. O marketing ganhou impulso em 1950, após a Segunda Guerra Mundial.

Quando se fala em marketing, pode-se ter a definição de um conjunto de técnicas desenvolvidas para aumentar as vendas, ou seja, é um processo de atividade que visa a satisfação das necessidades dos consumidores, envolvendo serviços, produtos e criando estratégias para além da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012). Na gestão de negócios, o marketing tem uma ampla gama de conhecimentos para cada tipo específico, como marketing de relacionamento, marketing cultural, marketing esportivo, marketing político, marketing digital e assim por diante.

Tratando-se do marketing e suas “raízes”, é impossível não citar o famoso guru do marketing Philip Kotler, cidadão estadunidense e um dos maiores especialistas em marketing, sendo considerado por muitos como o “Pai do Marketing”. As técnicas criadas por ele têm muita influência e ainda são muito utilizadas nos dias atuais e, dentre os conceitos mais frisados por Kotler, estão presentes os 4P’s, representando quatro pilares do marketing: produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 46), “o marketing também é um processo social em que indivíduos ou grupos obtêm o que precisam e desejam criando, oferecendo e trocando o valor de produtos com outros”.

O marketing digital possui uma série de atividades estratégicas aplicadas por meio de meios digitais (como a internet e suas ferramentas) que ajudam a promover seus produtos e serviços de uma maneira mais eficaz, melhorando a rede de relacionamento da organização, afinal, essas novas formas que as empresas utilizam para se relacionar com o consumidor estão se desenvolvendo cada vez mais por meio dessas novas mídias sociais.

Com a chegada da internet e a criação das redes sociais, o marketing digital se aproximou de seus clientes em busca de feedback sobre produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Devido aos avanços tecnológicos, as empresas utilizaram diversos meios de comunicação relacionados com o cliente, nos quais facilitavam o desenvolvimento de produtos e serviços correspondentes às necessidades dos clientes. O marketing digital é uma ramificação do marketing tradicional, porém, se utilizam os meios digitais para a sua execução.

As redes sociais podem ajudar de várias maneiras. Não só influenciam suas escolhas de compras, mas também afetam cada vez mais públicos-alvo. Também podem identificar rapidamente um produto, orientar os consumidores sobre o que é, como é o fornecimento de serviços e mostrar as propriedades dos produtos e assim, atrair o consumidor.

O marketing digital é uma ferramenta que as empresas podem utilizar para promover e comercializar os seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamento, considerando-se que é uma ferramenta de simples aplicação e principalmente pelo fato de que as pessoas podem ter acesso aos conteúdos divulgados em qualquer lugar, nas palmas de suas mãos (isso se considerarmos que grande parte da população possui conexão às redes sociais em *smartphones*).

Diariamente, as pessoas passam muito tempo conectando-se a redes sociais, seja em casa, no escritório ou em qualquer lugar, facilitando o trabalho das empresas que se utilizam do marketing digital para divulgar seus produtos/serviços. De acordo com a agência norte-americana *App Annie* (2021), especializada em levantamento de dados sobre o uso de redes sociais, em 2020 o Brasil encontrava-se na segunda colocação a nível mundial, com uso diário em média de 4.8 horas conforme dados divulgados pela agência, constando um aumento em torno de 79,1% se comparado ao mesmo período no ano de 2019.

Portanto, é imprescindível investigar como o marketing digital pode agregar valor a um produto ou serviço oferecido pelas empresas, gerando uma grande vantagem competitiva. Também é indispensável que as empresas tenham uma visão ampla, na qual percebam a necessidade de apresentar uma imagem associada e confiável em seu

plano de negócios, de usar a mídia de forma eficaz como meio de comunicação de produtos e serviços e de desviar esforços numa direção positiva.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o impacto da rede social Instagram como ferramenta na empresa varejista AppleTech, na cidade de Palmas, estado do Tocantins.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever as práticas de marketing digital utilizadas pelos gestores;
- Diagnosticar a influência das redes sociais para a empresa;
- Identificar os aspectos positivos e pontos de melhoria das estratégias utilizadas, sob a ótica dos clientes.

1.2 Justificativa e relevância

Este estudo de caso busca evidenciar a influência e a relevância das redes sociais como ferramentas de uso do marketing digital e, portanto, pode ser considerado com sua importância por mostrar resultados de um tema bastante discutido desde os primórdios da internet. O marketing digital é debatido em diversas “mesas redondas” e por pessoas de todos os tipos de negócios. Tratando-se de um assunto atual, existem muitos trabalhos e pesquisas abordando o tema e contextualizando-o com o dia-a-dia do mundo dos negócios.

No ambiente organizacional, este estudo pode ser de grande utilidade (se tratando do marketing digital), pois, muitas empresas buscam conhecer e se relacionar mais com a temática deste. Porém, grande parte dos gestores não possuem um amplo

conhecimento quando se fala em marketing digital.

Para muitos, a principal ferramenta ainda é o marketing tradicional, que se observado, não apresenta resultados satisfatórios tanto quanto o marketing digital. Destarte, este trabalho pode nortear os gestores que buscam ter uma maior cognição sobre tal conteúdo.

Todas as pessoas podem se beneficiar com esta pesquisa, pois, a mesma pode ser compreendida pela sociedade em geral, visto que o marketing digital nas redes sociais é um assunto que está presente na vida cotidiana. Todos os dias as pessoas veem vários anúncios ou propagandas em suas redes sociais, portanto, este objeto de pesquisa será pertinente para quem busca conhecimento sobre o marketing digital.

1.3 Formulação da situação – problema

Palmas é a capital mais nova do Brasil e, dessarte, uma cidade que está em sua fase de crescimento. Este cenário de desenvolvimento proporciona grandes oportunidades para quem pensa em ter sua própria empresa ou afiliar-se a empresas já existentes no mercado. Contudo, para se manter ativo no mundo dos negócios e permanecer no nível de competitividade das demais, as empresas necessitam de um bom planejamento de marketing.

Tal planejamento serve como uma forma de estímulo, pois identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa (COBRA, 2009) e, dentro desse contexto, surge o marketing digital. No mundo globalizado é imprescindível se adaptar ao cenário tecnológico, pois para se manter competitivo é necessário estar atualizado, daí entram as redes sociais e suas utilidades para que as empresas possam executar o marketing digital. O marketing através das mídias sociais surge como um importante aditivo ao modelo dos negócios convencionais, ajudando a impulsionar as vendas e alcançar um público diferente (ORFÃO, 2019).

Segundo Veiga *et al.* (2014), as pessoas estão cada vez mais conectadas e, por isso, mais informadas, sendo, provavelmente, o motivo do crescimento do poder de

compra desse segmento, no globo, formado por jovens. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018), o acesso à internet por meio de smartphones aumentou de 97,0% para 98,1% entre os anos de 2017 e 2018, onde 84,4% destes afirmaram fazer o uso de alguma rede social pelo aparelho. Grande parte deste público pertence à chamada Geração Z, nome dado para a geração dos nascidos entre a década de 1990 e 2010, conhecidos como “nativos digitais”.

A facilidade no acesso às informações, conteúdos dos mais variados tipos, comunicação quando e onde estiver: estes são alguns dos fatores que levam as pessoas a procurarem pelo comércio de eletrônicos.

Dado o exposto, qual a relevância do uso da rede social Instagram como ferramenta de marketing digital para a empresa AppleTech, varejista no comércio de eletrônicos em Palmas-TO?

1.4 Delimitação do estudo

Esta pesquisa tem por escopo evidenciar a importância do marketing digital na rede social Instagram para a empresa AppleTech, atuante no comércio varejista de eletrônicos em Palmas, estado do Tocantins.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

No que diz respeito ao marketing e suas "raízes", não se pode deixar de citar o famoso guru do marketing Philip Kotler, cidadão estadunidense e um dos maiores especialistas em marketing de todos os tempos, considerado por muitos o "Pai do Marketing".

As fundamentações de marketing criadas por Kotler têm um grande impacto sobre a administração de empresas e ainda são muito utilizadas para embasar pesquisas e estudos. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 46), "o marketing também é um processo social em que indivíduos ou grupos obtêm o que precisam e desejam, criando, fornecendo e trocando o valor de produto com outros".

Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado foi definido como a localização geográfica real onde compradores e vendedores negociam produtos. Siqueira (2005) observou que, etimologicamente falando, o mercado será um centro comercial ou mesmo uma vila com muitas atividades comerciais.

O marketing como ferramenta trata de identificar e atender às necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma forma mais simples, pode-se dizer que ela supre as necessidades de forma lucrativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Por outro lado, Chiavenato (2014, p.230) define o marketing como um "conjunto de ações destinadas a criar produtos e serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, no tempo e no volume adequado".

Cobra (2009) acredita que o papel social do marketing é atender às necessidades do consumidor, e é compreensível que o marketing não desenvolva hábitos de consumo, mas sim estimulará as pessoas a adquirirem produtos ou serviços que atendam às necessidades potenciais.

De acordo com Kotler (2009), a essência do marketing é a transação, que é definida como a troca de valor entre duas partes, criando uma oferta e trocando produtos de valor com outras partes. Assim sendo, o marketing tem a função principal de

conquistar e manter clientes (KOTLER, 2009).

Satisfazer a demanda de mercado definida para um produto ou serviço é função do marketing. Kotler (2006) acredita que o objetivo do marketing é compreender e compreender profundamente os clientes para que produtos ou serviços adequados promovam suas vendas.

Cobra (2009) menciona que o plano de marketing é fundamentado desde o plano da empresa, portanto, trata-se de um dos principais pilares da organização. Sobre a importância do marketing como um todo, Kotler e Keller definem que:

Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 02).

Pode-se dizer que, à medida que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado, isso inspira melhorias nos produtos existentes (KOTLER; KELLER, 2012). Kotler e Keller (2012, p. 02) ainda complementam a ideia de que “o marketing bem-sucedido cria demanda por produtos, o que, por sua vez, cria oportunidades de emprego. Além disso, ao contribuir para os resultados financeiros da empresa, o marketing de sucesso também permite que a empresa participe mais ativamente das atividades socialmente responsáveis”.

Nesse contexto, surge um pensamento estratégico que é possível graças às pesquisas e reflexões de pensadores da área, referencial teórico-conceitual e metodológico que contribuem para a compreensão do cenário corporativo contemporâneo ao nível das atividades de comunicação e marketing.

Os fundamentos e conceitos de Philip Kotler têm um grande impacto nos estudos e pesquisas sobre o marketing e ainda são muito utilizados nos dias de hoje, sendo considerados por muitos como o “Manual do Marketing”. Dentre os conceitos mais estudados por ele, existem 4Ps que representam os quatro pilares do marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.1.1 4Ps do Marketing, Composto de Marketing ou Mix de Marketing

Muito se ouve falar no conceito de Mix de Marketing (ou 4Ps) criado por Kotler. No entanto, o fundador deste conceito foi o autor e professor de marketing Jerome McCarthy (1978) no ano de 1960, mas seu fundamento foi publicado somente 18 anos depois em sua obra *Basic marketing: a managerial approach*. O conceito do Composto de Marketing apenas foi popularizado e renovado por Kotler (1988) em seus consecutivos trabalhos e obras acerca do marketing e suas eras de evolução no decorrer dos anos (SILVEIRA, 1992).

No conceito de marketing de Philip Kotler (1988), existem 4Ps que representam os quatro pilares do marketing: produto, preço, praça e promoção. O Mix de Marketing se refere a um conjunto de pontos de interesse que uma organização deve compreender se quiser buscar objetivos relacionados ao marketing.

Tal fundamento é baseado na ideia da empresa de produzir ou vender bens ou serviços (produtos), o produto ou serviço deve ter uma taxa cobrada pela empresa pelo seu fornecimento (preço), deve haver pontos de venda ou locais de distribuição do produto (praça) e, por fim, os consumidores devem ser notificados da existência do produto/serviço (promoção).

Os 4Ps (Figura 1) envolvem as decisões de produto, incluindo a identificação de oportunidades de mercado e atendimento às necessidades do cliente; decisões de preço, em que o valor será determinado com o objetivo de obter uma maior vantagem competitiva no mercado e ao mesmo tempo trazer lucro para a empresa; decisões de praça, que incluem a seleção de pontos estratégicos e / ou canais de distribuição que melhor atendem ao cliente; e decisões de promoção, estas que são relacionadas a investimentos em pesquisa de mercado, estratégias de comunicação e promoção de vendas.

Portanto, o Mix de Marketing é um fator chave na formulação e implementação de estratégias de marketing eficazes. Teoricamente, esses conceitos devem ser considerados na condução do planejamento estratégico e na execução das ações. É por

meio dos 4Ps do marketing que a empresa pode atingir seus objetivos de divulgação, comercialização, construção e fortalecimento da marca. Ou seja, esses pilares precisam fazer parte do dia a dia da equipe de marketing da organização.

Figura 1 - 4Ps, Compostos de Marketing ou Mix de Marketing



Fonte: Kotler; Keller (2006).

Para Lauterborn, Schultz e Tannenbaum (1993), os 4Ps foram perdendo seu valor com o passar do tempo, mediante os avanços tecnológicos e dos estudos sobre os pilares do marketing. Os autores também consideram que a metodologia dos 4Ps foram impressas de maneira vertical nas empresas, tendo o sentido de cima para baixo, onde o produto tem mais importância que os consumidores. Destarte, Lauterborn, Schultz e Tannenbaum (1993), trouxeram a ideia dos 4Cs, que são: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Em contrapartida, Vaz (2011) acredita que além do que Kotler (2000) já conhece e divulga, denominados 4Ps, o marketing também possui diferentes âmbitos de atuação, conhecidos como os novos 8Ps, a saber: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

2.1.2 Os 4Cs do Marketing

No ano de 1993, como refutação dos fundamentos dos 4Ps, os autores Lauterborn, Schultz e Tannenbaum fundamentaram o conceito dos 4Cs, como o que seriam os pilares ideais do marketing. A ideia dos 4Cs consiste em descentralizar o foco do produto passando a visar o consumidor.

O primeiro C vem do cliente, onde o objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. A letra C de cliente substitui a letra P do produto no método antigo. Ao invés de manter o foco no produto, este C tem a função de observar as lacunas na vida dos clientes e preenche-las.

O segundo C parte do custo. Este C substitui o P de preço. É importante observar que, embora sejam nomenclaturas semelhantes, o P do preço é relacionado ao valor do produto em si. Já o C do custo engloba de maneira geral todos os custos que o produto apresentará para o cliente, por exemplo: custo de locomoção, tempo gasto para a ida até o estabelecimento, dentre outros.

O terceiro C é relacionado à conveniência, esta que toma a posição do P de praça. Praça nada mais é do que onde o produto é vendido. A conveniência é uma abordagem focada no mercado para essa estratégia. Depois de analisar os hábitos de compra de um cliente, o gestor de marketing deve definir se ele está comprando em lojas físicas ou através do e-commerce e quais as decisões tomadas por ele antes de comprar seus produtos. O custo total do produto irá (até certo ponto) determinar a demanda para aquele nicho. O objetivo é tornar o produto economicamente simples e básico o suficiente para que os clientes possam adquiri-los.

Por fim, o C de comunicação sobrepõe o P de promoção. Da mesma forma, a comunicação é uma tarefa de vendas de produtos orientada para o cliente. A comunicação requer interação entre compradores e vendedores. Por exemplo, essa estratégia de marketing pode ser facilmente implementada por meio da mídia social

(contextualizando o uso de *links* e *hashtags*¹, popularmente utilizados no Instagram e outras redes sociais).

2.1.3 Os novos 8Ps do Marketing

Este método foi desenvolvido a partir da experiência do publicitário Conrado Adolpho Vaz (2011), momento este em que dirige a agência Publiweb Marketing Digital. Basicamente, ao planejar atividades de marketing digital para empresas em todos os segmentos de mercado, a abordagem de Adolpho percorre oito pontos-chave (Figura 2).

Figura 2 - Ciclo dos 8Ps do Marketing



Fonte: adaptado de Os 8P's do Marketing Digital: o guia estratégico do Marketing Digital (VAZ, 2011).

A metodologia 8Ps é um processo cujo objetivo é entender o perfil do consumidor e, com base em pesquisas anteriores, desenhar ações de marketing para atrair novos

¹As *hashtags* ou simplesmente *tags*, servem como uma espécie de vínculo de publicações entre os usuários das redes sociais, simbolizadas com o caractere sustentado (#).

clientes e reter os clientes existentes no mundo digital. Essa sequência é formal e contínua, proporcionando os passos dados pela empresa na forma de um loop de conhecimento que produz a imagem do consumidor e de seu negócio na Internet, remetendo aos conceitos e técnicas do marketing digital.

Dessa forma, de acordo com Vaz (2008), a melhor forma de promover a marca e a melhor forma de apoiar as atividades do consumidor pode ser determinada para estimular o fluxo de informações e transformar sua marca em uma espécie de viral.

2.2 Marketing Digital

Segundo Martha Gabriel (2010 p.104), “o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias de algum componente digital no marketing mix – produto, preço ou promoção”, ou seja, o marketing digital tem a oportunidade de criar ferramentas, ações e diversas facilidades que objetivam atingir um público em específico e aumentar os lucros. Já para Torres (2009), o marketing digital refere-se ao uso efetivo da Internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e toda a estratégia e conceitos conhecidos na teoria de marketing.

O objetivo do marketing digital é criar estratégias através da Internet, criando interatividade entre empresas e clientes em seus relacionamentos, desenvolvendo uma comunicação dinâmica [...] adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente da web (OLIVEIRA, 2000, p. 04).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing está dividido em eras, entre as quais o marketing digital teve maior enfoque na era do Marketing 4.0, tendo como predecessoras as eras 1.0 (foco no produto), 2.0 (voltado ao consumidor) e a 3.0 (era centrada no ser humano).

O Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas. Anteriormente, elas investiam apenas em anúncios de TV, jornais e revistas para conquistar clientes. Hoje é preciso avançar na transformação digital: novas tecnologias e novos comportamentos dos consumidores demandam uma nova abordagem do marketing.

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente a Internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, marketing eletrônico ou marketing digital, conceito que expressa um

conjunto de ações de marketing mediadas por canais eletrônicos como a Internet. O cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 09).

Devido às mudanças no comportamento de compra do consumidor na Internet, maior liberdade de escolha e dificuldade da empresa em manter a fidelidade do cliente neste canal, o marketing convencional fica pressionado e logo obrigado a desenvolver novas formas de atrair e resgatar seus clientes através da Internet, sempre em busca da melhor maneira para se comunicar com os consumidores por meio de canais digitais, visando sempre a prospecção de clientes potenciais.

O Marketing Digital estabelece uma relação interativa com os usuários, atraindo-os a participarem de seu conteúdo ou mídia por meio de ações como enviar vídeos ou fotos, postar comentários e se tornar fãs de páginas de marcas em sites de redes sociais. A cocriação ocorrerá quando os usuários auxiliarem os profissionais de marketing no desenvolvimento e na publicidade do produto. Por exemplo: isso pode ser alcançado por meio de enquetes ou postagens interativas, onde a empresa irá obter informações sobre seu público, permitindo aos consumidores criar anúncios para a empresa de forma indireta.

Mas não se trata apenas de ter uma página em diversas redes sociais e enviar e-mails para fazer propaganda da empresa, a transformação é muito mais no coração nas empresas do que nas suas ferramentas, por isso, as empresas precisam entender a nova realidade antes de aplicar o marketing digital.

O Marketing Digital pode ser executado de várias maneiras, incluindo boletins informativos, sites, banners, e-mails, telefones celulares e assim por diante. Graças ao Marketing Digital, as empresas podem desenvolver seus produtos/serviços, engajar sua marca no mercado, conquistar e fidelizar novos clientes, gerando mais negócios feitos.

Segundo Vaz (2011), a Internet pode melhorar significativamente a lucratividade de uma empresa por meio de resultados tangíveis e mensuráveis, pois seu uso é mais barato do que quase todas as outras ferramentas de comunicação e relacionamento. Esse pode ser um grande diferencial competitivo para as empresas que possuem muitos concorrentes diretos em seu mercado de atuação.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) compactuam com a ideia de que a estratégia

da organização e o marketing devem ter a mesma direção, onde o departamento de marketing deve ser o setor parceiro do planejamento estratégico, tornando-se o elemento propulsor do crescimento e da estabilidade de mercado da empresa. Os autores também defendem as empresas que apostam e aplicam o marketing segmentado (marketing destinado a nichos em específico).

Anteriormente, era o marketing de massa o mais comum para atingir o maior número possível de pessoas, agora a tendência é justamente o micro marketing ou marketing de precisão. Dentro desse contexto, é preciso conhecer de perto os seus consumidores, possibilitando a oferta de produtos e serviços que se aproximam mais nas necessidades dos clientes.

As empresas fazem pleno uso das plataformas sociais digitais para permitir à gestão de marketing não só pesquisar os métodos e limitações do relacionamento com os consumidores, mas também encontrar formas de atrair milhares de atenções estimulantes a cada milésimo de segundo na Internet, utilizando-se de anúncios e/ou promoções, intencionalmente possuindo em seu conteúdo o chamado *call-to-action*, termo em inglês que define a Chamada para Ação, como são os casos dos botões de “clique aqui”, “saiba mais” ou algo chamativo aos olhos dos consumidores, o que consequentemente despertará o interesse do mesmo.

As marcas usam diferentes níveis de participação dos usuários da Internet com mecanismos de promoção e engajamento diariamente para atrair a atenção dos usuários para seus interesses, direcionar o tráfego para seus sites ou interagir com seus canais de mídia social. Os objetivos de cada marca são diferentes, desde simples brindes até viagens internacionais e bens de consumo duráveis (como casa, carro etc.), as recompensas também são diferentes.

Esta ferramenta de prêmios é definida por Kotler (2006) como uma das 13 ferramentas de promoção, usadas inicialmente pela forma tradicional do marketing das empresas e sendo adaptada para o marketing digital como uma forma de geração de engajamento ao negócio.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores vêm se transformando em seres humanos plenos com coração, mente e espírito. Sendo assim,

o marketing que era antes voltado para o produto e depois para o consumidor, passou a centrar-se no ser humano, tornando uma obrigação das empresas em se adaptar às mudanças da natureza do consumidor.

Consciente ou não, o consumidor é estudado pelas empresas em suas redes sociais quando as mesmas estão em busca pelo seu público-alvo. Todos os anúncios que aparecem em sua tela muitas vezes são baseados em suas pesquisas, estas que ficam armazenadas nos cookies dos sites e as informações são interpretadas pelo famoso *Big Data*: um banco de dados que gera informações com grande variedade e facilita a obtenção de dados pela equipe de TI das empresas.

Por meio dessa análise, o comportamento do consumidor corresponderá à descrição e às intenções da empresa ao descrever e selecionar o público, agora e no futuro (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Diante desse novo consumidor, surge um modelo que propõe a proximidade entre a organização e seus clientes, para que tenham voz positiva na produção de conteúdo, e não sejam mais apenas consumidores, mas se tornem influenciadores da estratégia, comportamento de compra e marketing.

Esse é o desafio das marcas: conectar elementos *online* e *offline*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os futuros consumidores da marca estão conectados, porém, distraídos. Isso ocorre porque a conectividade também traz distrações e atrapalha sua capacidade de decidir. Sendo assim, os desafios para os profissionais de marketing, além de conquistar a atenção dos consumidores, é certificar-se de que os consumidores consultam sobre sua marca em outros mecanismos de busca e se há defensores da marca que propagam boas avaliações e experiências sobre seus produtos ou serviços em sítios da Internet.

É dentro deste contexto de proximidade entre empresa e consumidor, fidelização e prospecção de clientes e fechamento de vendas e/ou negócios, que se destacam as redes sociais. As redes sociais são extremamente importantes para qualquer negócio, independentemente do segmento de mercado em que atua. Hoje, eles passaram a fazer parte do dia a dia de muitas pessoas, portanto, as marcas também os utilizam, o que ajuda a estreitar o relacionamento da empresa com os clientes e aumentar as vendas.

2.3 Redes Sociais

As Redes Sociais datam dos primórdios da humanidade, quando os homens sentiram a necessidade de se comunicar, com a finalidade de obter informações de seus semelhantes. Mas como tudo criado no início das civilizações, as redes sociais também evoluíram com o passar do tempo e vários foram os fatores que contribuíram para tal evolução, por exemplo: as novas formas que o ser humano encontrou para se comunicar e principalmente as inovações tecnológicas, que surgem em um momento que podem beneficiar as relações sociais.

Para Warren (2006), as redes sociais são o resultado do processo de articulação humana. Essa rede implica a identificação de entidades coletivas em torno de valores, objetivos ou projetos comuns que definem atores ou situações sistêmicas antagônicas que devem ser combatidas e transformadas. O conceito de rede de movimento social é um conceito de referência que visa capturar o futuro ou direção das atividades do movimento que vão além das experiências empíricas, concretas, obsoletas e localizadas de atores / atores coletivos.

A primeira rede social da web foi o site *SixDegrees*, lançado no final da década de 90, especificamente no ano de 1997. O site foi o pioneiro no quesito de enviar convites de amizade para desconhecidos, tendo fundamento nos seis graus (tradução do termo) de separação, algo até então inédito para a época de sua criação.

O site foi precursor das famosas redes sociais Orkut (2004), Facebook (2004), Twitter (2006) e Instagram (2010), redes que compartilham da mesma ferramenta de “amizade com desconhecidos”, que foram criadas posteriormente no século XXI.

Porém, no decorrer dos anos, as redes sociais deixaram de ser apenas uma forma de pessoas se conhecerem e passaram a ser ferramentas utilizadas pelas empresas com o objetivo principal de aproximação e maior conhecimento dos consumidores. Santos (2014) afirma que o uso das redes sociais auxilia as empresas a mensurarem os investimentos, visto que possuem custos atrativos e também podem verificar como o público foi atingido, seja pela quantidade de visualizações, comentários ou pelos feedbacks gerados pelas mídias sociais. Desta forma, as organizações podem

estabelecer melhor as próximas ações utilizando-se de um posicionamento estratégico obtido pelos próprios consumidores e podem criar produtos e/ou serviços voltados para o público.

Segundo Moraes (2000), o sucesso das redes sociais virtuais deve-se ao fato de serem um ambiente de Internet interativo, cooperativo e descentralizado que apresenta um componente inesperado e criativo. Inúmeros atores, organizados ou não, ainda que eventualmente separados por estratégias e táticas operacionais, descobriram a possibilidade de disseminar suas necessidades no ciberespaço. Eles podem até mesmo superar a filtragem ideológica e as políticas editoriais da grande mídia. Não pretende atingir milhões de pessoas, mas visa promover a difusão de ideias e a máxima comunicação, interagindo com pessoas que querem apoiar, criticar, sugerir ou competir.

Atualmente, o mundo está passando por mudanças drásticas cujo poder agora não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Estudos apontam que as conversas espontâneas sobre as marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico, isso significa que as pessoas tendem a seguir as opiniões de seus pares em vez de dicas de marketing ou de preferências pessoais. A inclusão tornou-se a nova tendência, onde as próprias empresas estão avançando para inclusão tecnológica; isso tem ocorrido não apenas *online*, mas também *offline*.

Além da inclusão digital, o fluxo de inovação tem passado de vertical (B2C – *Business to Consumer*: termo em inglês que define as transações entre empresas e consumidores) para horizontal, permitindo que empresas menores e mais jovens tenham mais chance de competir com multinacionais antigas. Como a tecnologia no mercado está passando pela fase de descentralização de grandes empresas e visando os nichos de mercado das pequenas empresas, a competição também se tornou horizontal.

Recuero (2009, p. 102) afirma que a diferença existente entre os sites de mídias sociais e os demais sites de interação online encontra-se no “[...] modo como se permite a visibilidade e a articulação das mídias sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line”. Ele ainda complementa que as redes sociais são “[...] espaços utilizados para a expressão das mídias sociais na Internet”.

É nesse meio digital que as formas de promoção tomam novos rumos, com alcance que ultrapassa fronteiras e ficam à disposição do público-alvo. Segundo Gabriel (2010), o marketing digital utiliza as plataformas digitais e as redes sociais que se formam nessas plataformas como forma estratégica de trabalhar com marketing de conteúdo, marketing de mídia social, e-mail marketing, marketing viral, publicidade online ou pesquisa online.

Tratando-se de inovações voltadas ao marketing digital, observam-se duas redes sociais que se destacam neste fator: o Facebook e o Instagram. No ano de 2015, chegava ao Brasil uma ferramenta que poderia auxiliar os empreendedores a engajar seu negócio com o recurso “Impulsione o seu negócio”, disponibilizada na rede social Facebook como uma extensão específica aos donos de empresas, conhecida como *Facebook for Business*.

De acordo com o Facebook (2019) “o objetivo do projeto (*Facebook for Business*) é, na verdade, apoiar negócios de todos os tamanhos e ajudá-los a crescer e criar novas formas de trabalho”, como é o caso das empresas que atuam somente de forma online, sem um estabelecimento físico.

Entre as mudanças trazidas pela Internet, os métodos de comunicação são uma delas, e o marketing tradicional da empresa pode estar cada vez mais obsoleto. É necessário adaptar e formular estratégias que acompanhem o chamado marketing digital. A possibilidade de conectar a empresa e o consumidor, prestando atenção às necessidades dos clientes, e transformando as informações em vendas de acordo com as necessidades da empresa.

O marketing digital pode ser definido como um processo cujo objetivo principal é vender produtos e serviços online para os internautas. Com a venda, ele se alia a ferramentas e serviços online para auxiliar as empresas de forma estratégica (BARROS; MAGALHÃES, 2017). Quando observado o aumento dos usuários das redes sociais na web, é imprescindível ter a criação e o aperfeiçoamento de tais ferramentas, estas que são de grande valor para quem pensa em ter seu próprio negócio e não possui condições de custear uma empresa que oferta consultorias, por exemplo.

Percebe-se então como as mídias sociais auxiliam os empresários a

concretizarem seus objetivos econômicos e potencializam o aumento de suas receitas. Deste modo, observa-se como as redes sociais deixaram de ser apenas sites de relacionamentos e se tornaram grandes ferramentas aos gestores (RECUERO, 2009), podendo se tornar uma “arma” bastante eficiente se usada de forma correta.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante que as organizações intensifiquem suas ações e presença nas redes sociais. Em concordância com os autores, uma das diversas formas de conquistar fãs e adeptos da marca é contar histórias ou apresentar casos envolventes, fazendo com que as pessoas se sintam mais próximas da empresa. É importante que o marketing nas redes sociais seja feito de modo diferente e exclusivo para pessoas de diferentes grupos, sejam elas crianças ou idosos. Os autores evidenciam também duas empresas que se destacam no quesito prospecção e fidelização do cliente, onde ambas se utilizam de formas de marketing narrativo bastante parecidos para fazer chamada aos seus consumidores, são elas: a Coca-Cola e o McDonald's.

Neste contexto, as empresas utilizam o marketing digital para divulgar o produto e despertar a demanda por ele nos grupos sociais. Essa demanda se estende ao campo do consumo ou compra por meio do compartilhamento e disseminação dos mesmos recursos. Essas ações são configuradas como um loop. A plataforma digital é considerada uma espécie de recurso da face humana, que pode ser utilizada por diversos motivos, aproveitando diferentes vantagens e estratégias e, conjuntamente, trazendo competitividade às empresas.

2.3.1 A influência das Redes Sociais nas tomadas de decisões

Cada vez mais pessoas se encontram no ambiente da Internet, utilizando as mais diversas formas, seja através de novas formas de se conectar, estudar, trabalhar ou buscar diferentes conteúdos. Nesses conteúdos, destaca-se a busca de produtos e encontrar de forma mais objetiva, informações relevantes que possam auxiliar na obtenção de alternativas.

No cenário de mundo globalizado, grande parte das pessoas perderam o costume de se locomover aos estabelecimentos na hora de realizar suas compras, surgindo então um novo comportamento de consumidor (KOTELR; KELLER, 2012). Ao invés de chegar às próprias conclusões acerca de determinado produto ou serviço, este grupo de indivíduos prefere perguntar aos seus amigos nas redes sociais sobre aquilo que deseja adquirir.

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como o comportamento de pesquisa realizada por esses consumidores quando buscam, consomem e alocam seus recursos em itens relacionados ao consumo de produtos ou serviços que atendem às suas necessidades. Souza (2018) evidencia que entender o comportamento do consumidor nas mídias sociais ajuda as empresas a definir seu foco e fortalecer sua posição no mercado.

As pesquisas sobre comportamento do consumidor passaram a ser enriquecidas com conceitos e teorias originalmente desenvolvidos para outras áreas do conhecimento, como economia, psicologia, sociologia e antropologia. Cada uma dessas áreas agregou uma visão própria no sentido de buscar um melhor entendimento de como o comportamento humano funciona nas relações de consumo.

Porém, uma nova ênfase, aliada à contribuição da Psicossociologia, passou a avaliar as implicações e influências da relação de troca entre percepções de valor e sua relevância para o indivíduo, decorrentes não apenas da própria aquisição, mas também da forma como os indivíduos usam e descartam os bens adquiridos.

O que motiva uma pessoa a consumir um produto ou serviço varia muito de pessoa para pessoa, além de fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos e ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Isso remete ao uso das redes sociais e a influência que as mesmas exercem sobre os consumidores de modo geral.

Segundo Moura (2009), as atitudes implementadas nas redes sociais têm como objetivo estimular experiências diretas entre o consumidor e a marca, de forma a fortalecer a sua presença na mente do consumidor, bem como conceitos compreensíveis ou reforços lembrados ao longo do tempo na decisão de compra.

Partindo desse conceito, destaca-se a era do Marketing 5.0, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) como o tipo de marketing que busca criar um elo entre o ser humano e os sistemas de Inteligência Artificial (IA), buscando atingir o lado emocional dos consumidores convertendo-os em embaixadores da marca, apoiando causas justas e fazendo com que os mesmos tenham noção de Responsabilidade Socioambiental Corporativa.

Com o passar do tempo, os consumidores estão cada vez mais ocupados e com menos tempo livre. Para poupar tempo e dinheiro, podemos perceber o impacto das redes sociais no marketing através da velocidade de circulação da informação, pois tem a função de captar dados.

Também porque as redes sociais são a forma mais barata e eficaz de marketing de relacionamento (MACÊDO; FILHO, 2013). No entanto, como afirmam Velloso e Yanaze (2014), criar proximidade com as vendas para os consumidores não pode ficar nesta fase. Mesmo na era das redes sociais, o motivo da insatisfação dos consumidores ainda é o serviço pós-venda, onde o feedback do consumidor nos sites das empresas e redes sociais é negativo.

Portanto, para evitar perdas e se distanciar dos consumidores, segundo Souza (2018, p. 54), "as empresas precisam estar cada vez mais atuantes nas redes sociais para garantir a proximidade de seus consumidores, que estão cada vez mais conectados e por consequência, influenciados na decisão de compra".

De acordo com Sonnenveld et al. (2015), o impacto digital é maior na fase pré e pós-compra, quando os consumidores encontram a descoberta de produtos e serviços, pesquisa e posicionamento, e o processo pós-compra mais fácil e conveniente (Figura 3). Ainda de acordo com Sonnenveld et al. (2015, p. 5):

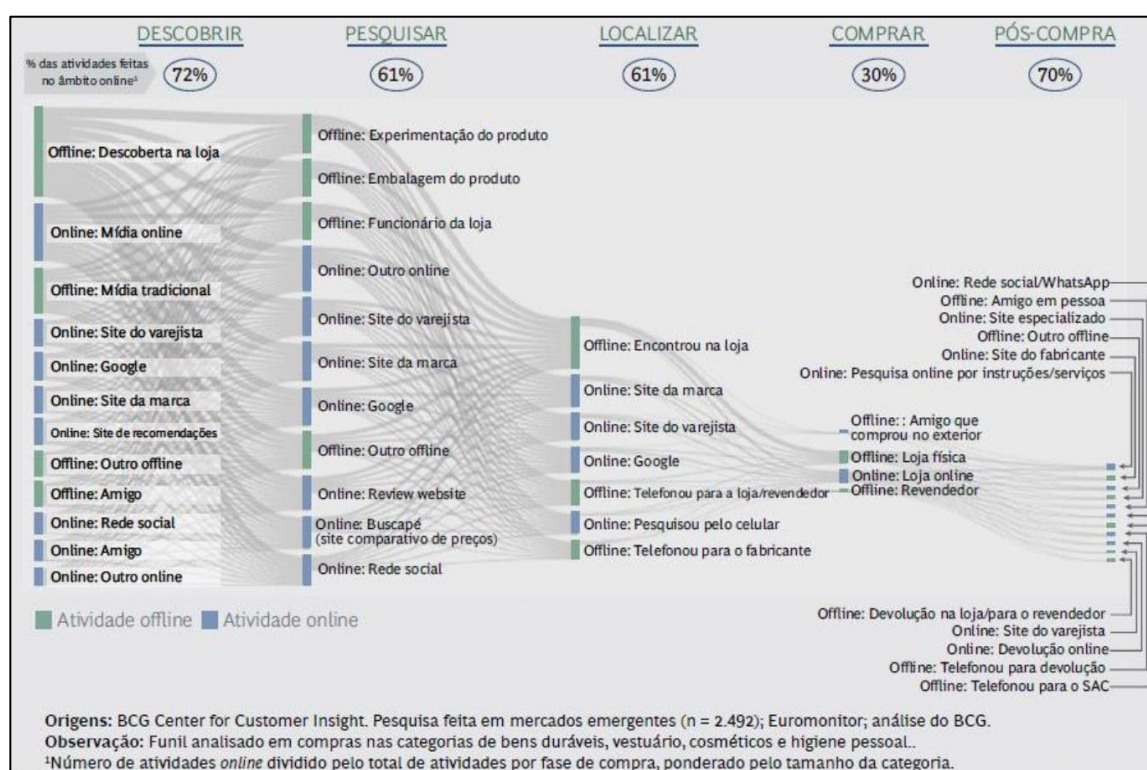
Empresas estritamente on-line construíram seus negócios em torno de tecnologias digitais (e cada vez mais móveis), e possuem vantagens que empresas com loja física ou mista (modelos que integram presença off-line e on-line) não podem replicar. Todavia, a abordagem mista oferece uma vantagem: o poder e o alcance da interação *omnichannel*.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem o termo "*omnichannel*" como a prática de integrar vários canais para criar uma experiência única e consistente para seus

clientes. Essa estratégia exige que as empresas rompam as barreiras dos canais tradicionais e unifiquem os objetivos estratégicos.

Deste modo, é importante ressaltar que, de acordo com Kotler e Keller (2012), as empresas e os profissionais de marketing têm a responsabilidade de monitorar a satisfação, o comportamento e o uso do produto, mesmo após a compra, e buscar corrigir a insatisfação para que não ocorra uma baixa de visibilidade da empresa.

Figura 3 - Impacto digital em relação ao hábito de compras no Brasil



Fonte: Varejo no Brasil: A Influência do Digital sobre o Consumo (SONNENVELD *et al.*, 2015).

É exatamente no quesito de monitoramento, interação com os clientes e propagação da marca que surge o Instagram. Rede social esta que tem sido alvo de elogios e parte de grande investimento das inúmeras marcas ao redor do mundo, por suas diversas ferramentas voltadas à gestão de marketing das empresas, desde as micro até às grandes e renomadas multinacionais.

2.4 A Rede Social: o Instagram

As Redes Sociais estão se tornando cada vez mais poderosas no ambiente de negócios porque estão muito próximas do público e existem no dia a dia da maioria das pessoas. Uma mídia social que tem recebido muita atenção até mesmo pelo seu *hype*² é o Instagram, por ser diferente das outras mídias sociais, seu foco principal não é construir amizades, mas sim promover e divulgar a própria imagem ou seu próprio negócio.

De acordo com matéria publicada na revista Exame, especializada em economia e negócios, o Instagram foi criado em 2010 pelo brasileiro Michel “Mike” Krieger em parceria com o estadunidense Kevin Systrom, ambos engenheiros de software. Apenas dois anos após sua criação, foi vendido ao grupo Facebook por aproximadamente US\$ 1 bilhão, em julho de 2012. Com a venda, os usuários aumentaram exponencialmente, atingindo a marca de mais de 80 milhões de usuários.

Inicialmente, o Instagram foi criado pensando no entretenimento, permitindo compartilhar fotos e vídeos com os amigos, mas ganhou muita importância no ambiente comercial devido ao grande número de usuários e acessos e à facilidade de criação e gerenciamento de conta, sendo hoje um dos principais serviços de mídia social para empresas, lojas e instituições a serem utilizadas como ferramenta de marketing digital, divulgando seus trabalhos, serviços e produtos, postando imagens e conteúdos de forma rápida, econômica e interativa para um público-alvo específico, a fim de obter um bom feedback dos usuários que usam essas mídias e retêm novos clientes.

Desde o seu início, o Instagram tem tido muito sucesso e tem crescido de forma rápida e constante. Dados mais recentes fornecidos pela própria rede mostram que o aplicativo tem cerca de 300 milhões de usuários ativos por mês, 70 milhões de fotos são compartilhadas todos os dias e 2,5 bilhões de curtidas todos os dias.

Nesse contexto, o uso de perfis em redes sociais, em particular no Instagram, é semelhante ao novo perfil de consumidor, onde o mesmo se distancia do marketing

² Termo que caracteriza algo na moda; tendencioso.

convencional (baseado na exposição direta e definitiva do produto), correlacionando os objetivos de bem-estar individual e de promoção pessoal do sucesso. Desta forma, o objetivo é desenvolver um desejo pelo produto não apenas por suas características, mas pela ideia fictícia que pode ser proporcionada por ele.

A intimidade que o Instagram traz aos clientes tem atraído a atenção de lojistas e consumidores, que buscam referências nessa mídia. Além disso, as empresas têm encontrado oportunidades de usar seus produtos e serviços para vender na rede social.

2.4.1 Marketing Digital no Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade e, além do grande potencial de investimento, permite uma fácil interação entre as pessoas e entre as empresas e seus consumidores.

Por sua influência, o Instagram oferece inúmeras vantagens e pode destacar um maior grau de interação com o público. Diante disso, as organizações buscam estabelecer relacionamentos com os clientes, pois a principal função do software, o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes para atrair a atenção dos consumidores.

Como resultado dessas mudanças, as estratégias de *Inbound Marketing*³ têm sido destacadas, onde o foco é encontrado pelos clientes no canal de busca, visando atrair consumidores por meio de conteúdos relevantes e aceitáveis, visto que este visa “operar como um processo atraente” (TREVISAN; MONTEIRO, 2017, p.7) e transformar clientes em defensores da marca.

O Marketing de Atração (tradução do termo *Inbound Marketing*) se livra dos conceitos tradicionais de publicidade e se conecta ao público-alvo por meio dos seguintes pilares: marketing de conteúdo, Otimização de Mecanismos de Busca (também conhecido pela sigla *SEO - Search Engine Optimization*) e estratégias de redes

³ *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração é um conceito de Marketing que se concentra em atrair, converter e fidelizar clientes.

sociais.

Para que o Marketing de Atração surta efeito, o Instagram também implantou em seu sistema diversas ferramentas, afim de apoiar e ajudar os donos de empresas (pequenas ou grandes), ofertando dicas de como manter o perfil do negócio com boas reações, como engajar o perfil e até mesmo se dispõe de gráficos e tabelas, mostrando informações bastante relevantes sobre o perfil empresarial.

A rede social também fornece dados relacionados às atividades associadas à conta, como o número de visualizações do perfil, o número de novas contas acessadas e o número de novos seguidores⁴, ferramenta conhecida como *Insights* (Figura 4). Os gestores de marketing das empresas podem acessar informações muito importantes, como sexo, idade e localização dos seguidores, além de estatísticas sobre a data e o horário que eles mais visitam, facilitando na criação de um avatar ou público-alvo para direcionar o seu marketing.

O Instagram se tornou uma ferramenta literalmente parceira das empresas. Desta forma, as empresas têm observado o quanto a ferramenta pode auxiliar no alcance da marca, na prospecção de novos clientes e apoiadores, tudo isso de uma forma mais simples e gratuita*.

Segundo dados do próprio Instagram (2019), 90% dos usuários da rede seguem pelo menos uma empresa. Em outra pesquisa realizada no mesmo período (foram entrevistadas 21 mil pessoas com idades entre 13 e 64 anos na Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Japão, Reino Unido e Turquia, e de 18 a 64 anos no Japão), 50% dos entrevistados se mostraram mais interessadas em uma marca após visualizar algum tipo de anúncio no Instagram; e duas em cada três pessoas afirmaram que a rede permite a interação do público com as marcas.

⁴ Título dado às pessoas que acompanham a página; fãs.

*O Instagram também possui formas de impulsionamento pagas, onde, quanto maior o investimento, maior o alcance.

Figura 4 - *Insights* do Instagram

Fonte: Adaptado de InstaBoom (2019).

2.5 Comércio de eletrônicos

O progresso tecnológico não parou desde a Segunda Guerra Mundial. A data da criação do ENIAC - *Electronic Numerical Integrator And Computer*, o primeiro computador do mundo, em 1946; a criação do DynaTAC 8000X (primeiro aparelho telefônico móvel) em 1973, o ser humano viu a necessidade de inovar em questões tecnológicas.

O desenvolvimento científico e tecnológico tem importantes impactos sobre a produção, o comércio internacional, o crescimento econômico e, potencialmente sobre o desenvolvimento social. Logo, com tantas inovações na esfera da globalização, é quase impossível não ter que se adaptar ao novo cenário tecnológico imposto pelo mundo pós-revolução.

Um exemplo desta inovação tecnológica é o tão aclamado iPhone, da empresa norte-americana Apple. Em 2007, era trazido ao mercado o primeiro modelo de iPhone,

o mesmo influenciou diretamente o mundo da tecnologia mobile (termo em inglês dado aos dispositivos móveis), gerando competitividade e a busca por novas tecnologias, tendo em vista que o aparelho criado por Steve Jobs (1955-2011) foi um sucesso mundial, vendendo cerca de 100 milhões de unidades em apenas dois anos após o seu lançamento.

A Apple não se limitou apenas ao mercado de smartphones, pois, um dos primeiros projetos de Jobs foi um computador chamado de *MacIntosh*, este que também trouxe inovação, juntamente com o IBM PC ou IBM 5150, da também norte-americana IBM – *International Business Machines Corporation*.

Destarte, várias outras empresas buscaram inovar no mercado dos eletrônicos, visando obter o mesmo sucesso ou até ultrapassar empresas já veteranas no ramo, como são os casos de marcas famosas, por exemplo, a Samsung, Nokia, LG, Huawei, Xiaomi, dentre outras.

De acordo com o Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – FGV/EAESP (2019), no mês de maio do ano de 2019, o Brasil contava com cerca de 230 milhões de smartphones, cerca de 1,6 dispositivos por pessoa; contava também com cerca de 180 milhões de computadores/notebooks, ou seja, 86% da população contava com computadores.

Ao observar os dados, percebe-se o quanto os dispositivos de TI estão presentes no cotidiano do brasileiro e, deste modo, pode-se notar a importância que o comércio de eletrônicos tem em relação ao acesso das pessoas a essa tecnologia. O impacto da tecnologia ecoa principalmente no mercado de trabalho, sendo muito importante por remodelar a maioria das ocupações e criar novas tendências ocupacionais. Embora tenha como ponto negativo a eliminação de alguns empregos, a inovação dos dispositivos tecnológicos fez com que surgissem outras vagas para atender às necessidades do mundo moderno.

Veiga et al. (2014) afirmam que, “as pessoas estão cada vez mais conectadas e, por isso, mais informadas, sendo, provavelmente, o motivo do crescimento do poder de compra desse segmento [...]”, destacando então, a necessidade que a atual geração tem

de estar sempre atualizada e com os melhores dispositivos.

2.6 E-commerce

Os primeiros registros do comércio eletrônico aparecem antes mesmo da criação da *World Wide Web* (WWW), de 6 de agosto de 1991 (pelo físico e cientista da computação Tim Berners-Lee).

O *e-commerce* data da década de 1970, partindo dos Estados Unidos, onde a finalidade deste tipo de comércio era apenas a troca de arquivos e documentos ou a solicitação dos mesmos. No Brasil, alguns registros apontam que o *e-commerce* só começou a ser utilizado 25 anos depois, no ano de 1995, com a comerciante de livros Booknet que posteriormente foi comprada pelo grupo Submarino. Mais tarde, em 1996, surgiram também a Brasoftware e o renomado grupo Ponto Frio.

Ao longo dos anos, as vendas de produtos e serviços têm sido acompanhadas por grande expansão tecnológica, fato que tornou o surgimento e a utilização do *e-commerce* um fator conveniente para o consumidor obter os produtos desejados. Albertin (1999, p.15) afirma que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa as tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio.

Diante disso, nota-se que o *e-commerce* está diretamente relacionado à praticidade de se comunicar com seus clientes finais, neste caso, as empresas podem se comunicar facilmente, como por exemplo, negociar com potenciais clientes via Internet. Da mesma forma, Manganote (2000) estabeleceu o *e-commerce* como uma mercadoria ou transação de serviço entre vendedores e consumidores por meio de ferramentas eletrônicas.

Albertin (2010), afirma que o processo de transação no ambiente eletrônico pode ser executado total ou parcialmente, pois atende aos objetivos de negócios da empresa, e toda e qualquer transação realizada por meio eletrônico pode ser referida como eletrônica pelo uso extensivo de comunicação e tecnologia da informação.

Para Albertin (2004, p. 19), a atenção do e-commerce está voltada para a estrutura de tecnologia da informação, que se constitui em quatro grupos de infraestrutura interdependentes, tais como:

1. Serviços comerciais gerais para facilitar o processo de compra e venda;
2. A distribuição de notícias e informações para facilitar a divulgação e recuperação de informação;
3. Conteúdo multimídia e redes de publicação, métodos de criação de produtos e fornecimento de informações relevantes;
4. Infovia, fornecendo o *e-commerce* como um sistema de comunicação que deve ser transmitido.

Las Casas (2007) relata que o *e-commerce* oferece uma variedade de oportunidades para o consumidor, permite consultar pontos de venda 24 horas por dia, 7 dias por semana, a possibilidade de comparar preços em vários sites ao mesmo tempo, possibilita compras e entregas mais rápidas, além de facilitar e promover a concorrência, pode ajudar reduzir preços, dispondo também de uma gama de opções de produtos de formas, marcas e modelos variados.

2.6.1 E-commerce no Brasil frente à Pandemia do Coronavírus (SARS-CoV-2)

A crise ocasionada pelo COVID-19 impactou negativamente as atividades de 37,5% das 3 milhões de empresas não financeiras que operam no país na segunda quinzena de julho (IBGE, 2020). Segundo dados da mesma pesquisa do Instituto, a área mais afetada pela crise foi o setor de serviços (42,9%), sobretudo setores profissionais, administrativos e de serviços suplementares (53,8%).

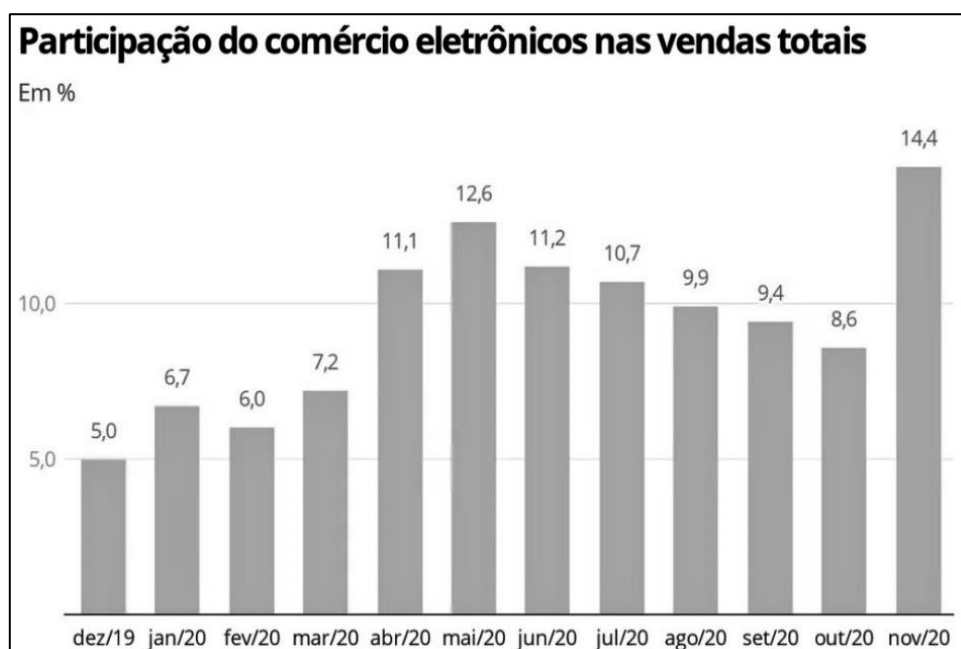
Por outro lado, departamento de vendas online registrou crescimento recorde em 2020, refletindo o aumento da demanda causado pela pandemia, onde a população foi posta em quarentena em decorrência do coronavírus e o aumento do número de empresas que decidiram entrar no *e-commerce* ultrapassaram todas as expectativas.

De acordo com levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em cooperação com a Neotrust, as vendas aumentaram 68% em relação a 2019, aumentando a participação do e-commerce na receita total do varejo, ante o aumento final de 5% na taxa de crescimento de 2019, 2020 atingiu um nível de mais de

10% em poucos meses (Figura 5).

A Associação estima que em 2020, 20,2 milhões de consumidores fizeram compras online pela primeira vez e 150.000 lojas também começaram a vender por meio de plataformas digitais. De acordo com o balanço, são mais de 301 milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419,00.

Figura 5 - Participação do e-commerce nas vendas totais



Fonte: adaptado de ABComm (2020).

De acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), os dados de receita das notas fiscais eletrônicas mostram que as vendas reais do *e-commerce* após deduzida a inflação aumentaram 37% em relação a 2019, atingindo um total recorde de R\$ 23,7 bilhões em 2020 (Figura 6).

Figura 6 - Volume (mensal) de vendas do varejo no *e-commerce* em 2020

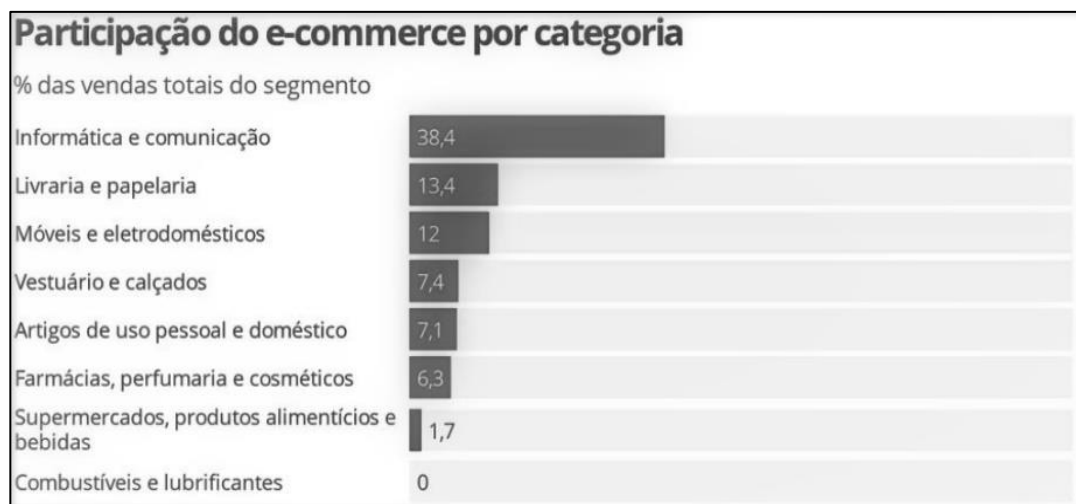


Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020).

Os balanços e relatórios de mercado das principais empresas do setor também confirmaram o excelente desempenho do *e-commerce* em 2020, mesmo durante a crise do COVID-19, período em que a economia esteve instável. No mesmo ano, as empresas brasileiras perderam 75,2 mil pontos físicos. Por outro lado, houve um forte aumento na abertura de lojas online: segundo dados da CNC em cooperação com a ABCComm, mais de 150.000 lojas virtuais foram criadas e o faturamento anual do setor aumentou 68%.

A pandemia também serviu como um divisor de águas, acelerando a transição de muitas empresas para o "novo". Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2020), no último levantamento sobre o impacto da Covid, 70% das micro e pequenas empresas iniciaram na Internet para prospectar clientes e promover sua imagem, onde 23% delas também optaram por criar um site com domínio próprio com a finalidade de realizar vendas online. Segundo a CNC (2020), os segmentos de mercado com maior participação do *e-commerce* no faturamento total em 2020 são informática, livrarias e papelaria, e móveis e eletrodomésticos (Figura 7).

Figura 7 - E-commerce por categoria



Fonte: adaptado de Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020).

No Brasil, no ano de 2020, o *e-commerce* voltado aos eletroportáteis, terminou o ano com 85,7% de aumento (se comparado ao mesmo período no ano de 2019) e faturamento de R\$ 1,02 bilhão.

Com esses novos hábitos, o *e-commerce* se tornou um campo cada vez mais fértil. Uma análise realizada pela consultoria global de gestão estratégica Kearney (2020 apud FILHO, 2021) mostra que até 2024, as vendas do setor no Brasil devem chegar a R\$ 69 bilhões adicionais por ano.

Portanto, nesse período, o mercado deve crescer a uma taxa anual de 17,3%, atingindo cerca de 211 bilhões de reais em 2024, novamente considerando o cenário macroeconômico básico. Do lado otimista, a taxa média de crescimento anual é de 20,7%, com vendas superiores a R\$ 250 bilhões.

Conforme pesquisa divulgada pela ABComm em parceria com a agência Compre & Confie (2020), destaca-se que o estado do Tocantins registrou no mês de junho do mesmo ano, valores em torno de R\$ 37 milhões com vendas por meio do *e-commerce*, onde cerca de 25,4% desse valor foi registrado no setor de telefonia móvel e 11,4% referentes ao setor de informática em geral. Deste público, 52,1% eram mulheres e

47,9% eram homens. O valor médio das compras girou em torno dos R\$ 584,40.

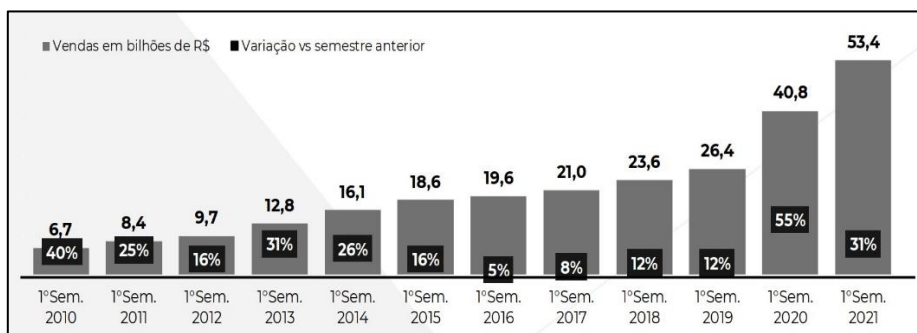
Com a pandemia do COVID-19 e o isolamento forçado da maioria da população brasileira, nota-se um forte impulso de crescimento do setor. Como a maioria das empresas tradicionais tiveram que cessar as atividades por um determinado tempo, as vendas online em muitos setores aumentaram durante os dois primeiros meses da pandemia no Brasil. Fato este observável pelo aumento no tráfego para os principais sites de comércio eletrônico nacionais entre fevereiro e maio do ano de 2020.

2.6.2 Números do e-commerce no Brasil em 2021

Após cerca de dois anos do início da pandemia do COVID-19, o e-commerce no Brasil não parou de crescer mesmo em meio à crise. Com o aumento repentino nas vendas pela Internet nas primeiras semanas de quarentena, muitas empresas passaram por grandes desafios de logística e estoque.

No entanto, as lojas atuais se adaptaram às mudanças na demanda e ampliaram a cadeia de distribuição. Pesquisas realizadas no primeiro semestre do ano de 2021 pela Ebit | Nielsen em parceria com o Bexs Banco evidenciam os números em comparação ao mesmo período em anos anteriores (Figura 8).

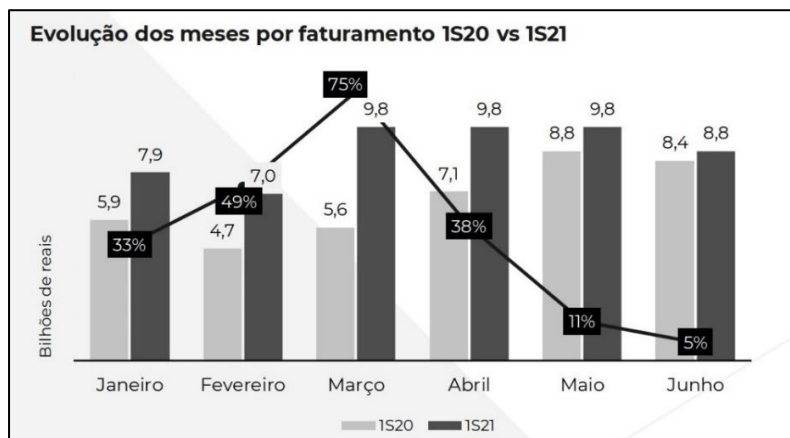
Figura 8 - Vendas do *e-commerce* - evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: Ebit | Nielsen - Webshoppers 44 | Brasil – Vendas em Bilhões de Reais por semestre (var% semestre contra semestre anterior).

Ainda de acordo com a pesquisa da Ebit (2021), os meses de janeiro a abril foram os meses que mais cresceram em relação ao mesmo período do semestre anterior (Figura 9). Já os meses de maio e junho apresentam uma notável desaceleração em relação ao mesmo período do semestre anterior, retomando a estabilidade.

Figura 9 - Faturamento do primeiro semestre (2020 vs. 2021)

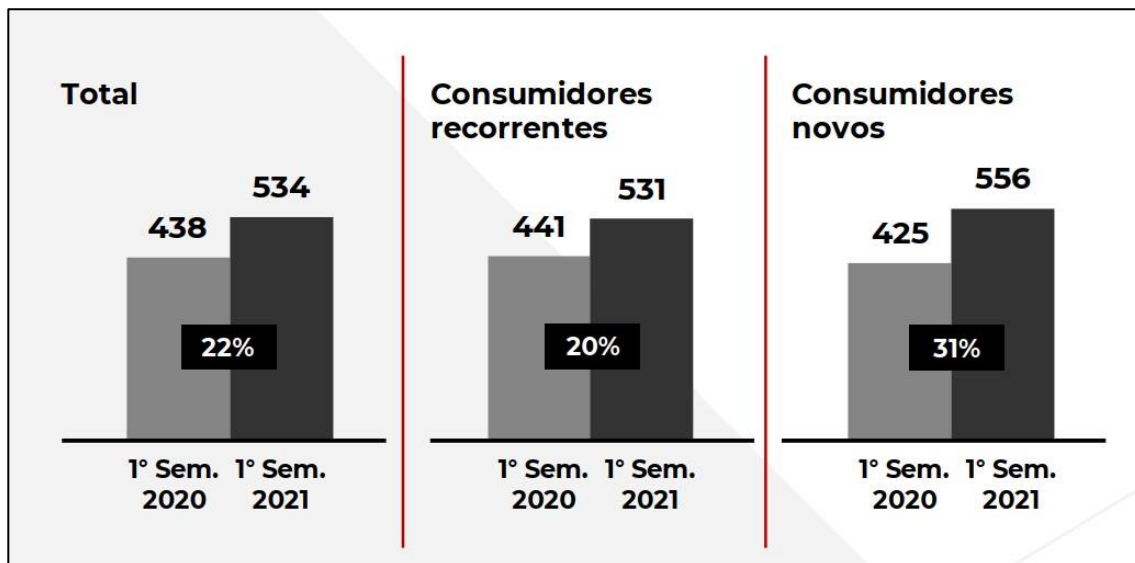


Fonte: Ebit | Nielsen - Webshoppers 44 | Brasil – Vendas em Bilhões de Reais por mês (var% mês contra o mesmo período do ano anterior).

Outro dado relevante da pesquisa foi o aumento do ticket médio dos consumidores em compras online. Em 2021 houve um aumento de 31% no valor médio gasto em transações no *e-commerce* por novos compradores, se comparado ao mesmo lapso de tempo no ano de 2020. O valor médio gasto por consumidores recorrentes teve um aumento de 20% e o valor total do ticket entre novos e recorrentes cresceu 22% (Figura 10).

Portanto, pode-se dizer que a pandemia mudou fundamentalmente o comportamento dos consumidores brasileiros e a implementação de estratégias de *e-commerce*. Gradualmente, o contato físico está diminuindo e as pesquisas online aumentam substancialmente, tornando a experiência online uma mudança inevitável.

Figura 10 - Valor do ticket médio (em R\$) - valor gasto por compra.



Fonte: Ebit | Nielsen - Webshoppers 44 | Brasil –Ticket Médio do total de consumidores, dos consumidores recorrentes e novos em R\$.

Com as mudanças no comportamento de compra do consumidor, as lojas físicas ganharam novos significados. O ambiente físico da marca passou a fazer parte do processo de compra, e o processo de compra começa no ambiente online. A mídia digital agora faz parte do ponto de decisão para todos os usuários. Ou seja, desde a pesquisa de produtos e serviços até a manutenção do relacionamento após a compra. A experiência do usuário se tornou uma palavra da moda no varejo físico.

O papel da loja mudou, por exemplo, passou a ser um local onde você pode extrair produtos comprados online ou resolver os problemas dos clientes em uma espécie de SAC; em um local que proporciona uma experiência diferenciada; exibir produtos para compras online; e até se tornando uma experiência de conversação com *chatbots*, sem a presença de um vendedor físico, um processo totalmente automatizado de vendas.

3 METODOLOGIA

A metodologia é um momento importante da pesquisa, pois mostrará o caminho até a estrutura final e delineará quais tipos de análises e métodos de pesquisa serão utilizados para analisar o perfil dos seguidores e potenciais clientes da empresa AppleTech que utilizam a rede social Instagram.

As funções da plataforma foram descritas para que suas características pudessem ser compreendidas, além disso, algumas das características que constituem a sociedade que utiliza as mídias sociais também foram demonstradas. Este capítulo está subdividido nas seguintes subseções: abordagem da pesquisa, tipos de pesquisa, procedimentos para a coleta de dados, população e amostra, coleta de dados, procedimentos para a análise dos dados e devolução dos dados.

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa que evidenciou a importância e o impacto que a Rede Social Instagram tem para o marketing digital da empresa AppleTech, comerciante varejista de eletrônicos de Palmas-TO, com abordagem qualitativa e quantitativa.

3.1 Abordagem da pesquisa

Além da pesquisa baseada na literatura do assunto, os seguidores e potenciais clientes online da empresa AppleTech preencheram um questionário com questões de múltipla escolha, com base em sua atividade em seus perfis de mídia social do Instagram, em relação à empresa.

Esses dados foram coletados por meio das Planilhas do Google Forms (Google Data Collection Tool) e programas de tabulação de dados. Os resultados foram apresentados em gráficos, explicados, comparados e analisados de forma principalmente quantitativa para determinar quais influências de marketing digital nas mídias sociais são utilizadas para chegar ao cliente, com foco na rede social Instagram.

Foi realizada também uma observação *in loco* (com a finalidade de identificar

pontos relacionados ao marketing digital promovido pela empresa), bem como uma entrevista com o gestor da empresa, buscando evidenciar como o marketing digital é propagado no Instagram.

3.2 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa é de caráter descritivo e exploratório, pois, através do objeto de estudo e das informações coletadas, será feita uma análise das mesmas. Para embasar as análises, foi realizada uma vasta pesquisa bibliográfica. Utilizou-se também a pesquisa documental. O principal objetivo desta é evidenciar o quanto o marketing digital por meio do Instagram pode beneficiar as empresas que utilizam a ferramenta de maneira correta, influenciando então a migração de outras empresas para a plataforma.

Andrade (2005) acredita que a pesquisa exploratória é a etapa de obtenção de informações, promovendo a definição de temas, auxiliando na definição de objetivos e formando expectativas para a pesquisa. Para Mattar (2007, p. 7), “a pesquisa exploratória visa proporcionar aos pesquisadores mais conhecimento sobre o tema ou questão de pesquisa”. Já a pesquisa descritiva, segundo Samara e Barros (2002, p. 30), “busca descrever a situação do mercado a partir dos dados originais obtidos inicialmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo”. Vergara (2000, p. 47) completou um estudo descritivo “revelando as características de uma população específica ou de um fenômeno específico”.

A pesquisa também se caracteriza como qualitativa e quantitativa. O método qualitativo está relacionado ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, em compreender e interpretar determinados comportamentos, a opinião e as expectativas dos indivíduos de uma população. Já a pesquisa quantitativa, prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. Esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes, [...] os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da

pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade [...] e considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, [...] instrumentos padronizados e neutros.

A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

3.3 Procedimentos para a coleta de dados

Neste estudo, os procedimentos técnicos empregados foram os métodos da pesquisa bibliográfica, documental e também contará com a pesquisa de campo por meio de questionários e entrevistas. Por outro lado, na pesquisa descritiva, utilizar-se-á do procedimento técnico *survey*.

Pesquisa bibliográfica consiste na etapa inicial com o objetivo de reunir as informações e dados que servirão de base para a construção da investigação proposta a partir do tema determinado, servindo como um modo de se aprofundar no assunto. Desta forma, além de traçar um histórico sobre o objeto de estudo, a pesquisa também ajuda a identificar contradições e respostas anteriormente encontradas sobre as perguntas formuladas. Para Gil (2007, p. 44) “os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema.” A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas, sítios e fóruns online.

A pesquisa documental possui objetivos específicos, sendo um ótimo complemento à pesquisa bibliográfica, utilizando-se de dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente. Esses documentos analisados podem ser atuais ou antigos e é preciso estabelecer quais são os objetivos em analisar tais documentos e filtrar o que é mais importante para o tema escolhido. A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por

vezes distingui-las. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, dentre outros (FONSECA, 2002).

O questionário por sua vez, trata-se um conjunto de perguntas destinadas especificamente a informação com algum objetivo, buscando informações de um assunto específico por parte de quem responde, para servir a quem pede ou ambas as partes. De acordo com Roesch (1999, p. 142) questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa.

Segundo Aaker et al. (2001) a construção de um questionário é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Ainda segundo o autor, fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na amplitude de erros.

No entanto, a entrevista é uma das formas mais comuns e que pode ser apresentada em diferentes situações ou áreas da vida cotidiana, onde há uma conversa entre duas ou mais pessoas que são feitas perguntas de modo a obter informação necessária por parte do entrevistado.

Embora as outras técnicas, particularmente as entrevistas focais, possam envolver o pesquisador diretamente como um sujeito coparticipante no processo de produção de dados, a entrevista estruturada baseia-se na utilização de um questionário como instrumento de coleta de dados (MAY, 2004, p. 146). Os procedimentos metodológicos têm como objetivo distinguir uma base teórica e conceitual concernente ao destaque das etapas essenciais para compor o projeto de pesquisa.

3.4 População e amostra

O processo de seleção da loja para a pesquisa se deu ao fato da mesma ser a

loja de aparelhos de telefonia móvel e eletrônicos com maior número de seguidores no Instagram em Palmas – TO. O contato com o gestor foi realizado por meio de conversas através do WhatsApp, onde foi acordado a autorização para o referido trabalho. A entrevista com o mesmo foi realizada pessoalmente em seu escritório, onde dados cruciais para a pesquisa foram obtidos através desta.

Para a pesquisa, foram envolvidos uma seleção dos seguidores e clientes em potencial da empresa como amostra não-probabilística intencional, com um total de 55 pessoas, onde o uso de questionários aplicados na empresa e na própria rede social foi realizado. A forma de seleção dos clientes entrevistados pessoalmente foi realizada com base nas pessoas que afirmaram já ter realizado alguma compra na loja e/ou ter se utilizado de algum tipo de serviço da mesma. Os clientes selecionados através do Instagram passaram por uma seleção semelhante à anterior, diferenciando-se apenas no quesito de interação com a página da loja na mídia social.

3.5 Coleta de dados

Realizou-se a pesquisa bibliográfica e documental durante a revisão da literatura acerca dos conceitos de marketing digital e sua importância para a empresa. Essas informações foram obtidas por meio de livros, artigos, sítios e papers de diferentes autores relacionados ao tema para fornecer uma base teórica sobre o marketing digital e proporcionar maior eficiência às pesquisas e aos temas propostos.

Os dados foram recolhidos através do método *survey*, onde foi realizada uma entrevista pessoal e online (através do WhatsApp) com o gestor (Apêndice A) e foram utilizadas perguntas por meio de questionários com os clientes, tanto no espaço físico da loja quanto através do Instagram (Apêndice B). As questões visam compreender os conceitos de marketing e e-commerce do ponto de vista dos utilizadores e responder às questões sobre a sua experiência. Também abordará questões relacionadas ao marketing digital e quais pontos influenciam e despertam o interesse pelos produtos da empresa AppleTech na rede social Instagram.

3.6 Procedimento para a análise dos dados

Tratando-se de uma pesquisa onde os dados são majoritariamente quantitativos, os resultados foram tabulados e computados com o auxílio do Google Forms, onde posteriormente, foram transformados em gráficos e relatórios, evidenciando as respostas dos entrevistados.

Os dados obtidos por meio dos questionários foram analisados utilizando a estatística descritiva, gerando uma visão global das diversas variações de valores. A análise ocorrerá em simultâneo com a coleta dos dados, correlacionando-os com os demais dados recebidos no método *survey*.

Batista, Matos e Nascimento (2017) destacaram o uso frequente de entrevistas em pesquisas qualitativas por serem considerados técnicos de qualidade na coleta de dados. Portanto, ao utilizar entrevistas para obter informações, busca também incluir preconceitos humanos por meio de seus depoimentos, pois implica a perspectiva do sujeito vivenciando, observando e analisando o ambiente (BATISTA; MATOS. NASCIMENTO, 2017).

A entrevista realizada com o gestor e presidente da AppleTech teve a finalidade de identificar e evidenciar as práticas de marketing digital utilizadas no cotidiano da loja, bem como analisá-los e identificar sua eficiência em razão do ponto de vista dos clientes entrevistados.

3.7 Devolução dos dados

Esta pesquisa terá retorno para a população em forma de relatório, facilitando o entendimento e compreensão para a mesma. Será entregue em primeira mão ao local estudado e publicado em portais de estudos científicos para os interessados na temática.

4 A LOJA APPLATECH

Marcelo Alves da Fonseca, 43 anos, goiano, é um empresário no ramo de telefonia móvel e produtos eletrônicos em Palmas, capital do Tocantins. Aos 18 anos partiu para os Estados Unidos da América a trabalho, onde permaneceu por oito anos. Após retornar ao Brasil, fez a aquisição de uma fazenda na cidade de Vila Rica – MT e iniciou a vida no comércio eletrônico, realizando suas importações do Paraguai juntamente com um sócio. A sociedade culminou na abertura da primeira loja em Anápolis – GO. Três anos após a abertura da primeira loja, Marcelo, em passagem por Palmas – TO, percebeu que a cidade era promissora aos negócios e decidiu empreender na cidade, iniciando a aclamada loja de telefonia móvel e eletrônicos da cidade, a AppleTech, localizada no endereço: Av. Juscelino Kubitscheck, 127 - SALA 1 - 104 Norte, Palmas - TO. A empresa se aproxima dos seus sete anos de mercado na cidade, contando atualmente com cerca de seis colaboradores em seu quadro de funcionários.

De acordo com Marcelo, a empresa se utiliza de diversos meios para realizar seu marketing, sendo eles: televisão, impulsionamento de publicações em mídias sociais, sorteios de aparelhos eletrônicos através das redes sociais, parceria com blogueiras e outdoors. Remetendo às mídias sociais, Marcelo gerencia todas as contas da empresa juntamente de dois colaboradores.

O sucesso da empresa se dá principalmente por sua presença nas redes sociais e sua interação com o público, onde são realizados testes com os produtos da loja para testar sua eficácia, exemplo dos vídeos onde o gestor (Marcelo) aparece jogando celulares de alturas tanto quanto consideráveis, passando com pneus por cima dos aparelhos, usando até mesmo uma furadeira para comprovar a resistência das capas protetoras para celulares.

A rede social de maior sucesso da empresa é o Instagram, que conta com aproximadamente 76 (setenta e seis) mil seguidores e possui mais de 3,3 mil publicações em seu perfil. O gestor afirma que possui um valor destinado propriamente às campanhas de marketing da empresa, onde faz o investimento de cerca de 30% do valor (algo em torno de R\$ 7.000,00) especificamente ao marketing digital, onde as

campanhas vão desde o impulsionamento das publicações da página, estas que são realizadas de duas à três vezes por semana, até publicidades realizadas por blogueiras. Marcelo detalha ainda que a empresa teve vários benefícios com o marketing digital, como: aumento no número de vendas, aumento dos novos clientes, aumento dos lucros, maior visibilidade da empresa, maior número de clientes fidelizados e um grande aumento na busca por produtos e/ou serviços⁵.

⁵ Os dados deste tópico foram obtidos através de uma entrevista realizada no dia 16/02/2022, com o gestor e presidente (CEO) da loja AppleTech, Marcelo Alves da Fonseca.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

Nesta sessão, serão apresentados os dados obtidos através do questionário aplicado e respondido por 55 pessoas (amostra não-probabilística intencional), envolvendo entrevistas feitas pessoalmente e por meio do Instagram, com os clientes da loja. Tal pesquisa foi realizada entre os dias 15/02/2022 e 24/02/2022, contendo 21 questões, sendo 20 delas de múltipla escolha e uma de caráter aberto.

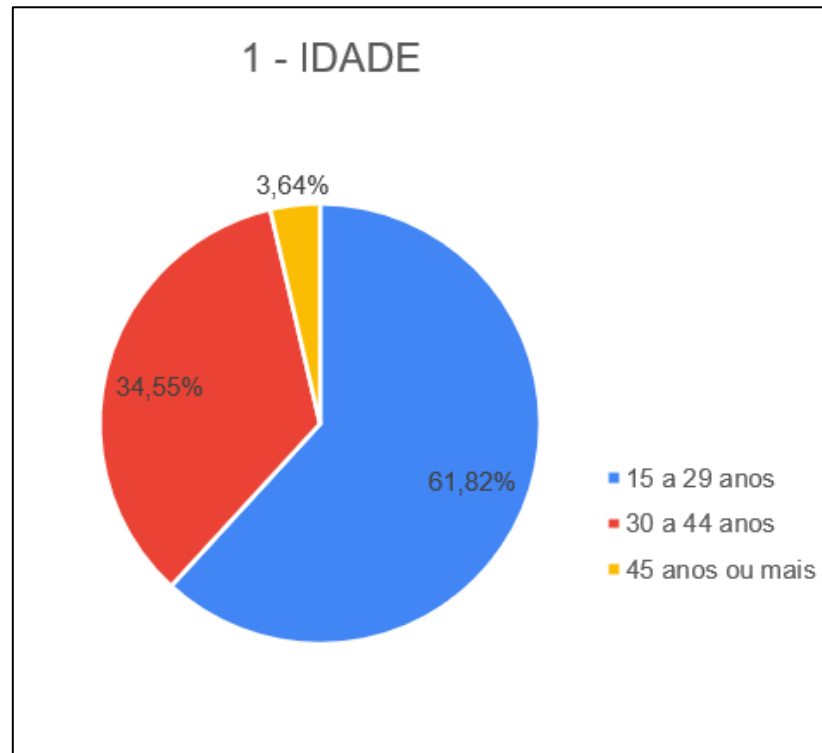
5.1 Perfil dos respondentes

Para evidenciar os dados dos respondentes, nesta pesquisa foram identificadas variáveis como idade, gênero, valor médio gasto com produtos eletrônicos e redes sociais utilizadas para realizar pesquisa sobre produtos, antes da compra.

5.1.1 Faixa etária

A primeira questão foi elaborada com o intuito de identificar a faixa etária dos clientes da loja, onde, 61,82% afirmaram ter entre 15 a 29 anos, 34,55% afirmaram ter entre 30 a 44 anos e apenas 3,64% dos entrevistados têm 45 anos ou mais (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Faixa etária dos entrevistados

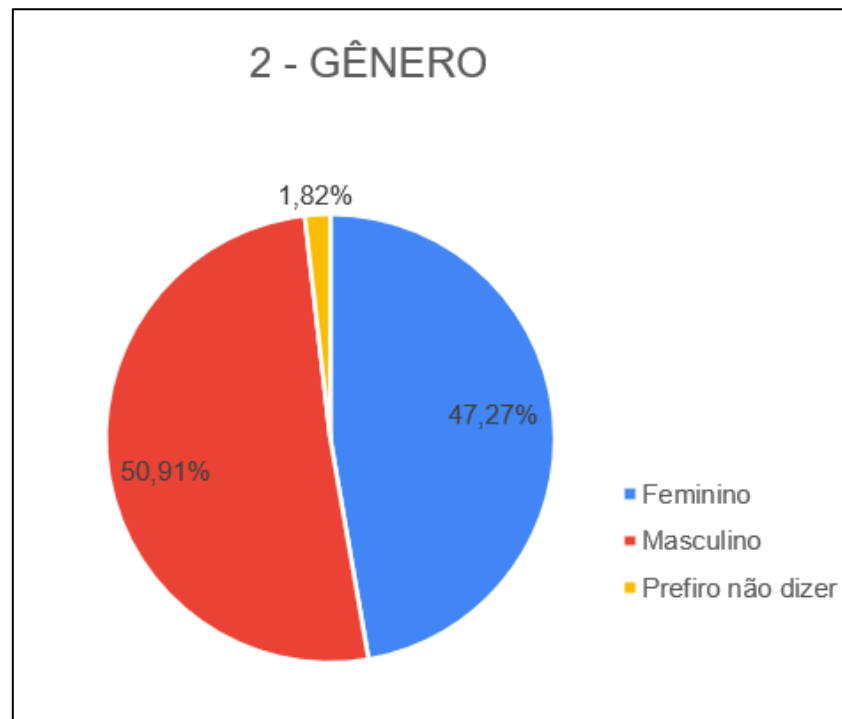


Fonte: Dados Primários (2022).

5.1.2 Gênero

A segunda questão foi elaborada com o intuito de identificar o gênero dos clientes, nos quais 50,91% afirmaram ser do sexo masculino, 47,27% do sexo feminino e 1,82% optaram por não dizer (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Gênero dos entrevistados

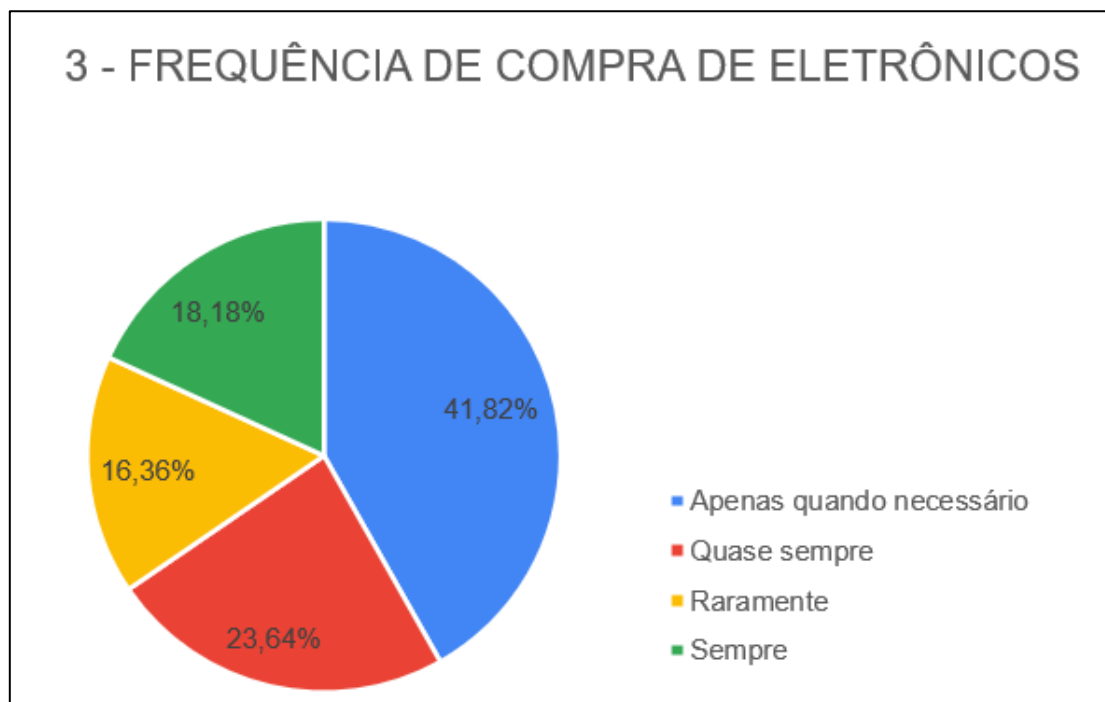


Fonte: Dados Primários (2022).

5.1.3 Frequência de compra de produtos eletrônicos

A terceira questão teve a finalidade de identificar com qual frequência os clientes realizam a compra de produtos eletrônicos. 41,82% dos entrevistados afirmaram realizar a compra de aparelhos eletrônicos apenas quando necessário, 23,64% realizam a compra de aparelhos quase sempre, 18,18% compram produtos com frequência, enquanto 16,36% fazem compras de produtos eletrônicos raramente (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Frequência de compra de eletrônicos

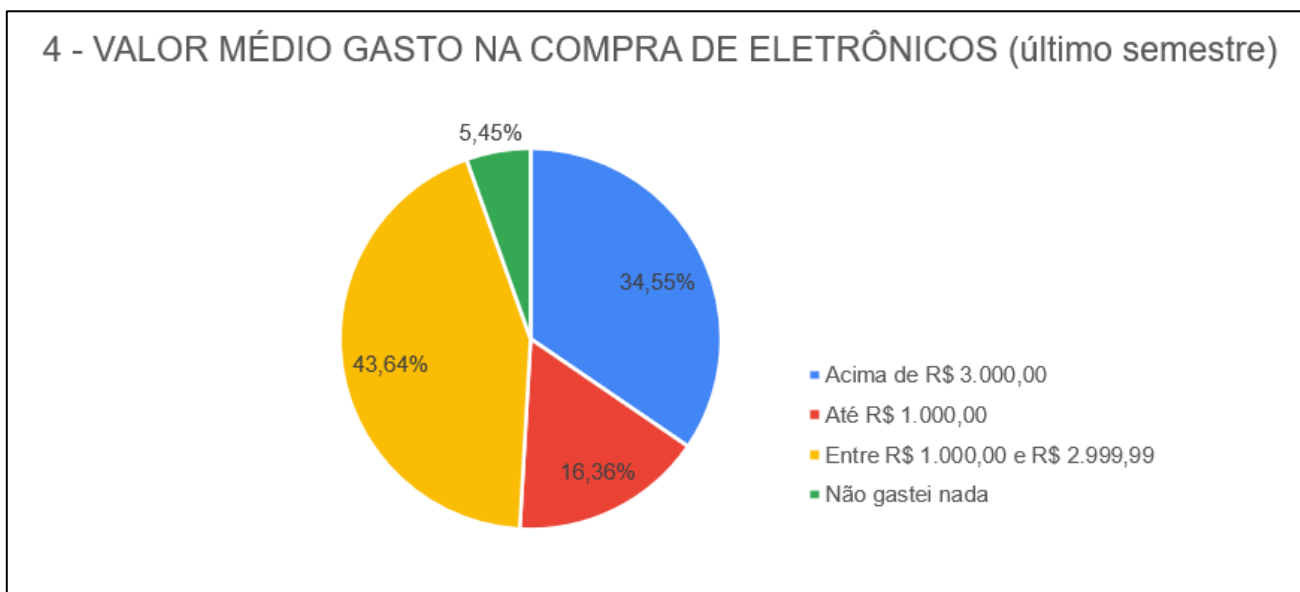


Fonte: Dados Primários (2022).

5.1.4 Valor médio gasto na compra de eletrônicos

Na quarta questão, pode-se identificar o valor médio gasto (em R\$) pelos entrevistados. Parte dos entrevistados afirmam ter gasto entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,99 (43,64%), 34,55% tiveram gastos acima de R\$ 3.000,00, por outro lado, 16,36% gastaram valores até R\$ 1.000,00 e 5,45% não gastaram nada com a compra de produtos eletrônicos no último semestre de 2021 (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Valor médio gasto (em R\$) em produtos eletrônicos (último semestre)

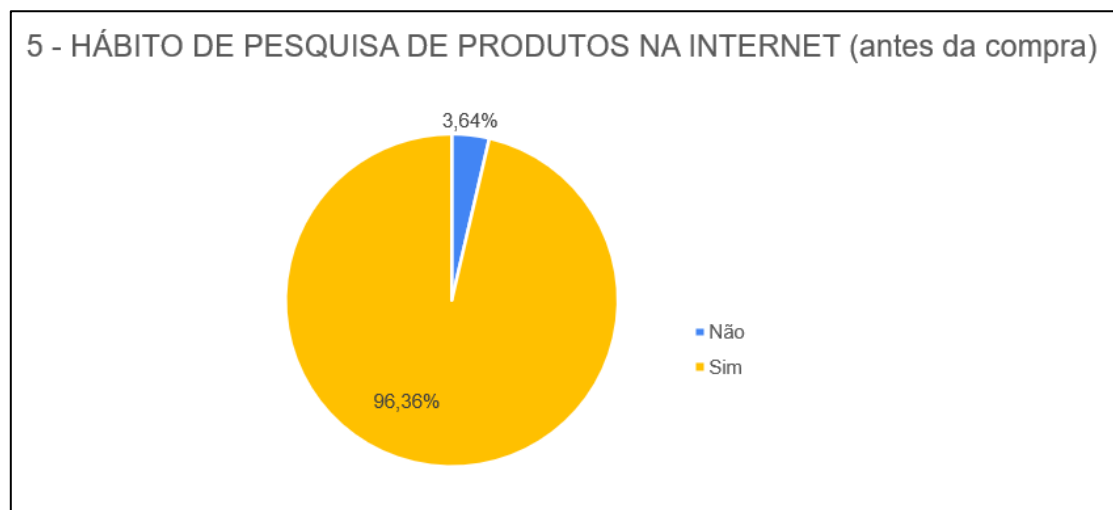


Fonte: Dados Primários (2022).

5.1.5 Hábito de pesquisa de produtos na internet

Os entrevistados também foram questionados sobre os seus hábitos de pesquisa de produtos, antes de realizar as compras. As pessoas que responderam “Sim” ao hábito de pesquisa antes da compra correspondem à 96,36% e as pessoas que responderam “Não”, totalizam 3,64% (Gráfico 5).

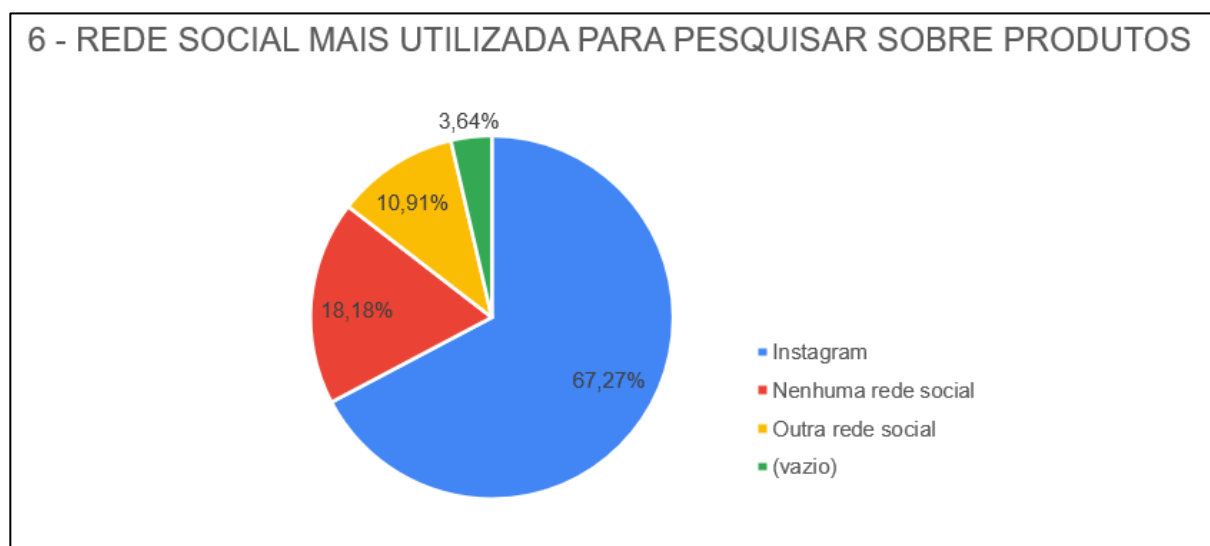
Gráfico 5 - Hábito de pesquisa de produtos na internet (antes da compra)



Fonte: Dados Primários (2022).

Do público respondente ao “Sim” (Gráfico 6), 78,18% afirmaram a utilização de redes sociais para a finalidade de pesquisa dos produtos desejados, onde 67,27% utilizaram o Instagram para tal fim e 10,91% utilizaram outra rede social que não estava presente nas alternativas (Instagram, Facebook e WhatsApp).

Gráfico 6 - Rede Social utilizada para pesquisar sobre produtos

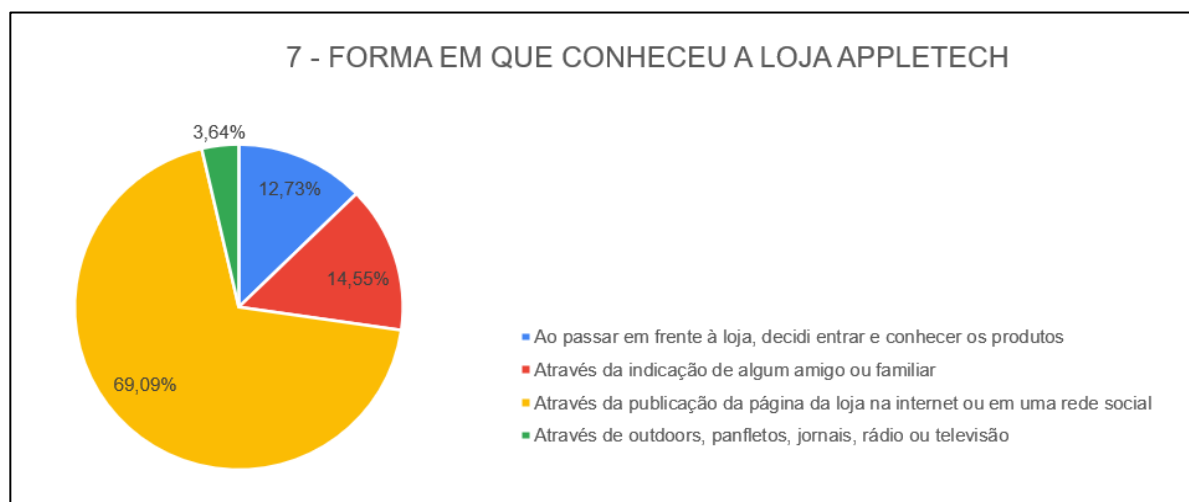


Fonte: Dados Primários (2022).

5.1.6 Forma em que os clientes conheceram a AppleTech

Na sétima pergunta, os clientes foram questionados acerca da forma em que conheceram a loja. Do total de entrevistados, 69,09% disseram ter conhecido a loja através do perfil da mesma nas redes sociais; 14,55% conheceram a loja por meio da indicação por um amigo ou familiar; 12,73% afirmaram ter conhecido a loja simplesmente por entrar no estabelecimento e conhecer os produtos; o público que afirmou ter conhecido a loja por meio de outdoors, panfletos, jornais, rádio ou televisão, corresponde à 3,64% dos entrevistados (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Forma na qual conheceu a loja



Fonte: Dados Primários (2022).

Dos clientes entrevistados, 76,37% fazem o acompanhamento da loja por meio de alguma rede social, onde o Instagram predomina com 74,55%; as pessoas que não acompanham as redes sociais da empresa e/ou não quiseram responder, representam 23,64% dos entrevistados; as pessoas que acompanham a loja por outra rede social, totalizam 1,82% (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Rede Social em que os clientes acompanham a loja

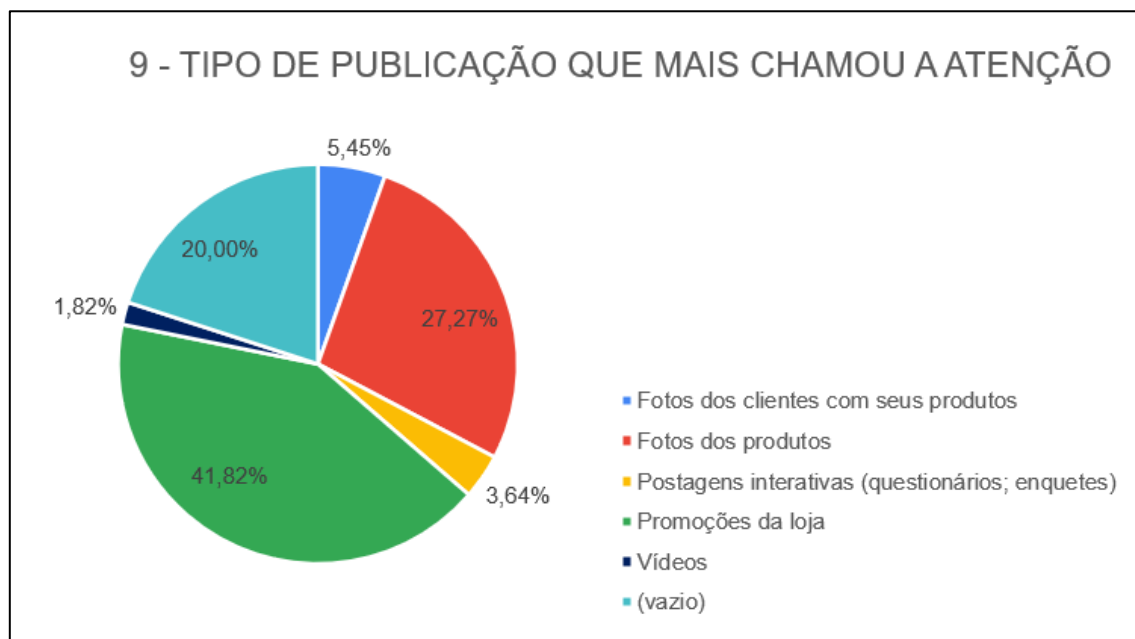


Fonte: Dados Primários (2022).

5.1.6.1 Tipo de publicação que mais chamou a atenção

Quanto ao conteúdo da loja que mais chama a atenção dos clientes, 41,82% afirmaram que as promoções da loja no Instagram são mais atrativas; 27,27% dizem ter uma atenção maior às fotos dos produtos da loja; 20% não souberam ou não quiseram responder; 5,45% têm sua atenção chamada pelas fotos dos clientes com seus produtos; 3,64% são atraídos pelas postagens interativas (questionários; enquetes); apenas 1,82% dos clientes afirmam que os vídeos postados no Instagram chamam mais atenção (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Tipos de publicações mais chamativas aos clientes



Fonte: Dados Primários (2022).

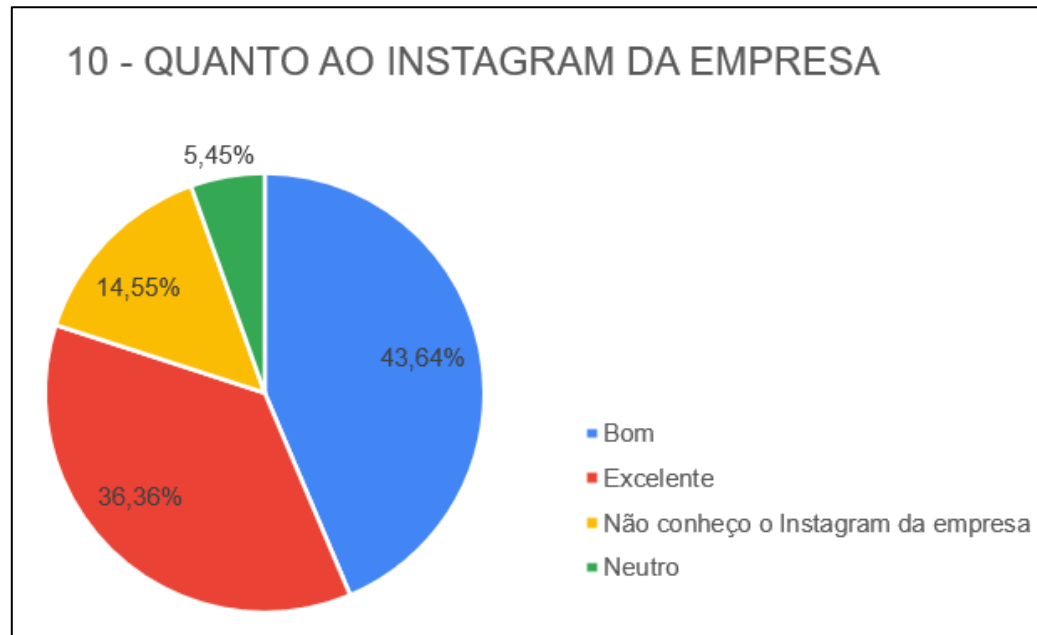
5.2 Classificação das redes sociais da loja

Durante a pesquisa, foi realizada uma avaliação da atividade da loja nas redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp.

5.2.1 Classificação do Instagram

Quanto ao Instagram da loja, os clientes fizeram avaliações onde puderam classificar a atividade da rede social em: péssimo, ruim, neutro, bom, excelente ou também por não conhecerem o perfil da loja. Os clientes que classificaram a atividade do Instagram como “Boa”, correspondem à 43,64%; os classificados como “Excelente” ocupam 36,36%; as pessoas que não conhecem o perfil da loja totalizam 14,55%; já os neutros ficaram com um total de 5,45% (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Atividade da loja no Instagram

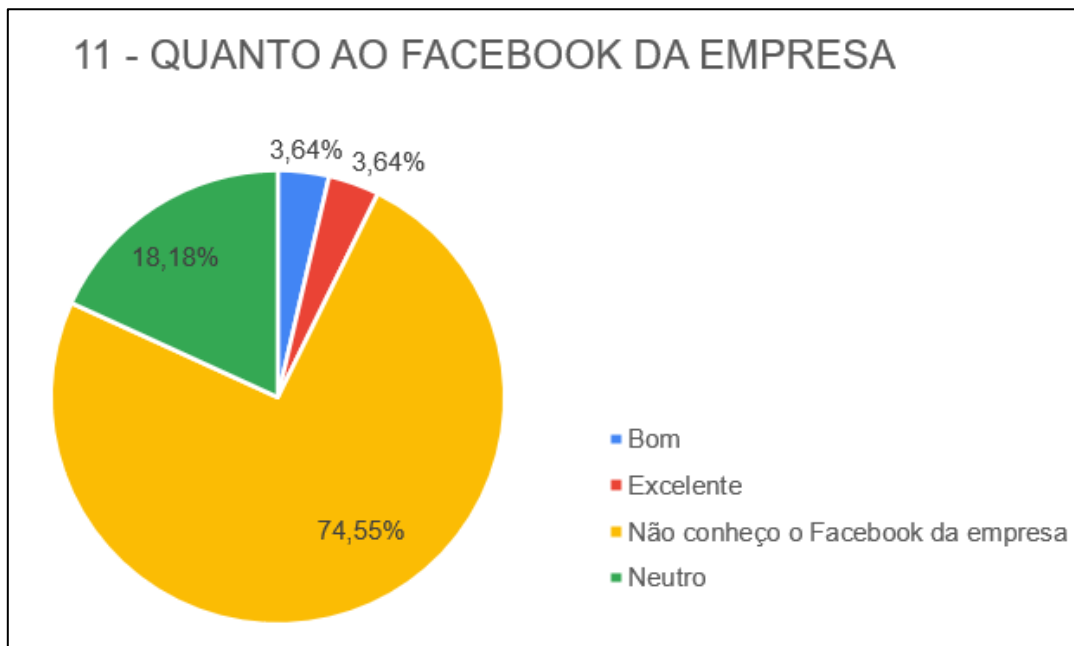


Fonte: Dados Primários (2022).

5.2.2 Classificação do Facebook

Em relação ao Facebook da loja, os clientes fizeram avaliações onde puderam classificar a atividade da rede social em: péssimo, ruim, neutro, bom, excelente ou também por não conhecerem o perfil da loja. Os clientes que não conhecem a página da loja no Facebook somam 74,55%; 18,18% se posicionaram neutros; 3,64% classificaram como “Bom”; com o mesmo valor de 3,64%, os clientes classificaram a página como “Excelente” (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Atividade da loja no Facebook

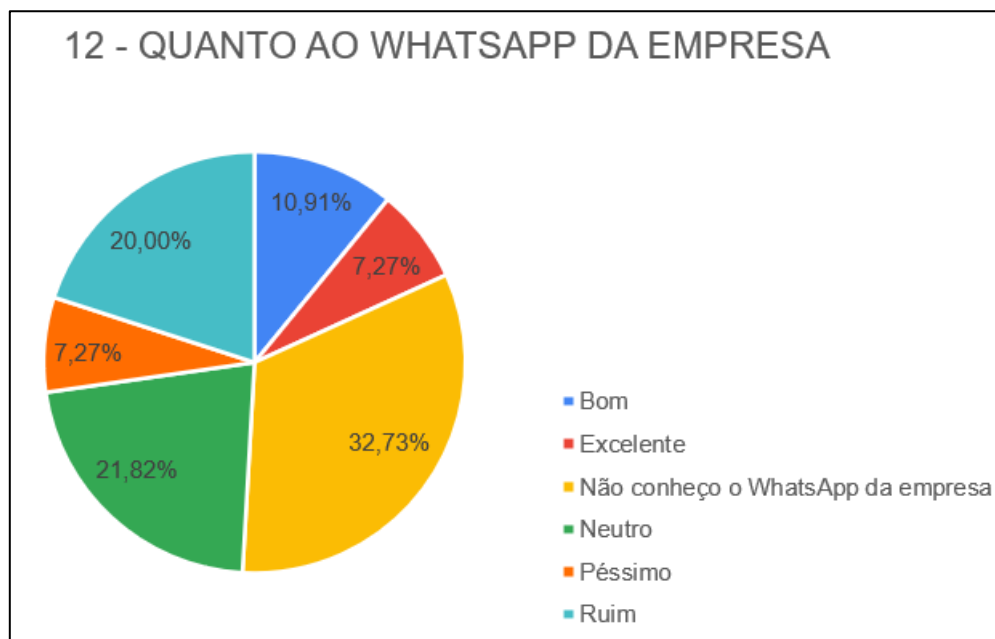


Fonte: Dados Primários (2022).

5.2.3 Classificação do WhatsApp

Tratando-se do WhatsApp da loja, os respondentes escolheram entre péssimo, ruim, neutro, bom, excelente ou também por não conhecerem o perfil da loja. Dos entrevistados, 32,73% afirmaram não ter conhecimento do perfil da loja; 21,82% se posicionaram “Neutros”; 20% classificaram como “Ruim”; 10,91% disseram que o perfil da loja nesta rede é “Bom”; a classificação “Excelente” obteve 7,27% dos votos; a classificação “Péssimo” também obteve 7,27% dos votos (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Atividade da loja no WhatsApp



Fonte: Dados Primários (2022).

5.3 Grau de satisfação relacionado ao atendimento online

Na 13ª (décima terceira) pergunta do questionário, os clientes responderam quanto ao seu grau de satisfação em relação ao atendimento online. Dos entrevistados, 30,91% disseram nunca ter realizado um atendimento online com a empresa; 25,45% disseram estar parcialmente insatisfeitos com o atendimento online; 16,36% se posicionaram neutros; 12,73% demonstraram estar extremamente satisfeitos com o atendimento online; 10,91% estavam parcialmente satisfeitos; 3,64% expressaram extrema insatisfação com o atendimento online da empresa (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Grau de satisfação em relação ao atendimento online

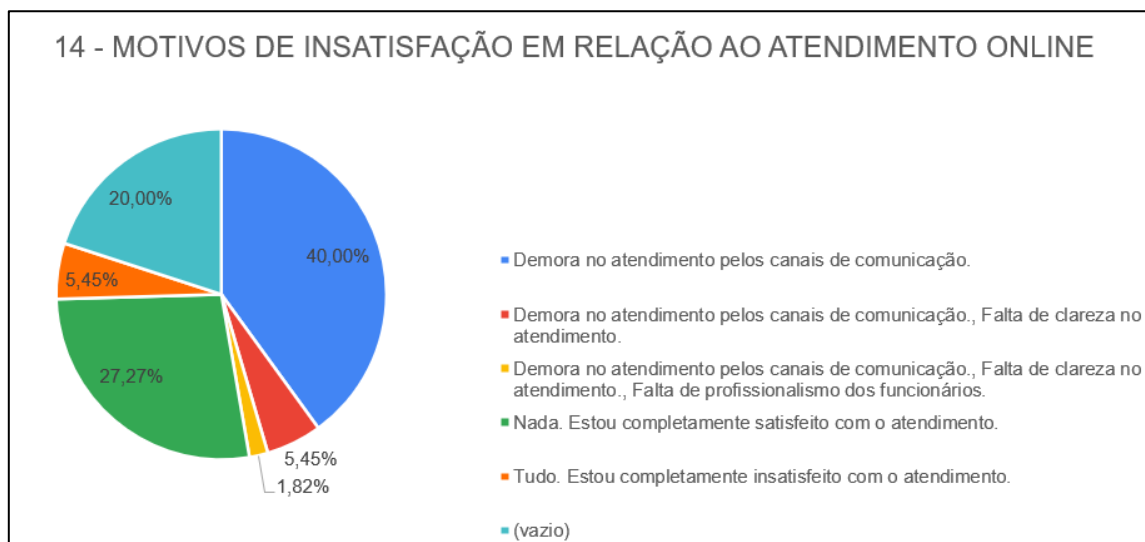


Fonte: Dados Primários (2022).

5.3.1 Motivos de insatisfação relacionados ao atendimento online

Às pessoas que demonstraram insatisfação com o atendimento online da loja, foi aplicada uma questão específica para identificar os pontos nos quais os mesmos tinham suas insatisfações. Logo, 40% afirmam que os atendimentos pelos canais de comunicação da loja são demorados; 20% não quiseram ou não souberam responder; 5,45% afirmaram a demora no atendimento e a falta de clareza de tal; 5,45% demonstraram completa insatisfação com o atendimento online; 1,82% dos entrevistados definem que além da demora e da falta de clareza no atendimento online da loja, também há falta de profissionalismo por parte dos atendentes. Em contrapartida, 27,27% disseram estar completamente satisfeitos com o atendimento online da AppleTech (Gráfico 14).

Gráfico 14 - Motivos de insatisfação (atendimento online)

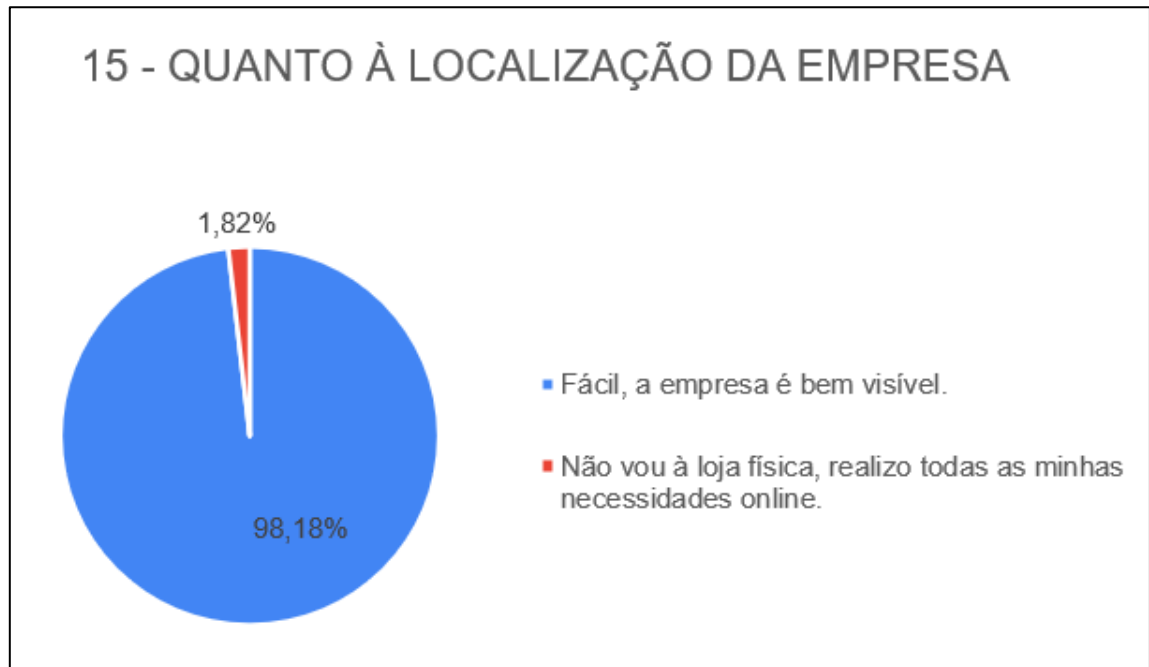


Fonte: Dados Primários (2022).

5.4 Estabelecimento físico da loja

A 15ª (décima quinta) pergunta é relacionada ao endereço da loja e como os clientes o classificam. Foram dadas as seguintes alternativas, respectivamente: Fácil, a empresa é bem visível; Difícil, a empresa fica em um local de difícil acesso; Não vou à loja física, realizo todas as minhas necessidades online. Para a primeira alternativa, foram registrados 98,18% e para a terceira, 1,82% (Gráfico 15).

Gráfico 15 - Localização da loja

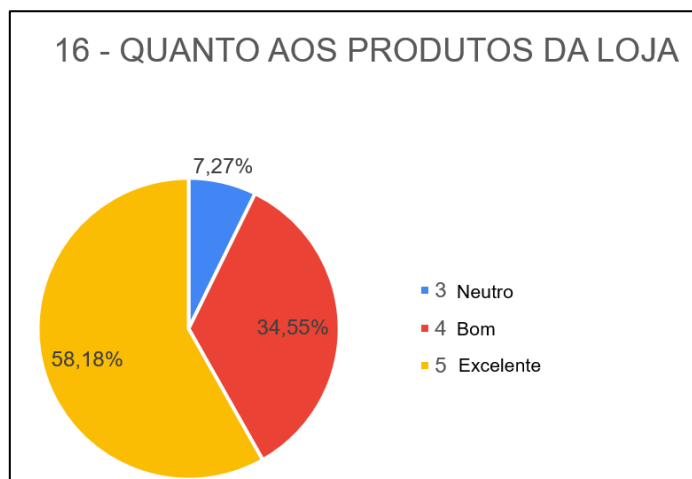


Fonte: Dados Primários (2022).

5.5 Produtos da loja

Em relação aos produtos da loja, foi aplicada a 16ª (décima sexta) questão, com a finalidade de elucidar qual o ponto de vista dos clientes acerca dos produtos oferecidos pela loja. A questão foi aplicada utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 é péssimo e 5 é excelente. Cerca de 58,18% classificam os produtos da loja como excelentes; 34,55% classificam como bons; 7,27% tiveram um posicionamento neutro sobre os produtos (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Classificação dos produtos da loja

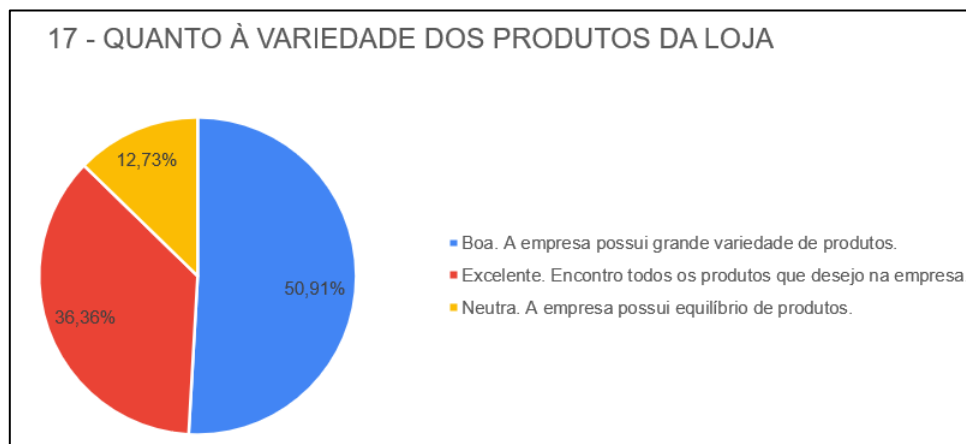


Fonte: Dados Primários (2022).

5.5.1 Da variedade dos produtos

Observando-se a variedade dos produtos, os clientes responderam a 17ª (décima sétima) pergunta com a finalidade de avaliar a variedade encontrada na loja. 50,91% definem o mix de produtos da loja como boa; 36,36% classificam como excelente; 12,73% avaliam a variedade de produtos como neutra (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Variedade dos produtos

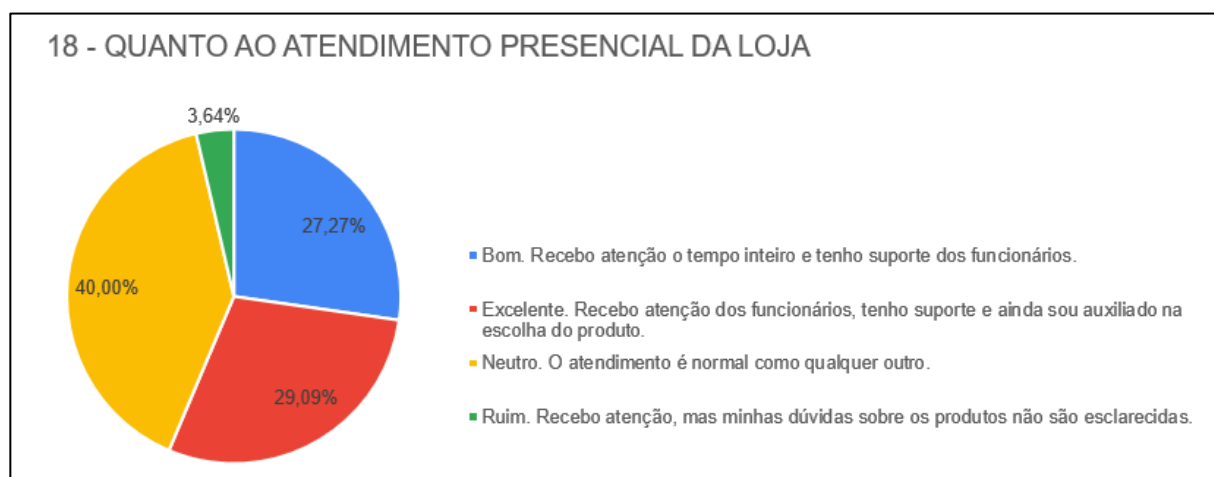


Fonte: Dados Primários (2022).

5.6 Do atendimento presencial da loja

Em relação ao atendimento presencial da loja, os clientes foram questionados quanto à qualidade do serviço prestado, utilizando as alternativas: Péssimo, Ruim, Neutro, Bom e Excelente. 40% classificaram o atendimento presencial como "Neutro"; 29,09% avaliaram o serviço como "Excelente"; 27,27% dos entrevistados afirmaram que o atendimento é "Bom"; apenas 3,64% veem o serviço ofertado como "Ruim" (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Classificação do atendimento presencial

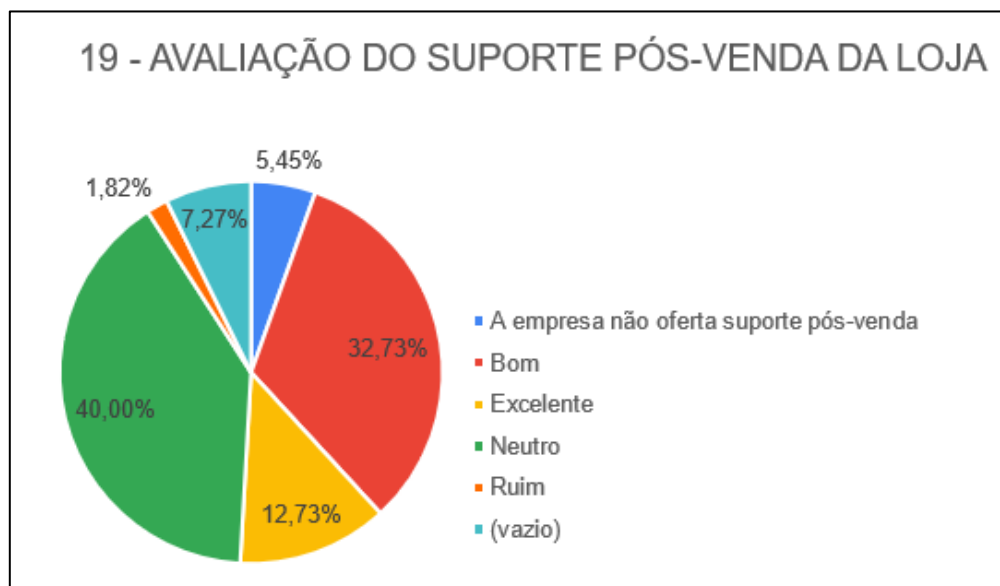


Fonte: Dados Primários (2022).

5.7 Suporte pós-venda da loja

Os clientes também foram entrevistados acerca do suporte pós-venda da loja, onde puderam avaliar com péssimo, ruim, neutro, bom, excelente ou se a loja não lhes ofertou algum tipo de suporte após a aquisição de algum produto. 40% dos entrevistados definiram o suporte como neutro; 32,73% definiram o suporte como bom; 12,73% avaliaram como excelente; 5,45% afirmaram não ter suporte pós-venda da loja; 1,82% avaliaram o suporte como ruim. Os demais entrevistados (7,27%) não souberam ou não quiseram responder (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Avaliação do suporte pós-venda

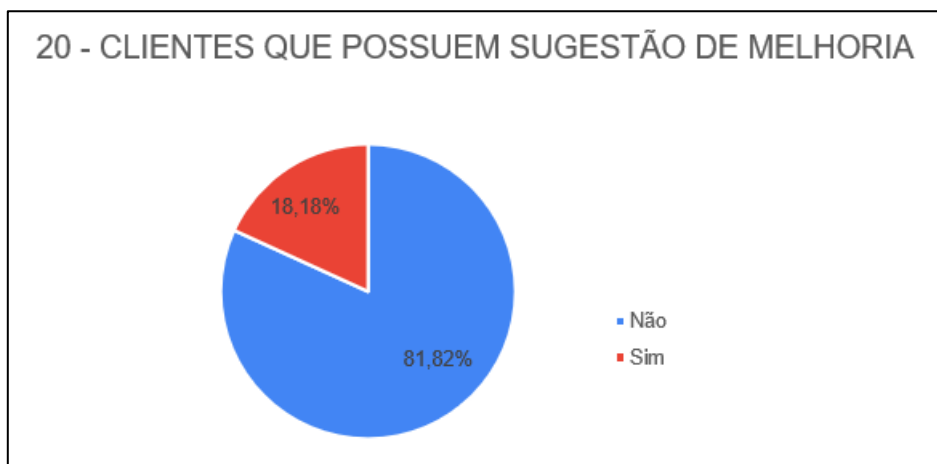


Fonte: Dados Primários (2022).

5.8 Sugestões dos clientes

Ao final do questionário, os entrevistados foram questionados sobre sugestões para a loja. 81,82% responderam que não tinham nenhuma sugestão, enquanto 18,18% expressaram alguma sugestão de melhoria (Gráfico 20). Ao analisar as sugestões, percebeu-se que todas elas se remetem ao atendimento online da empresa, onde os clientes demonstram maior insatisfação.

Gráfico 20 - Clientes que possuem sugestão de melhoria



Fonte: Dados Primários (2022).

As respostas obtidas pelo questionário, de modo geral, sugerem que a empresa busque melhorar alguns fatores negativos, como a demora no atendimento online, identificada pelos entrevistados. Por outro lado, os dados também mostram que grande parte dos clientes não conhecem os perfis da loja em outras redes sociais além do Instagram, sugerindo uma melhor divulgação dos demais canais de comunicação da empresa com o público. Evidenciou-se também que, a maior parte do público entrevistado é do sexo masculino e possui de 15 a 29 anos, compram produtos eletrônicos apenas quando necessário e possuem uma média de gasto com produtos eletrônicos entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,99, no que compreende os seis últimos meses. A maior parte deste público utiliza redes sociais, em sua maioria, o Instagram, como fonte de pesquisa de produtos, antes de realizarem suas compras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso teve o desafio de evidenciar a importância do marketing digital para a loja AppleTech, bem como o uso da mídia social Instagram e sua importância para a empresa. Através das entrevistas realizadas, foi possível afirmar que as redes sociais da loja possuem propriedades influenciadoras sobre seus clientes e como o Instagram tem um papel fundamental para a empresa, agindo diretamente nos resultados da mesma.

Afirma-se que o presente trabalho consegue alcançar seu objetivo geral de analisar o impacto do Instagram para a loja AppleTech, observando-se que o gestor da mesma afirma que a rede social impactou de forma positiva em seus resultados (aumento de clientes, aumento de vendas e aumento dos lucros), considerando-se que as informações foram coletadas e analisadas através do seu objeto de estudo: o impacto do Instagram para a loja AppleTech.

Destacam-se os objetivos específicos propostos neste trabalho: Descrever as práticas de marketing digital utilizadas pelos gestores; Diagnosticar a influência das redes sociais para a empresa; Identificar os aspectos positivos e pontos de melhoria das estratégias utilizadas, sob a ótica dos clientes. Segue abaixo a descrição dos resultados alcançados em cada um deles um deles.

Correlacionando ao primeiro objetivo, observou-se que as práticas de marketing digital utilizadas pela empresa são formadas por frequentes publicações em suas redes sociais, principalmente no Instagram, impulsionamento das publicações e promoções da loja, com a finalidade de maior alcance da publicação/promoção e a utilização de pessoas públicas para realizarem publicidades para a loja nas redes sociais.

Com relação ao segundo dos objetivos, observa-se a vasta importância que as redes sociais possuem para a AppleTech, principalmente no que diz respeito à conquista de novos clientes e sua prospecção, bem como o aumento das receitas pelas vendas dos produtos. Destaca-se nesse âmbito, o Instagram da empresa, que exerce uma função vital para a organização como um todo.

Quanto ao terceiro objetivo, identificaram-se alguns gargalos sob a ótica dos clientes, caso este do grau de satisfação dos consumidores em relação à demora na resposta pelos canais online e a falta de um melhor atendimento na loja física, principalmente pelo WhatsApp da empresa.

6.1 Conclusão

Dado o exposto, conclui-se que a utilização do Instagram como ferramenta de aplicação do marketing digital da empresa tem sido o ‘grande trunfo’ da AppleTech para se sobressair diante dos concorrentes, prospectando cada vez mais clientes e aumentando progressivamente o número das vendas do estabelecimento.

Para as empresas que também utilizam o Instagram de forma comercial, sugere-se que sigam investindo em campanhas de marketing e melhorias relacionadas ao atendimento online, ofertando o máximo conforto ao cliente e fazendo com que estes se tornem apoiadores da marca. Indica-se também que os gestores sigam em constante inovação, para que se mantenham atualizados perante os desafios impostos pelo mercado.

6.2 Trabalhos futuros

Sugere-se que sejam incluídos nos trabalhos futuros, objetivos que identifiquem quais produtos e/ou serviços são mais demandados pela população identificada (pessoas do sexo masculino na faixa etária dos 15 aos 29 anos), objetivando a esquematização de rotas e estratégias para as empresas, visando um atendimento e possível venda mais eficaz. É importante que também sejam traçadas estratégias nas quais o público acima dos 45 anos se sinta mais atraído a utilizar redes sociais como fontes de pesquisa para produtos e conseqüentemente, como um ambiente de compras.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. *et al. Marketing Research*. (7th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc. 2001.

ABComm. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: Um estudo no Setor Bancário. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, Maria M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

APP ANNIE. **State of Mobile 2021**. *2020 Mobile Landscape at a Glance*. 2021.

BARROS, Gislene Queiroz; MAGALHÃES, Lorena Lourenço. Marketing de relacionamento como instrumento de retenção dos clientes varejistas de material de construção da representação comercial W Dantas. **Revista de Administração da UNIF**, v. 1, n. 2, p. 215-246, 2017.

BATISTA, Eraldo Carlos. MATOS, Luís Alberto Lourenço. NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. **A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980- 7031.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas – FGV/EAESP. **30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP**. 2019. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas**: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas, Barueri - SP, 2014.

CNC – Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo. **O Comércio, a Internet e os Organismos Internacionais**: Construindo a Estrutura do Comércio Eletrônico. 2020. Disponível em: <<http://blog-pda.cnc.org.br/central-do-conhecimento/livros/o-comercio-internet-e-os-organismos-internacionais-construindo-estrut>>. Acesso em: 04 de outubro de 2021.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 2009.

EBIT | NIELSEN. **44ª ed. Webshoppers**: pesquisa sobre compras em sites estrangeiros realizada no período de 22 de junho á 10 de julho de 2021. 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

FACEBOOK. **Impulsione com Facebook**: conheça nossos novos cursos e ferramentas para ajudar pequenas empresas a crescer. 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/ferramentas-para-pequenos-negcios-crescerem-no-facebook>>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

FILHO, JB Queiroz. Mercado pós-Covid: tendências e inovações no e-commerce. **E-commerce Brasil: muito mais que e-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacoes-e-tendencias-e-commerce-pos-covid/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (**PNAD Contínua**) 2018. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 de abril de 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - **PNAD COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/instrumentos_de_coleta/doc5586.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

INSTABOOM. **Instagram Insights**. 2019. Disponível em: <<https://www.instaboom.es/wp-content/uploads/2019/03/estadisticasinstagram.png>>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

INSTAGRAM. **Tendências para a temporada**. 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/?locale=pt_BR>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 12ª Edição. Editora Cultura, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança Do Tradicional Para O Digital**. Language, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAUTERBORN, Robert F.; SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I. **Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work**. Lincolnwood – IL, USA. Hardcover Mcgraw-hill, 1993.
- LIMEIRA, T. M. Vidigal. **E-Marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MACÊDO, M. EC; BB FILHO, J. As Redes Sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 3, 2013.
- MANGANOTE, Edmilson. **Empresas Virtuais**. São Paulo: Alinea, 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- MORAES, D. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na internet**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 23, n. 02, jul./dez. 2000.
- MOURA, P. Do N. **O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor**. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/20716918/O-MARKETING-DE-MIDIASSOCIAIS-E-A-INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>>. Acesso em 21 de outubro de 2021.
- OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, W.J. **CRM e e-business**. Florianópolis. Editora Visual books. 2000.
- ORFÃO, E. **A importância do e-commerce para as empresas**. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07->

14/a- importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html>. Acesso em: 14 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz B.; BARROS, Jose C. **Pesquisa de marketing: conceitos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Felipe André. **Marketing na Era Digital**: Análise da marca Chico Rei. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Grau de bacharel em comunicação social / jornalismo) – Faculdade de comunicação social – UFJF, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-comercio-eletronico,3e8a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 16 de setembro de 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing directo: proposición de modelo para los servicios de información**. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC, 1992.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Ed. rev., atual. e reform. São Paulo: Saraiva, 2005.

SONNENVELD, S. et al. **Varejo no Brasil**: A influência do Digital sobre o Consumo. São Paulo: BCG Perspectives, Boston Consulting Group, Dezembro de 2015.

SOUZA, P. B. De M. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. Tese de Doutorado.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. **O marketing de**

conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação. 2017. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8P's do Marketing Digital:** O guia estratégico do Marketing Digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

VEIGA NETO, Alipio Ramos et al. Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2014. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>.

VELLOSO, V. F.; YANAZE, M. H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WARREN, I. S. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n. 01, p. 109-130, jan./abr. 2006.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista (realizada com o gestor)

1- A empresa está há quanto tempo no mercado?

- Menos de 1 ano.
- Entre 1 e 3 anos.
- Entre 3 e 5 anos.
- Mais de 5 anos.

2- Quantos funcionários a empresa possui?

- Nenhum funcionário.
- Até 2 funcionários.
- Entre 3 e 5 funcionários.
- Entre 6 e 10 funcionários.
- Mais de 10 funcionários.

3- Qual Rede Social a empresa mais utiliza para chegar aos consumidores?

- Nenhuma Rede Social.
- Instagram.
- Facebook.
- WhatsApp.
- Websites / Blogs.

4- Quem gerencia as Redes Sociais da empresa?

- Ninguém, pois a empresa não faz uso de Redes Sociais.
- Gestor.
- Colaborador ou Sócio.
- Agência de Marketing.
- Outro: _____.

5- A empresa possui um fundo destinado para investimentos em campanhas de marketing?

- Não.
- Sim. Valores até R\$ 1.000,00.
- Sim. Valores entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00.
- Sim. Valores acima de R\$ 6.000,00

6- Desse valor, quantos % são destinados exclusivamente ao Marketing Digital?

- Nenhum valor.
- Até 25%.
- Entre 25% e 50%.
- Acima de 50%.

7- Quantas postagens patrocinadas são feitas por semana?

- Nenhuma.
- Uma.
- Entre duas e três.
- Quatro ou mais.

8- Quais os benefícios e vantagens obtidas pela empresa através do Marketing digital (selecione quantas quiser)?

- Aumento no número de vendas;
- Aumento no número de novos clientes;
- Aumento dos lucros;
- Maior visibilidade da empresa;
- Aumento na procura por produtos e/ou serviços;
- Maior número de clientes fidelizados.

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados (Clientes)

1. Qual sua idade?

() 15 a 29 anos

() 30 a 44 anos

() 45 anos ou mais

2. Qual o seu sexo?

() Masculino

() Feminino

() Prefiro não dizer

3. Com que frequência realiza compras de aparelhos eletrônicos?

() Sempre

() Quase sempre

() Raramente

() Apenas quando necessário

4. Quanto gastou em média com a compra de produtos eletrônicos no último semestre (celulares, computadores, aparelhos de som)?

() Não gastei nada

() Até R\$ 1.000,00

() Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.999,99

)Acima de R\$ 3.000,00

5. Você costuma pesquisar sobre algum produto na internet, antes de comprá-lo?

)Sim

)Não

6. Caso tenha respondido "Sim" na pergunta anterior, responda a pergunta a seguir:
Você utiliza alguma rede social como fonte de pesquisa sobre alguma loja ou produto?
Se sim, qual rede social utiliza para este fim?

)Facebook

)Instagram

)WhatsApp

)Outra rede social

)Nenhuma rede social

7. Como conheceu a loja AppleTech?

)Através de outdoors, panfletos, jornais, rádio ou televisão

)Através da indicação de algum amigo ou familiar

)Através da publicação da página da loja na internet ou em uma rede social

)Ao passar em frente à loja, decidi entrar e conhecer os produtos

8. Caso tenha respondido a 3ª alternativa da pergunta acima, responda a pergunta a seguir: Em qual rede social você teve acesso ao conteúdo da loja?

)Facebook

- Instagram
- WhatsApp
- Outra rede social

9. Qual o tipo de publicação da loja chegou até você e lhe chamou a atenção?

- Fotos dos produtos
- Fotos dos clientes com seus produtos
- Vídeos
- Promoções da loja
- Postagens interativas (questionários; enquetes)

10. Quanto à atividade da loja no Instagram, você considera:

Não conheço o Instagram da empresa

- Péssimo
- Ruim
- Neutro
- Bom
- Excelente

11. Quanto à atividade da loja no Facebook, você considera:

Não conheço o Facebook da empresa

- Péssimo
- Ruim
- Neutro

Bom

Excelente

12. Quanto à atividade da loja no WhatsApp, você considera:

Não conheço o WhatsApp da empresa

Péssimo

Ruim

Neutro

Bom

Excelente

13. Qual o seu grau de satisfação em relação ao atendimento online da empresa?

Nunca realizei um atendimento online com a empresa

Extremamente insatisfeito

Parcialmente insatisfeito

Neutro

Parcialmente satisfeito

Extremamente satisfeito

14. O que mais lhe deixa insatisfeito em relação ao atendimento online da empresa?

Nada. Estou completamente satisfeito com o atendimento.

Demora no atendimento pelos canais de comunicação.

Falta de clareza no atendimento.

Falta de profissionalismo dos funcionários.

Os contatos da empresa não são de fácil acesso.

Tudo. Estou completamente insatisfeito com o atendimento.

15. Quanto ao acesso à loja física, você considera:

Fácil, a empresa é bem visível.

Difícil, a empresa fica em um local de difícil acesso.

Não vou à loja física, realizo todas as minhas necessidades online.

16. Quanto aos produtos da loja, você considera:

Péssimos 1 2 3 4 5 Excelentes

17. Quanto à variedade dos produtos, você considera:

Péssima. A empresa não oferta uma boa variedade de produtos.

Ruim. A empresa possui variedade, mas não encontro o que desejo.

Neutra. A empresa possui equilíbrio de produtos.

Boa. A empresa possui grande variedade de produtos.

Excelente. Encontro todos os produtos que desejo na empresa.

18. Quanto ao atendimento presencial da empresa, você considera:

Péssimo. Não recebo atenção na loja.

Ruim. Recebo atenção, mas minhas dúvidas sobre os produtos não são esclarecidas.

Neutro. O atendimento é normal como qualquer outro.

Bom. Recebo atenção o tempo inteiro e tenho suporte dos funcionários.

Excelente. Recebo atenção dos funcionários, tenho suporte e ainda sou auxiliado na

escolha do produto.

19. Como avalia o suporte pós-venda da empresa?

Péssimo

Ruim

Neutro

Bom

Excelente

A empresa não oferta suporte pós-venda

20. Tem alguma sugestão de melhoria para a empresa?

Sim

Não

21. Caso tenha respondido "Sim", qual o ponto de melhoria e/ou sugestão?
