

## **MARKETING DIGITAL: INSTAGRAM E A OTIMIZAÇÃO DE VENDAS PARA LOJAS ONLINE**

Amanda Zanon Raymundo; Clara Marquezini Mizete; Warley Alberto Campanholle<sup>1</sup>  
Thekeane Pianissoli<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente estudo tem como finalidade investigar como o instagram pode se tornar um agente otimizador de vendas para lojas online para que seja possível compreender a importância de ter o marketing digital e a mídia social que nesse caso se trata do instagram, como aliado. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter exploratório e descritivo através da revisão da literatura e aplicação de questionário online. A população-alvo da pesquisa foram clientes da loja Master Variedades e a amostra foi estratificada com margem de erro de 5%, foram aplicados 118 questionários por meio do Google Forms, onde o entrevistado poderia escolher a opção de sua preferência, onde após a realização, seus dados foram tabulados e apresentados em formato de gráficos. Deste modo, o trabalho mostrou que os objetivos foram alcançados e que a utilização do instagram na otimização de vendas é extremamente válida, desde que se conheça o público-alvo, além de utilizar estratégias como o inbound marketing, a fim de diminuir os gastos e que os clientes cheguem mais facilmente até a loja diante de um conteúdo de valor, criando assim valor à marca e uma enorme vantagem competitiva diante aos concorrentes.

### **INTRODUÇÃO**

Ao longo dos anos, o marketing aprimorou seus processos e métodos para se adaptar às crescentes necessidades dos consumidores. Segundo Câmara e Maracajá (2020, p. 3), essa transição para o espaço digital exige que as empresas se adaptem à nova realidade para se manterem próximas de seus clientes, sempre visando deixar em evidência e atender as necessidades do mercado e suas ofertas relevantes. Com o advento da internet, os consumidores estão cada vez mais informados e as interações corporativas com o público-alvo tornaram-se em tempo real. As oportunidades para coletar informações do consumidor aumentaram em meio à grande quantidade de dados disponíveis online. É neste contexto que surge o marketing digital.

---

<sup>1</sup> Alunos graduandos em Administração pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX no ano de 2022.

<sup>2</sup> Professora orientadora.

A globalização trouxe mudanças nas normas sociais das pessoas, desde o desenvolvimento de novas tecnologias da informação até o aspecto inédito do uso de bens e serviços. Nesse sentido, Souza (2022) ressalta que a forma como as pessoas se comunicam mudaram, principalmente com o advento das mídias sociais – plataformas de mídia social dentro de plataformas visíveis, tendo acesso do jeito que elas querem e possam se beneficiar. Como resultado, surge um novo modelo de engajamento de comunicação: o marketing orientado por dados, referente a um conjunto de práticas, ações, estratégias e decisões de marketing baseadas em dados disponíveis sobre o consumidor (ARANOVICH, 2018).

O uso inteligente de dados individuais permite que os profissionais desenvolvam estratégias de comunicação que fornecem suporte para várias decisões de propriedade. Tendo em vista estes aspectos, o interesse para o desenvolvimento do estudo surgiu pelo fato da crescente utilização de análise de dados nas estratégias de marketing ligadas às mídias sociais, especificamente o Instagram. Tanto para vantagem competitiva, quanto para lidar com a jornada de consumo ou para se destacar perante a concorrência por meio do conteúdo já alinhado e o posicionamento da marca perante ao seu público.

Estando ciente deste cenário, este estudo pretende investigar como o Instagram pode se tornar um agente otimizador de vendas para lojas online. O tema se justifica por este período, onde empreendedores devem se adequar às transformações do perfil do consumidor para utilizar das variadas ferramentas do Instagram, encontrar meios de atrair potenciais clientes.

Tendo em vista essa justificativa, é necessário seguir os seguintes objetivos: analisar a importância do marketing digital por meio do Instagram; verificar e relatar os principais benefícios e dificuldades da utilização do Instagram como otimizador de vendas; compreender como empreendedores utilizam o Instagram como ferramenta de vendas e identificar a importância da utilização do inbound marketing como ferramenta de otimização de vendas.

Assim, este estudo está sendo abordado para que a seguinte questão seja respondida: Como o marketing digital pode influenciar o Instagram a ser uma ferramenta de otimização de vendas para lojas online? E como inbound marketing pode ser usado a favor na atração de clientes para essa alavancagem? Deste modo, é necessário compreender que no marketing digital existem diversas estratégias que podem ser usadas para que ferramentas como o Instagram se torne um otimizador de vendas para as lojas online, provocando uma reação em cadeia que possibilita uma prospecção maior de clientes, atendendo da forma que muitos desejam, com conforto. É necessário criar uma vantagem competitiva neste meio e é

imprescindível que haja criatividade para que essas ferramentas e estratégias gerem o resultado esperado.

Sabendo disso, é necessário destacar que no marketing digital, existem diversas ferramentas a serem usadas para se obter um resultado próspero para lojas online. Se usado de maneira correta o Instagram pode e deve otimizar as vendas e ser uma forma de estar mais próximo do consumidor, o inbound marketing aparece nesse quesito a fim de gerar proximidade e captar leads com a intenção de encantá-los, sendo uma estratégia a ser trabalhada para a obtenção de resultados. Sendo assim, é perceptível que criando um funil onde o lead tenha a sensação de conhecer a marca e ser atraído através de conteúdo relevante, fazendo com que ao contrário do marketing convencional, as lojas explorem os canais como mecanismos de busca e redes sociais ao seu favor.

Gerar essa necessidade traz à tona curiosidade, interesse e atração o que torna a interpretação da marca clara aos olhos destes leads que repassam as informações e fornecem feedbacks reafirmando o poder da marca que está sendo divulgada através de vários canais pelo seu conteúdo de valor, ou seja, a prospecção é ainda maior, assim como o afunilamento que anteriormente poderia ser considerado baixo por não chamar atenção ou ser procurado, ter criatividade e constância é o ponto chave para otimizar as vendas utilizando o Instagram e tendo como aliado o inbound marketing.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **MARKETING DIGITAL**

Marketing é um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e compartilhar propostas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Segundo Kotler (2017), o marketing pode ser definido como um método de gestão que visa atingir os clientes e criar com eles relacionamentos de sucesso, com o objetivo principal de atrair novos clientes.

Las Casas (2006) define o marketing da mesma forma, como uma atividade que se refere à relação de troca entre o consumidor e a empresa, para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, mas também para fazer a empresa atingir seus objetivos e crescer. Martin(2013) ao falar sobre marketing, enfatiza como as três "telas" mudaram a forma como os consumidores são afetados. No início, a primeira tela (televisão) permitia que a empresa alcançasse um grande número de pessoas com apenas uma mensagem bem elaborada, apresentada por meio de anúncios.

Nesse ponto, a publicidade em massa é direcionada, ou seja, a mensagem é transmitida de um para muitos. Na segunda tela (o computador pessoal), o marketing passou da quantidade para a participação. Nele, as empresas se comunicam com seus clientes sobre as vendas realizadas, para facilitar seu crescimento, para receber feedback e informações. Na terceira tela (smartphones) os usuários começam a se comunicar facilmente, e compartilham diferentes ideias e experiências com outros usuários. Nesta fase de “tela” e marketing, a empresa tem o desafio de fazer parte da experiência do usuário, agregando valor.

Kotler (2010) discute o desenvolvimento do marketing, que começou na fase da era industrial, quando o marketing era orientado para o produto e para as vendas. Após esse estágio, o marketing passa do para a era da informação, onde o cliente é o mais importante. O autor considera que nesta fase o consumidor passou a pesquisar mais sobre o produto, buscando mais e aumentando as comparações com produtos similares. E terminou em uma fase, uma nova onda de tecnologia, que é a fase atual do marketing, onde o foco está nos valores, tornando o mundo um lugar melhor.

Nessa fase, a compra de bens não é o foco da publicidade, mas a sensação e a experiência de que o consumidor poderá conviver com o produto, além de se preocupar com a sustentabilidade e as questões ambientais. Dessa forma, o marketing digital vem para gerar essa e muitas outras experiências de consumo, além de gerar valor ao produto e estabelecer uma marca no mercado.

O marketing digital de acordo com Lipski et al. (2019) tornou-se popular devido ao uso generalizado do acesso à internet e, portanto, às mídias sociais. A nova onda da tecnologia mudou drasticamente a relação entre as pessoas, refletindo diretamente nas empresas e na forma como fazem negócios. Diante dessa mudança, muitas empresas mudaram sua posição no mercado para atender as necessidades da sociedade, e muitas outras surgiram, pois viram uma nova oportunidade neste momento de mudança. O Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas através dos meios digitais, é uma das principais formas que as empresas devem comunicar com o público de forma direta, totalmente personalizada, da forma certa e no momento certo (PEÇANHA, 2020).

O cliente de hoje não está preso à televisão ou computador esperando anúncios e comerciais como no passado. O novo cliente está a caminho, sempre em movimento, e as empresas precisam se adaptar a esse novo ambiente digital para conseguir se comunicar de forma eficaz com seus clientes, além de estudar como cobram diante dessa nova ideia (MARTIN, 2013). O marketing digital pode ser definido como um processo cujo principal objetivo é vender produtos e serviços online para usuários online. Permite, portanto, que o

empreendedor digital exista com ferramentas que interagem com o negócio por meio de novas tecnologias e mídias sociais. Assim fica mais fácil para os clientes conhecerem os produtos e serviços oferecidos para que o empresário possa ver como os clientes e funcionários chegam e são recebidos (LIMA, et al., 2016).

Para os clientes, ajudou com comodidade e funcionalidade, podendo pesquisar e comprar um produto em casa, a qualquer hora, sem se preocupar com o tempo. Para profissionais de marketing e empresas, facilita um maior envolvimento do cliente, o que pode construir relacionamentos duradouros de confiança (CINTRA, 2010). Segundo site A gazeta do povo (2016), os brasileiros compram mais online do que em lojas físicas, na pesquisa realizada, que entrevistou 22.000 pessoas, descobriu que apenas 3,4% dos entrevistados nunca compraram produtos online. Esse mesmo estudo também mostra que a principal razão pela qual os consumidores compram online é a conveniência. Além disso, a pesquisa mostrou que os entrevistados consideram prioritária a interação da marca nas mídias sociais, considerando o respeito e a valorização da marca.

## **INSTAGRAM**

Instagram é uma plataforma de mídia social criada em outubro de 2010 por um Brasileiro e um Norte Americano, que levaram cerca de seis semanas para criar um modelo de plataforma. A rede foi vendida em 2012 para o facebook e atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários utilizando a plataforma. La Casas (2021) afirma que hoje, uma das redes mais simples e fáceis de usar, com informações claras, site e usabilidade, tornou-se uma ferramenta através de milhares de pessoas se conectam para compartilhar tempos, hábitos, notícias, produtos, serviços e marcas. Com a visão organizada de que uma imagem custa mil palavras, o instagram se mostra muito popular em muitos nichos. O próprio Instagram se descreve como uma forma divertida e única de compartilhar a vida com os amigos através de suas fotos e vídeos (SITE INSTAGRAM, 2021).

De frente para um local onde os usuários podem seguir algumas pessoas dentro do seu interesse e podem ser seguidos por pessoas que possuem o mesmo estilo de postagem ou nicho, gerando tráfego para seus perfis. Essas histórias podem conter imagens e áudios adicionados que mudam a realidade de beleza e visibilidade, e as legendas passam a receber hashtags, direcionam pessoas a temas específicos, levam a novos usuários interessados e interagem com outros perfis. Afirmando este fato, Bauman (2008) revela a teoria onde o comprador se torna um ativo, quando o usuário começa a se vender nas redes para ganhar aceitação, seja pelo aumento do uso da plataforma como método de venda direta ou não.

Ter um rápido crescimento de popularidade, destaque em outras plataformas de mídia social, tem a vantagem de permitir acesso mais rápido a serviços e produtos, além da oportunidade de usar hashtags para conhecer mais pessoas que tenham ou possam se interessar por elas, sem a necessidade da fala. Quanto maior o número de seguidores de um determinado usuário, maior a acessibilidade das pessoas por meio desse perfil, o que garante maior acesso a determinadas áreas perfil do Instagram tem sua popularidade medida pelo número de seguidores que um determinado perfil possui, o número de curtidas nas postagens postadas, comentários e respostas ajudam a medir o engajamento (BERTOLDI, 2015).

O Instagram vem crescendo desde a sua criação, recursos de compartilhamento instantâneo, liberdade e busca contínua por conteúdo real e pessoal contribuíram para esse crescimento que se soma ao número de vários perfis de usuários envolvidos em trazer novas pessoas para a plataforma. O Sebrae (2022) lista as principais redes sociais das empresas, dentre elas pode se destacar o Instagram, que pode gerar grande popularidade e engajamento, criando uma vitrine que traz ao cliente confiabilidade e formas de crescimento do próprio empreendimento. A parte mais satisfatória é que não tem muita dificuldade para seu uso, o sucesso dele vem do conteúdo que é priorizado no momento, como imagens ou vídeos (VOLPATO, 2021).

No Instagram, os consumidores são contatados pelas empresas, com visibilidade estabelecida nos perfis oficiais, seu tipo e informações a partir de comentários e fotos publicadas por perfis padrão, o que pode ser considerado importante para a distribuição do negócio (HINERASKY, 2014). Outro ponto feito por Corbisier (2016) que deixa claro que a exposição da empresa dentro do Instagram não é feita apenas por ela mesma, mas também por outros usuários, Kotler (2010) afirma que quanto mais plataformas de mídia social se tornam, maior a probabilidade que exibem indiretamente a empresa por meio de publicação os consumidores influenciarem outros consumidores com suas ideias e conhecimento sobre um determinado produto. O desafio é como analisar os dados e passar a usar os mesmo de forma que melhorem os processos (LÓPEZ; TRUJILLO, 2020).

Para Santos e Souza (2019), identificar oportunidades, analisá-las e aproveitá-las, tudo isso tem a ver com a disposição dos empreendedores em assumir riscos diante dos desafios que surgem, para que possam analisar de forma crítica outras opções disponíveis e, assim, reduzir as chances de erros e aumentar suas chances de tomar melhores decisões. Usando dessa modalidade, empreendedores criam uma exposição de seu negócio, viabilizando o conhecimento mundial de sua empresa no meio online, onde qualquer pessoa pode ver e adquirir seus serviços e produtos, independentemente de sua localização (OLIVEIRA, 2019).

Pode-se dizer que o Instagram pode ser visto como uma ferramenta para fazer crescer ideias e produtos ou serviços desde os que estão em sua primeira fase até os que já estão estabelecidos no mercado, permitindo que pequenos e médios empreendedores consigam mais tráfego de pessoas, o que auxilia nas vendas e mercado livre (DA SILVA; RIOS, 2016).

Segundo Sartori (2019) no Instagram também são usadas hashtags (#), que servem como um mecanismo de busca das publicações no caso de uma hashtag, ela é seguida por uma palavra que transmite o significado correto de um identificador publicado, uma arroba é usado para identificar ou marcar um perfil, essas ferramentas permitem que outros usuários tenham acesso a dados sobre outros perfis, inclusive. marcas, o que torna o reconhecimento e engajamento muito mais fácil. Outro ponto estratégico que pode ser citado é a importância do uso do branding, trazendo a segurança do cliente e visão de negócios para a melhor experiência dos leads.

Como benefício, o Sebrae (2018) aponta que a plataforma de comunicação traz maior intimidade, troca de experiências, atualizações contínuas e comunicação mais rápida com o público do seu nicho em específico, o que é de extrema importância e de senso crítico para o sucesso de qualquer tipo de marca.

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que envolve a criação de conteúdo relevante para atrair, engajar e gerar receita. Com ele, é possível aumentar a interação com o público-alvo e construir autoridade. O conteúdo não é apenas útil, ele envia a mensagem certa para o público certo no momento em que ele mais precisa (PEÇANHA, 2020).

Segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo visa gerar informações úteis e valiosas para o público-alvo. Com o objetivo de gerar valor para uma persona, cursos de marketing de conteúdo aprofundados para traçar o perfil do público-alvo e entender seus desafios, necessidades, objetivos e preferências. Ao utilizar as informações geradas, o consumidor pode descobrir desejos ou necessidades que achava que não existiam. Com isso, o público naturalmente se interessa pelo conteúdo oferecido e vê o criador do conteúdo como autoridade e referência nos temas que está falando (PATEL, 2020).

Ao criar, apresentar e promover conteúdo, você pode obter respostas emocionais do público, envolvê-lo e gerar mais oportunidades de negócios. Nas redes sociais, por exemplo, provocar essa conexão é importante. As pessoas compartilham conteúdo que consideram inspirador e que parecem ter o potencial de levar outras pessoas na mesma direção. Além disso, somente o conteúdo torna sua marca fonte confiável de informações (REZ, 2016).

“Não restam dúvidas: conteúdo é rei.” (CHAGAS, 2016, p. 111). É nesse sentido que o autor fala sobre o conteúdo digital, pois ele é responsável por influenciar as ações das pessoas, sua visão de mundo, hábitos e preferências. Assim, Ferreira Junior e Azevedo (2015) enfatizam que uma estratégia considerada eficaz para encontrar mais engajamento do cliente é o marketing de conteúdo, que nada mais é do que criar conteúdo que seja relevante para a comunidade, produzindo coisas que também sejam relevantes para os clientes, aproximá-los da sociedade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) essa curiosidade do marketing consiste em fornecer informações atraentes aos consumidores sem mostrar tudo.

Para Torres (2009), marketing de conteúdo significa o uso de material em quantidade e qualidade suficientes para que um consumidor encontre, aprove e se relacione com um produto, empresa ou produto para criar conteúdo de consumidor autêntico, útil, relevante e competente sem distrações comerciais. Por isso, é fundamental que haja planejamento, crie e publique conteúdo em site para torná-lo mais visível na internet e mais atrativo para os consumidores.

O conceito mencionado no parágrafo anterior retrata o que dizem esses autores: “[...] marketing de conteúdo é um método que inclui criar, selecionar, distribuir e promover conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar discussões sobre esse conteúdo.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 174).

Em Font e Pais (2016), conteúdo é a conexão entre uma empresa e pessoas, e uma forma de usá-lo é criar comunidades de interesse do consumidor em mídia digital, onde um produto pode responder suas dúvidas e ajudar as marcas a responder adequadamente às necessidades das comunidades. tendem a estabelecer relações diretas com eles no médio prazo.

Segundo Orsoli (2014), o desenvolvimento de conteúdo é o que impulsiona o negócio de mídia social, porque o consumidor de hoje não se importa com publicidade porque eles mesmos podem procurá-la. O que torna as marcas diferentes é a qualidade do conteúdo que produzem. Conforme Torres (2009), cerca de 90% dos internautas iniciam a navegação na Internet pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% delas acessam seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for o seu formato.

Trata-se de um grande público que busca informações, parte das quais está relacionada ao seu negócio e, portanto, a clientes em potencial. Para conseguir trazer para o seu site esse

grande público que busca informações relacionadas ao seu negócio, você deve considerar uma estratégia de marketing de conteúdo para o seu site. Por isso, é importante que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo visível online e mais atrativo para o consumidor.

## **INBOUND MARKETING**

É consenso que o comportamento do consumidor hoje é muito diferente do seu comportamento no passado. Diante disso, as organizações precisavam mudar sua abordagem e abordagem aos seus clientes. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a comunicação entre a organização e o cliente deve ser horizontal, não vertical, ou seja, para as lojas os clientes devem ser vistos como parceiros e até mesmo amigos. De acordo com Font e Pais (2016), estamos diante de um novo padrão de consumidores, que querem comprar produtos e serviços, mas não querem se distrair com a propaganda da empresa. Graças à Internet, as pessoas ganharam uma maior capacidade de comunicação e colaboração, ganharam voz no meio digital. Isso obriga os gestores a recorrerem a outros meios de comunicação se quiserem melhorar seus negócios.

Por esse motivo, a forma como as empresas se comunica com seu público também passou por mudanças. Em termos de comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; tornam-se meios ativos de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, Ferreira Junior e Azevedo (2015) dizem que, pela quantidade de informação ser tão alta, as pessoas descartam muito mais do que absorvem informações, ou seja, guardam apenas o que é importante para elas. Não basta apenas ter espectadores para se ter audiência, é necessário ganhar realmente a atenção do público (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015). Portanto, a publicidade só é realmente eficaz quando gera valor real para seu público, é relevante, precisa e baseada em permissão (SIQUEIRA, 2016).

Estratégias de publicação que agregam valor a um potencial cliente com informações relevantes e focam no conteúdo de algo tangível ou intangível estão vinculadas ao Inbound Marketing. A estratégia de inbound visa atrair o interesse das pessoas por meio da criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico. O objetivo dessa técnica é obter permissão para se comunicar diretamente com seus clientes em potencial, garantindo um relacionamento duradouro.

O termo Inbound é amplo e muito característico, pois é uma forma de marketing que atende perfeitamente às necessidades e desejos do cliente. Muito diferente do conceito de marketing tradicional, também conhecido como Outbound, e Inbound busca atrair ao invés de

atrapalhar. É qualquer estratégia de marketing que visa atrair o interesse das pessoas (CAMPOS, GOULART, 2020).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Com a abundância de mídia, produtos e canais de informação disponíveis hoje, as pessoas estão cada vez mais capazes de rejeitar propagandas desnecessárias ou irritantes. Os consumidores de hoje, quando precisam comprar algo, recorrem e contam com a Internet para ajudá-los com informações, preços, opiniões e recomendações sobre produtos/serviços, marcas e empresas. Da mesma forma, o consumidor de hoje tem pouco tempo em suas vidas agitadas.

Esse ritmo de vida acelerado reduz a capacidade de atenção e concentração das pessoas e isso afeta também o setor de alimentos. Diante disso, é importante que as organizações se comuniquem profundamente com seus clientes, buscando se destacar no mercado. Assim, o objetivo final é encantar os clientes e transformá-los em defensores leais. No passado, as estratégias de marketing tradicionais (agora também identificadas como estratégias de marketing de saída) às vezes passavam de um foco centrado no cliente para destacar um produto ou serviço. O marketing digital, e o inbound marketing em particular, caracteriza-se por ter o consumidor como foco principal (Patrutiubaltes, 2017).

Esse tipo de marketing permite uma comunicação aberta e direcionada. O cliente é atraído pelo conteúdo, permitindo assim que o relacionamento entre as pessoas seja facilmente estabelecido, o que, por consequência, faz com que a evolução e desenvolvimento do conteúdo de acordo com os resultados e o interesse demonstrado (PATRUTIUBALTES, 2017). No entendimento de Font e Pais (2016), As pessoas são bombardeadas com informações publicitárias o tempo todo, não há paz de espírito. É aqui que surge uma nova forma de satisfazer a necessidade de dar a conhecer o produto aos seus potenciais clientes, mas sem causar tanta poluição sonora e sensorial. Essa abordagem alternativa é chamada de marketing de atração, tem como objetivo fazer com que o lead faça o primeiro contato com a empresa e converta naturalmente até concluir a compra. A ideia por trás do inbound marketing é atrair as pessoas certas para fechar o negócio certo (SIQUEIRA, 2016).

Nessa estratégia, o produto não é mostrado ao consumidor em um primeiro momento. Antes disso, o conteúdo relacionado à oferta é disponibilizado para potenciais compradores por meio de mídia digital. Isso permite que uma pessoa desenvolva uma semelhança com a marca antes de interagir com o próprio produto. Com o tempo, ele constrói um vínculo com a empresa por meio do conteúdo e passa a receber a oferta apenas quando estiver pronto para comprar. Entende-se que o modelo de inbound marketing é classificado por ser um conjunto de estratégias que visam atrair voluntariamente os consumidores para o site de uma empresa.

Mas o que torna um produto atraente para um público-alvo? Para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o segredo da atração é ser uma marca que se conecta de forma humana com os consumidores, pois estão sempre cercados de tecnologia e relacionamentos digitais. Os consumidores procuram marcas que correspondam à sua personalidade, interajam com elas com grande intimidade e proximidade. No endomarketing, são realizadas atividades que visam atrair a atenção de um potencial cliente para a página da empresa na internet e, a partir daí, é realizado o trabalho de relacionamento pessoal, principalmente por meio da criação de conteúdo focado no uso do cliente, como Resultados Digitais .

Para atrair o usuário, a estratégia de conteúdo que lhe interessa deve ser pensada para atrair sua atenção. Conteúdo relacionado aos serviços e/ou produtos da empresa, mas acima de tudo, serve para sanar a dúvida ou solucionar o problema dos consumidores, agregando valor a eles durante o processo (FONT, PAIS, 2016). De uma perspectiva sustentável, o inbound marketing analisa os problemas que seu público-alvo precisa resolver e oferece uma solução por meio do conteúdo.

Com isso, para atingir as metas de marketing na era digital, existem cinco pilares nos quais o inbound marketing se baseia, segundo Siqueira (2016) para atrair, ou seja, fazer com que visitem o site digital por meio da produção de conteúdo relevante. A otimização de sites para beneficiar sua posição nas páginas de pesquisa e comprar anúncios em sites que seus clientes em potencial podem visitar. Como consequência, depois de atrair um cliente, a empresa deve retê-lo, manter um relacionamento próximo para criar credibilidade e abrir as portas para a realização de negócios. Converter visitantes em clientes é criar oportunidades reais para o negócio a longo prazo.

Vendas, nesta fase o vendedor já conhece o perfil do cliente e a personalidade da empresa, pode se dizer que a venda já está quase que garantida porém, é necessário analisar para mensurar os resultados e saber quais atividades dão bons resultados, investir mais nelas para eliminar aquelas atividades com resultados insatisfatórios. Perceber e se adaptar às mudanças é essencial para sobreviver no mercado atual.

## **METODOLOGIA**

Os dados observados referem – se a junção das ações que se unidas aoposicionamento, propósito e valores de empreendimentos online fazem com que ele se destaque, a interação entre o empreendedor e seu público atingindo a identificação do público-alvo. A pesquisa será desenvolvida com base na literatura referente ao assunto e uso de questionário, podendo classificá-la quanto a natureza básica e aplicada. Segundo Marconi e

Lakatos (2022), a pesquisa básica está diretamente ligada ao aumento do conhecimento, sem a preocupação com o meio prático.

Trata-se de um estudo quantitativo e qualitativo. Quantitativo pois busca questionar determinado público em busca de dados numéricos para validar a hipótese. Pelo seguimento a pesquisa pode ser classificada: quanto aos fins por pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Possibilitando o levantamento e a revisão do que já foi estudo dado sobre o assunto. Segundo Gil (2022) este tipo de pesquisa visa trazer maior conhecimento sobre o assunto a ser tratado, tornando-o mais evidente e podendo criar possibilidades, contando ainda com um estudo de caso. Se tratando ainda de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, ou seja, aquela que descreve a realidade como o próprio nome já diz, com precisão fatos e circunstâncias específicas. Para o propósito de Gil (2022) grande parte da pesquisa é encontrar outras respostas no uso de procedimentos científicos de caráter pragmático.

A aquisição de ativos é feita por meio de segregação completa de materiais disponíveis na Internet, sites seguros e em livros para atender às necessidades dos objetivos de pesquisa. Além disso, será utilizada a pesquisa de levantamento no intuito de obter dados sobre características e opiniões de um grupo de pessoas, selecionado em termos estatísticos, como representantes de uma população.

A população alvo desta pesquisa foi focada nos clientes da loja Master Variedades, situada em Nova Venécia - ES e a amostra foi dividida uma taxa de erro de 5%, foi utilizada uma lista de 118 questionários através do Google Forms, onde o entrevistado pode escolher a opção que mais lhe agrada. O mesmo é composto por 15 questões de múltipla escolha para obter informações do entrevistador, o uso de redes sociais, hábitos de internet e o impacto do marketing digital na vida dos entrevistados. O questionário foi aplicado de forma totalmente online e seus dados foram tabulados e apresentados através de gráficos.

A amostra é constituída de pessoas de ambos os sexos, de várias faixas etárias, sendo a única característica comum é que todos os usuários acessem uma rede social. Após aplicação do questionário, a pesquisa originou dados que foram analisados e compilados, tais informações foram de extrema importância para analisar o perfil do Instagram da loja Master Variedades que busca alavancar suas vendas através da rede social, é possível complementar o referencial teórico proposto.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O marketing digital de acordo com Lipski et al. (2019) tornou-se popular devido ao uso generalizado do acesso à internet e, portanto, às mídias sociais. A nova onda da

tecnologia mudou drasticamente a relação entre as pessoas, refletindo diretamente nas empresas e na forma como fazem negócios. Diante dessas mudanças este estudo foi utilizado para analisar potenciais perfis de consumidores para lojas online, neste caso contando com a loja Master Variedades que fica localizada em Nova Venécia. Inaugurada em 2022 em forma física, mas que já funcionava virtualmente no ano anterior, o gestor conta que a maioria das vendas e indicações vem através do Instagram, a partir do conteúdo criado. Tendo como maior dificuldade realizar a otimização de vendas através desta rede social.

Assim, foi realizada uma pesquisa contando com 15 questões para esclarecer sobre o perfil do público que costuma comprar em lojas online. Foram obtidas informações a respeito do perfil dos entrevistados, sendo que dos 118 participantes 76,9% se enquadram na idade de 18 a 30 anos, 22,2% de 31 a 50 anos e apenas 0,9% estão com mais de 50 anos de idade. Temos também que 80,3% dos entrevistados são do sexo feminino, 18,8% do sexo masculino e 0,9% preferiu não informar sobre este dado.

Se tratando do acesso à internet, 100% dos entrevistados responderam que possuem acesso. Levando em consideração que pelo menos 90% dos lares brasileiros possuem acesso à internet além de acesso a tv e telefone celular segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2021), o que faz com as pessoas consigam ter acesso às redes sociais e os benefícios adquiridos através delas.

Hoje acessam a internet de forma simultânea através de vários dispositivos, com a popularização de vários modelos de aparelhos, a cada ano a mudança se torna cada vez mais presente, transformando a conexão continuamente e o comportamento de acesso e o fluxo dos dados (SITE FUTUROS NEGÓCIOS, 2022) assim, foi questionado sobre o dispositivo mais usual para acesso da internet, onde 96,6% responderam ser o celular, 3,4% o computador, nenhum outro recebeu votos. Em relação ao horário que os entrevistados acessam a internet, 13,7% respondeu que passa de 1 a 3 horas, 37,6% de 3 a 5 horas diárias e por fim em sua grande maioria, 48,7% declararam passar mais de 6 horas acessando a internet. Indagando sobre com que frequência os entrevistados costumam acessar o Instagram, 9,3% de 1 a 3 dias por semana, 11% de 4 a 5 dias por semana e 79,7% costumam acessar por 6 dias ou mais, o que fica evidenciado no gráfico abaixo:

Com qual frequência costuma usar o instagram?

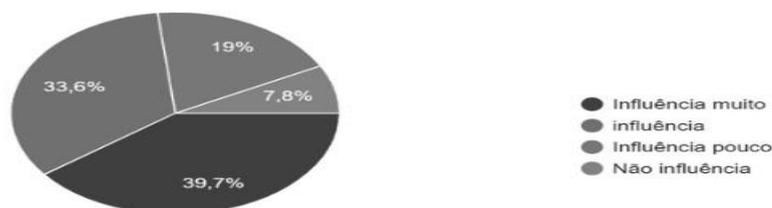


Dessa maneira Agência Visia (2022) retrata que hoje, as pessoas passam cerca de 6 horas e 43 minutos conectados à internet por dia, levando em consideração que destes são gastos apenas no Instagram cerca 15,6 horas por mês (DATA REPORTAL, 2022), aumentando então o potencial de adquirir produtos via Instagram.

Em destaque, o Instagram deixou de ser apenas uma rede social, em que se posta fotos e interage com os amigos, passou a ser também um meio de divulgação de marcas, vendas de produtos e estreitamento do relacionamento com o consumidor, como afirma Gabriel (2010). Esse aspecto foi observado nesta pesquisa, sendo quando questionados se já compraram algum produto através da propaganda ou conteúdo oferecido pelo Instagram 78,8% dos entrevistados declararam já ter comprado algo pelo interesse ao ver a propaganda ou conteúdo, enquanto 21,2% responderam que não.

Indagando se o Instagram influencia na escolha da compra de produtos, podemos visualizar no quadro a seguir que, 39,7% dos entrevistados declaram que influencia muito em sua decisão de compra, enquanto 33,6% diz que influencia, para 19% influencia pouco e para 7,8% não influencia.

A divulgação de produtos por meio do Instagram te influencia na decisão de compra?



As mídias sociais se tornaram a maior influência de compra dos consumidores. Além disso, não apenas mudaram a forma como nos relacionamos, mas também determinam o que as pessoas consomem e compram. Não à toa, nesse cenário, as redes sociais são as principais ferramentas para uma estratégia de marketing digital eficaz.

Desta forma, são os conteúdos e informações disponíveis em páginas online, inclusive o Instagram que determinam a compra do cliente. As redes sociais influenciam as decisões de compra de 77% dos brasileiros (SITE WINGS, 2019), o Brasil não só está acima da média mundial, mas também entre os mais engajados nas redes sociais.

Em relação ao propósito pelo qual os entrevistados acessam as redes sociais de lojas, em sua maioria, contando com 49,1%, acessam com o intuito de buscar informações sobre preços, marcas, cores, disponibilidade, entre outros. Em sua minoria dizem que utilizam deste acesso para buscar um relacionamento próximo com a loja. Veja a seguir:

Com qual propósito você acessa as redes sociais de lojas?



Para saber o que funciona ou não para a empresa, é preciso pensar no cliente e/ou consumidor, o que ele precisa e como gerar esse conteúdo de forma viável, isso significa que é necessário um planejamento, que consiste em definir o objetivo do público, o que é desejável do seu público, como se comportam e que tipo de conteúdo criar. À medida que as empresas entenderem que a Internet é um lugar para atingir milhões de micromercados com mensagens precisas no momento do consumo, a forma como criam conteúdo para esse meio mudará drasticamente (ROCHA, PLATT, 2012).

Em vez de sites de mensagens de mercado de massa padrão, é necessário criar muitos mini sites diferentes com páginas iniciais amigáveis para pesquisa e conteúdo "sob medida", cada um voltado para um público-alvo específico. O marketing de conteúdo está intimamente relacionado com a estratégia de inbound marketing, que, em suma, baseia-se na aquisição de potenciais clientes (futuros clientes) através da disponibilização de conteúdos diversificados e relevantes, bem como no rastreamento, para que sejam gerados grupos segmentados de acordo com os seus interesses; e somente após algumas etapas, como nutrição de leads, será oferecido um produto (ou serviço) muito alinhado ao perfil identificado de seus potenciais clientes (TURCHI, 2018).

Quanto aos tipos de publicações que chamam a atenção do público para realizar as ações, ou seja, comprar um produto. 42,6% diz que os stories costumam atrair e fazer com que realizem a compra. 40,9% dizem que o conjunto de stories, reels e publicações no feed

Quais os tipos de publicação costumam chamar mais sua atenção para decidir comprar um produto?



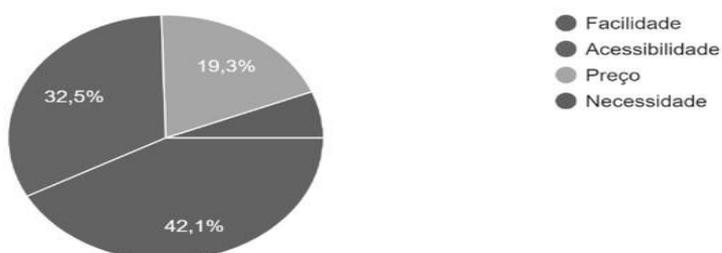
são mais atrativas. 14,8% se referem as publicações no feed como as que chamam mais atenção e por fim 2% afirmam que os reels chamam mais atenção, como pode ser visto no gráfico a seguir:

Segundo Las Casas (2021) as empresas devem encontrar uma forma de engajar os consumidores e criar valor para que eles acessem e retornem às mídias sociais, indiquem amigos e internautas. Desta forma, a rede de clientes cresce e uma imagem positiva da marca é criada. As empresas tentam engajar os consumidores com o conteúdo que apresentam e, após alguma interação, passam a oferecer produtos relacionados ao conteúdo. É um grande investimento saber que há pessoas que poderão compartilhar determinado conteúdo gratuitamente, o que ajuda de forma direta no engajamento e conseqüentemente no alcance de novas pessoas que serão possíveis leads. Assim, eles não precisam investir muito em nenhum tipo de mídia que esteja tentando atingir um número de pessoas, o que pode ser obtido naturalmente com muitos compartilhamentos e de graça (LAS CASAS, 2021). Assim é possível atrair e converter clientes a partir de conteúdo relevante, explorando todas as ferramentas do Instagram.

Temos que os entrevistados foram questionados quanto ao propósito que acessam as redes sociais das lojas, sendo que 47% responderam que é para acompanhar as novidades e tendências dos produtos, 35% em busca de informações como preços, tamanhos, cores, disponibilidade do produto em loja, 10% tentando acompanhar as promoções e convites especiais de lançamentos de produtos e 7% em busca de um relacionamento mais próximo com a loja.

Quando questionados sobre o que os incentiva a comprar pelo Instagram, 42,1% dos entrevistados responderam que compram pela facilidade, 32,5% pela acessibilidade, 19,3% pelo preço e 6,1% dizem que é pela necessidade, assim como está no gráfico abaixo:

O que te faz querer comprar pelo Instagram?

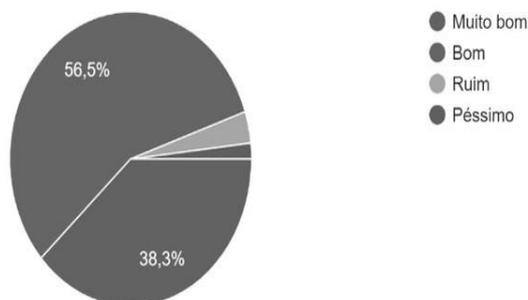


Agilidade, conforto, melhores preços e condições. As compras online se tornaram a melhor opção para a maioria das pessoas, segundo pesquisa realizada pela NZN Intelligence, 74% dos consumidores preferem a modalidade online às compras em lojas físicas (SITE ECOMMERCE BRASIL, 2019).

Como é possível visualizar no quadro abaixo, 38,3% dos entrevistados consideram o Instagram muito bom para se comprar produtos, enquanto 56,5% o consideram bom e ainda

3,5% consideram ruim e 1,7% consideram a rede péssima para compras.

Você, como consumidor, considera o Instagram uma boa rede social para se comprar produtos?



Em conclusão, o maior benefício do marketing de mídia social através do Instagram é a capacidade de medir resultados. O marketing digital é a única forma de publicidade que pode apresentar dados e análises de ROI (retorno sobre o investimento) (SITE ORGÂNICA, 2022). E ainda, realizar todo o processo através de formas totalmente orgânicas. Muitas pessoas ainda não considera as compras pelo Instagram boas o suficiente, mas este mercado tem crescido muito nos últimos anos e utilizando das estratégias corretas e as ferramentas que a plataforma oferece o alcance do público e as vendas com certeza tem tendência a subir, principalmente se o conteúdo criado for relevante e o entendimento for realizado com excelência, já que é um dos itens que o público mais leva em consideração (CNN BRASIL, 2021). As redes sociais possuem um grande poder de influenciar os consumidores, por isto o seu uso tem uma importância significativa para a atuação das empresas, sobretudo em cenários hipercompetitivos (OLIVEIRA, 2018). A empresa que não está presente no Instagram, seja ela de grande ou pequeno porte, acaba se excluindo de um mercado digital em franca expansão além disso, trata-se de um meio de divulgação simples, de baixo custo e que tende a dar retorno se usado de forma efetiva (SILVA, CORDEIRO, 2020).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS/ CONCLUSÕES**

Para cumprir o propósito da pesquisa e em consonância com o que foi visto na literatura e com as análises realizadas, pode-se destacar que o marketing digital gera grande influência sobre a otimização de vendas no Instagram, principalmente se colocar o inbound marketing como ponto principal para que essa otimização aconteça. De certa forma, o que faz com que as pessoas consumam determinado produto não é a quantidade de seguidores, mas sim o conteúdo que está sendo entregue, despertando assim o interesse, curiosidade e a necessidade do cliente.

Na intenção de saber como o marketing digital pode influenciar o Instagram a ser uma ferramenta de otimização de vendas para lojas online e como inbound marketing pode ser usado a favor na atração de clientes para essa alavancagem, é possível destacar segundo Peçanha (2020) que o Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas através dos meios digitais,

é uma das principais formas que as empresas devem comunicar com o público de forma direta, totalmente personalizada, da forma certa e no momento certo.

Usando dessa modalidade, empreendedores criam uma exposição de seu negócio, viabilizando o conhecimento mundial de sua empresa no meio online, onde qualquer pessoa pode ver e adquirir seus serviços e produtos, independentemente de sua localização (OLIVEIRA, 2019). Assim se torna possível perceber essa influência que o marketing digital tem sobre o instagram, é através destes processos que o inbound marketing pode ser usado para que aconteça essa alavancagem, através da utilização do próprio público como ferramenta, onde os mesmos procuram pela empresa, principalmente por conta de seus conteúdos que geram valor e curiosidade, assim sendo divulgados por seus próprios leads parpossíveis clientes.

À medida que se propõe a analisar a importância do marketing digital por meio do instagram, Lipski et al. (2019) retrata que o marketing digital se tornou popular devido ao uso generalizado do acesso à internet e, portanto, às mídias sociais. A nova onda da tecnologia mudou drasticamente a relação entre as pessoas, refletindo diretamente nas empresas e na forma como fazem negócios. Dessa forma fica evidente que o marketing digital é de grande importância para as mídias sociais, dando ênfase ao instagram, através dele é possível criar um vínculo gigantesco entre empresa e cliente e também na forma com a qual a empresa trata o seu negócio no meio digital.

Ao investigar como o instagram pode se tornar um agente otimizador de vendas para lojas online, Bertoldi (2015) diz que quanto maior o número de seguidores de um determinado usuário, maior a acessibilidade das pessoas por meio desse perfil, o que garante maior acesso a determinadas áreas perfil do Instagram tendo sua popularidade medida pelo número de seguidores que um determinado perfil possui, o número de curtidas nas postagens, comentários e respostas ajudam a medir o engajamento. Através disso é possível receber visitas, mensagens, indicações, montar um perfil de público dentre vários outros aspectos que se tornam eficientes na otimização das vendas, que se tratadas de maneira correta se tornam eficientes na otimização de vendas.

Para verificar e relatar os principais benefícios e dificuldades da utilização do instagram como otimizador de vendas, La Casas (2021) afirma que hoje, o instagram é uma das redes mais simples e fáceis de usar, com informações claras, site e usabilidade, tornou-se uma ferramenta através de milhares de pessoas se conectam para compartilhar tempos, hábitos, notícias, produtos, serviços e marcas. A parte mais satisfatória é que não tem muita dificuldade para seu uso, o sucesso dele vem do conteúdo que é priorizado no momento, como imagens ou vídeos (VOLPATO, 2021). O que mostra também por outro lado a dificuldade principal que é se adequar às mudanças rápidas no conteúdo que é consumido pelos clientes, que anteriormente se baseava apenas em fotos e vídeos longos, hoje se concentra ainda mais em

vídeos curtos, stories e ferramentas que dentro da plataforma mudam cada atualização. O conteúdo não é apenas útil, ele envia a mensagem certa para o público certo no momento em que ele mais precisa (PEÇANHA, 2017).

Para identificar como os empreendedores utilizam o Instagram como ferramenta de vendas, o Sebrae (2022) lista as principais redes sociais das empresas, dentre elas pode se destacar o Instagram, que pode gerar grande popularidade e engajamento, criando uma vitrine que traz ao cliente confiabilidade e formas de crescimento do próprio empreendimento. Assim é possível alcançar o público ideal de cada nicho, para otimizar suas vendas, através de chamadas de ação que encaminham consumidores via direct principalmente.

Sabendo destes fatos é possível identificar a importância da utilização do inbound marketing como ferramenta de otimização de vendas, onde o público naturalmente se interessa pelo conteúdo oferecido e vê o criador do conteúdo como autoridade e referenciamos temas que está falando (PATEL, 2020). Logo, é possível deixar claro que o inbound marketing é de extrema importância para a otimização de vendas, visto que, através dele o conteúdo criado gera tráfego de pessoas, principalmente de forma orgânica acarretando um grande alcance de potenciais leads que acabam sendo encantados e tendo suas objeções quebradas.

No marketing digital, existem diversas ferramentas a serem usadas para se obter um resultado próspero para lojas online. Se usado de maneira correta o Instagram pode e deve otimizar as vendas e ser uma forma de estar mais próximo do consumidor, o inbound marketing aparece nesse quesito a fim de gerar proximidade e captar leads com a intenção de encantá-los e chamá-los para ação, sendo uma estratégia a ser trabalhada para a obtenção de resultados. Sendo assim, é perceptível que criando um funil onde o lead tenha a sensação de conhecer a marca e ser atraído através de conteúdo relevante, fazendo com que ao contrário do marketing convencional, as lojas explorem os canais como mecanismos de busca e redes sociais ao seu favor.

Gerar essa necessidade traz à tona curiosidade, interesse e atração o que torna a interpretação da marca clara aos olhos destes leads que repassam as informações e fornecem feedbacks reafirmando o poder da marca que está sendo divulgada através de vários canais pelo seu conteúdo de valor, ou seja, a prospecção é ainda maior, assim como o afunilamento que anteriormente poderia ser considerado baixo por não chamar atenção ou ser procurado, ter criatividade e constância é o ponto chave para otimizar as vendas utilizando o Instagram e tendo como aliado o inbound marketing. Dessa forma, deve ser colocado em evidência que esta hipótese está confirmada. É possível otimizar as vendas através do Instagram, utilizando inbound marketing como ferramenta, se colocado em prática com um planejamento será totalmente eficaz.

Compreende-se então que, os objetivos foram alcançados e que a utilização do

instagram com o auxílio do inbound marketing como ferramenta de otimização de vendas, a abrangência dos dados coletados demonstra que a empresa citada precisa conhecer o seu público alvo, para que assim consiga aplicar as estratégias e otimizar suas vendas, adequando chances grandes de sucesso, por conseguinte, a melhoria dos resultados das empresas.

Embora se considere válido que futuras pesquisas possam avaliar empresas que estejam na plataforma que possam usar a ferramenta do inbound marketing, a fim de mensurar e analisar resultados da otimização de vendas principalmente na área de produtos eletrônicos.

## REFERÊNCIAS

ARANOVICH, Isabel F. Tomada de Decisão em Campanhas Publicitárias Orientadas a Dados na Rede de Pesquisa do Google Adwords: Uma análise das Dimensões do Big Data Sobre o Processo Decisório de Analistas de Mídia. Porto Alegre, 2018.

BALTES, Loredana. Tecnologia de Marketing (Marteg) – a mais importante dimensão do marketing online, 2017. Disponível em: [http://webbut2.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2017/BULETIN%20I/06\\_PATRUTIU-BALTES.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/2017/BULETIN%20I/06_PATRUTIU-BALTES.pdf). Acesso em 01 de nov. de 2022.

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona. Orgânica, nov. de 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em 11 de nov. de 2022.

BERTOLDI, Camila Santos. Consumidor seguidor: um estudo sobre publicidade no site de rede social Instagram. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127968/000974179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso 02 de out. de 2022.

BRONZE, Giovanna, CARVALHO, Julia. Consumo na pandemia: 71% dos brasileiros preferem compras online. CNN Brasil, nov. de 2021. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/>. Acesso em 15 de out. de 2022.

CÂMARA, A. L. da M. S.; MARACAJÁ, K. F. B. A influência do Instagram no comportamento do consumidor de viagens: uma análise da Voyage Turismo. Turismo: Estudos & Práticas, v. 9, n. 1, p. 1-16. 2020. Disponível em: <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/index>. Acesso em 13 set. 2022.

CAMPOS, Alexandre D.; GOULART, Verci Douglas G. Técnicas de Vendas e E-commerce. São Paulo, Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788536533865. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536533865/>. Acesso em: 15 out. 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 15 out. 2022.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v.10, n.1, 2010.

CORDEIRO, Adriana, SILVA, Sabrina. “Seguindo!” Marketing Digital, Instagram e

Consumo, abr. 2020. Disponível em <https://periodicos.uff.br/cge/article/download/42263/25349/149461#:~:text=A%20empresa%20que%20n%C3%A3o%20est%C3%A1,de%20baixo%20custo%20e%20que>. Acesso em 01 de nov. de 2022.

CORBISIER, L. L. O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente. Monografia (bacharelado em administração). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, 2016.

CHAGAS, Emilia. Geração de conteúdo digital. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2016.

DA SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. Marketing Digital: a influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online do Instagram. Encontros Universitários da UFC.

FERNANDES, Dinalva. Compra online é preferência 74% dos consumidores brasileiros. E-commerce Brasil, mar. 2019. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-online-preferencia-de-consumidores-brasileiros>. Acesso em 10 de set. de 2022.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

FONT, Luis. PAIS, Joaquín. La revolución de las ventas: Cómo cambiar la forma de vender em tu empresa con agile sales e inbound marketing. 1.8 ed. S.l: Joaquín Pais, 2016. Disponível em: <https://docplayer.es/192176479-La-revolucion-de-la-ventas-como-cambiar-la-forma-de-vender-en-tu-empresa-con-agile-sales-e-inbound-marketing-pdf-descargar-leer.html>. Acesso em: 14 setembro 2022.

GABRIEL, Martha. Dispositivos mais usados por brasileiros para acessar a internet. Futuros Negócios, set. de 2022. Disponível em [https://futurodosnegocios.com.br/blog/dispositivos-mais-usados-por-brasileiros-para-acessar-a-internet?network=facebook&code=access\\_token%3DEAAG66YNqdNgBAL6ZA4KJ1cY9enbsyDXxEABtshXyHB1xEeRUmEYmYpT2qeyslueuagXOdvJD4LNzZCTQpsuOy9SG3NPtqgsZCAQ1jJ1RVYiZBu3lTT59Ybua0cJSzjSYaTXKuGmdyckzIq2yVG3g6h8uaxq2SG5ZAmhuZCCo0f4mA5vqc3Ezlx7A47AQ9z4iq39qhdb8ULgVlabfoN7nff&data\\_access\\_expiration\\_time=1673982111&expires\\_in=7089&granted\\_scopes=email,public\\_profile&denied\\_scopes](https://futurodosnegocios.com.br/blog/dispositivos-mais-usados-por-brasileiros-para-acessar-a-internet?network=facebook&code=access_token%3DEAAG66YNqdNgBAL6ZA4KJ1cY9enbsyDXxEABtshXyHB1xEeRUmEYmYpT2qeyslueuagXOdvJD4LNzZCTQpsuOy9SG3NPtqgsZCAQ1jJ1RVYiZBu3lTT59Ybua0cJSzjSYaTXKuGmdyckzIq2yVG3g6h8uaxq2SG5ZAmhuZCCo0f4mA5vqc3Ezlx7A47AQ9z4iq39qhdb8ULgVlabfoN7nff&data_access_expiration_time=1673982111&expires_in=7089&granted_scopes=email,public_profile&denied_scopes) =Acesso em 01 de set. de 2022.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital, 2010. Disponível em <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em 15 de set. de 2022.

GAZETA do Povo. Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas, mar. 2016. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-8yfqrupvgdt1ezevpovc6cil1/>. Acesso em: 15 set. 2022.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Grupo GEN, 2022. 9786559771653. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 30 de out. de 2022.

GOV.BR. Pesquisa nacional de amostra de domicílios. Casa Civil, set de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias-2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em 10 de out. de 2022.

HINERASKY, D. A. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. Comunicom, 2014. Disponível em <https://docplayer.com.br/14450008-O-instagram-como-plataforma-de-negocio-de-moda-dos-it-bloggers.html>. Acesso em 02 de out. de 2022.

IBGE. População Nova Venécia, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/es/nova-venecia/panorama>. Acesso em 30 de set. de 2022.

KEMP, Simon. Digital 2022: Instagram’s Surge Continues. Datare Portal, jan. de 2022. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-instagram-headlines>. Acesso em 01 de out. de 2022.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010. Acesso em set. de 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de: Ivo Korytowski. Revisão de: Luis Américo Costa e Tereza da Rocha. Adaptação para e-book: Marcelo Morais. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. E-book. Disponível em [https://www.academia.edu/41900956/Marketing\\_4\\_0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kotler](https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler). Acesso em: setembro 2022.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Disponível em: Minha Biblioteca, (13th edição). Pearson Hispano America Contenido, 2017. Acesso em 10 de nov. de 2022.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. Inbound Marketing. Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LIPSKI, Letícia et al. Análise bibliométrica sobre o Marketing Digital na base de dados Scielo no período de 2017 a 2019. Anais da XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós Graduação, Pesquisa e Extensão, Universidade de Caxias do Sul - UCS, ago. 2019. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xixmostrappga/index>. Acesso em 02 de out. de 2022.

LÓPEZ, J. C.M; TRUJILLO, M. Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Universidad & Empresa, v. 22, n. 38, 2020.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Metodologia Científica. Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2022. 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 03 out. de 2022.

MARTIN, C. Mobile marketing – A Terceira Tela: Como Estar em Contato com Seus Clientes através de Smartphones, Tablets e Outros Dispositivos Móveis. São Paulo: M.Books, 2013.

MORENO, Diego. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. Visia, 2020. Disponível em <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em 10 de out. de 2022.

MOSSERI, Adam. Explicando melhor o funcionamento do Instagram, jun. de 2021. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em 30 de set. de 2022.

OLIVEIRA, D. Marketing Digital: O uso do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal da Paraíba, Campina Grande - PB, 2018.

ORSOLI, Felipe. Marketing e vendas: introdução às mídias sociais. Série e-books SEBRAE. E-book. 2014. 10 p. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1028244-E-books-introducao-as-midias-sociais-sebrae.html>. Acesso em 15 de set. de 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Rockcontent, 2020. Disponível em: <https://zinenegocios.com.br/marketing-de-conteudo-com-vitor-pecanha/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20um,que%20s%C3%A3o%20relevantes%20e%20valiosos>. Acesso em: 23 set. de 2022.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI, 2016. Disponível em <https://pdfcoffee.com/marketing-de-conteudo-a-moeda-do-seculo-xxi-pdf-free.html>. Acesso em 31 de out. de 2022.

ROCHA, Rudimar Antunes. Administração de Marketing, 2012. Disponível em [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB\\_2011\\_1/Modulo\\_5/Adm\\_Marketing/material\\_didatico/Admistracao%20marketing%20UAB%202ed%20Final%20Grafica%2019nov2012.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2011_1/Modulo_5/Adm_Marketing/material_didatico/Admistracao%20marketing%20UAB%202ed%20Final%20Grafica%2019nov2012.pdf). Acesso em 01 de out. de 2022.

SANTOS, R. L.; SOUZA, L. D. P. Empreendedorismo. 1. ed. Cuiabá: Rede e-Tec Brasil, 2015. Disponível em: [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1530/15.15\\_Versao\\_Finalizada\\_Em\\_prendedorismo\\_12\\_05\\_15.pdf?sequence=1](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1530/15.15_Versao_Finalizada_Em_prendedorismo_12_05_15.pdf?sequence=1). Acesso em set. de 2022.

SARTORI, et al. Marketing Digital. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Fernanlimada Anflor, 2019.

SEBRAE. Entenda os benefícios das redes sociais. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/entenda-os-beneficiosdas-redes-sociais,8c5bb1adc9401610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 out. 2022.

SEBRAE. Principais redes sociais para a sua empresa, out. de 2022. Disponível em <https://www.sebraeatende.com.br/artigo/principais-redes-sociais-para-sua-empresa>. Acesso em 10 de nov. de 2022.

SIQUEIRA, André. Inbound Marketing. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre, 2016.

SITE WINGS. Redes sociais: como influenciam na decisão de compra do consumidor? Disponível em <https://www.agenciawing.com.br/redes-sociais-como-influenciam-na-decisao-de-compra-do-consumidor/>. Acesso em 20 de set. de 2022.

SOUZA, Silmara Regina. Estratégias de conteúdo nas mídias sociais. Revista E&S. 2022; 3: e20220027. Disponível em <https://revistaes.com.br/wp-content/uploads/2022/08/29.pdf>. Acesso em 15 de out. de 2022.

TURCHI, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição, São Paulo, Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 15 out. 2022.

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. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VOLPATO, Bruno. Redes sociais mais usadas no Brasil. Resultados Digitais, maio de 2022. Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 28 out. 2022.