

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE VENDAS: UM ESTUDO EM UMA EMPRESA DE COMÉRCIO DE VESTUÁRIO¹

Marlon Flores²
Fernanda da Silva Momo³

RESUMO

Este estudo tem como tema a análise da utilização de mídias sociais como ferramenta de promoção de vendas em uma empresa do comércio de vestuário. Os objetivos deste estudo são identificar a representatividade do *Instagram* como canal de venda, identificar quais os produtos mais postados e seu retorno financeiro para a empresa, mensurar a quantidade de vendas efetuadas através do *Instagram*. Para realizar o estudo foram coletados dados de venda, de postagens e entrevista com Gestor da Empresa. Com base na análise dos dados pode-se afirmar que o volume total das vendas somente pelo *Instagram*, no período de 2018/1, 2018/2 e 2019/1, representa 7,08% do volume total de vendas da Empresa. Por meio da análise das postagens, interações dos clientes e vendas através do *Instagram*, pode-se afirmar que o *Instagram* funciona como uma vitrine virtual da Empresa, pois através dele, o cliente é captado e informado do *mix* de produtos da Empresa. Os produtos mais postados no *Instagram* foram jaqueta, moletom e tênis. Quanto às vendas pelo *Instagram*, de um modo geral, exceto os produtos bermuda e calça, as oscilações de venda mantiveram uma média ou aumentaram e os produtos mais vendidos são jaqueta, moletom e tênis.

Palavras-chaves: *Instagram*, mídias sociais e vendas.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento na velocidade das informações, bem como a competitividade entre as empresas, o relacionamento e a proximidade com os clientes se torna imprescindível, tanto para captação de novos clientes, quanto para a fidelização desses clientes (CANTANHEDE, 2015). Nesse contexto, as redes sociais apresentam-se como facilitadoras da interação entre empresas e clientes, pois através delas captam as necessidades, desejos e as expectativas dos clientes, e em posse desses dados podem adotar estratégias para obter vantagem competitiva de mercado (MAIA *et al.*, 2018). Assim, as redes sociais se tornaram uma espécie de ponte entre empresa e clientes, possibilitando às empresas a criarem estratégias assertivas e direcionadas com base

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no segundo semestre de 2019, no Instituto Federal do Rio Grande do Sul/ Campus Farroupilha, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

² Graduando do curso de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul/ Campus Farroupilha (IFRS Campus Farroupilha). (marlonflores91@gmail.com).

³ Orientadora: Mestre em Administração na área de Gestão de Sistemas e Tecnologia da Informação pelo PPGA/EA/UFRGS. Contadora, graduada pela Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. Professora do IFRS Campus Farroupilha. (fernandamomo@yahoo.com.br).

nas expectativas, desejos e necessidades dos consumidores. Isso é possibilitado ao passo que as redes sociais estão cada vez mais próximas das identidades pessoal e profissional das pessoas, muito devido às interações promovidas pelos usuários, essência deste ambiente (DE QUEIROZ *et al.*, 2016).

As transformações da *internet* proporcionaram mudança dos hábitos e comportamento de compra dos consumidores ao longo do tempo. A *web 1.0* proporcionou um maior acesso às informações, no entanto, nos moldes da *web 1.0* o usuário era apenas um consumidor de informações, ou seja, era agente passivo de forma a não poder editar ou alterar os conteúdos das páginas (COUTINHO; BOTTENTUIT, 2007). Já a *web 2.0*, o usuário é consumidor e produtor da informação de forma que nessa fase o usuário poderia selecionar e controlar as informações de acordo com o seu interesse (COUTINHO; BOTTENTUIT, 2007). A *web 2.0* trouxe a interatividade como cerne das atividades dos indivíduos nos ambientes digitais e, além de impactar as atividades sociais cotidianas, impactou também as atividades organizacionais, sobretudo a área do marketing, propiciando uma relação de proximidade entre as organizações e seu respectivo público alvo (BERGAMO *et al.*, 2016).

As gerações da *Web 3.0* e *4.0*, também chamadas de *Web semântica*, visam um uso mais inteligente das ferramentas, ampliando as possibilidades de uso da internet. Segundo Lawrence (2009), uma das principais características da *Web semântica* é sua aplicabilidade para seres humanos, entendendo que ela possa ter a mesma usabilidade tanto para um ser humano quanto para uma máquina, onde a máquina é capaz de interpretar ordens e comandos, bem como compreender contextos.

É nesse cenário propício à interação entre indivíduos que surgem as redes sociais, dentre elas destaca-se aqui o *Instagram*, que surgiu no ano de 2010 como uma empresa independente e, atualmente, é um dos produtos da empresa Facebook (INSTAGRAM, 2019). O *Instagram* possibilita que o usuário possa visualizar imagens e vídeos, curtir e comentar publicações e a troca de mensagens privadas e diretas (INSTAGRAM, 2019). A missão do *Instagram* é fortalecer o relacionamento dos usuários com as pessoas e com aquilo que ele gosta, para isso, uma das estratégias adotadas pelo *Instagram* é conectar o usuário com marcas, produtos e serviços relevantes ao usuário (INSTAGRAM, 2019). Entendendo o objetivo estratégico e a missão dessa rede social, observa-se um direcionamento da ferramenta para servir de campo potencial para estratégias de divulgação e vendas.

Neste sentido, destaca-se que, assim como outras organizações, a empresa de vestuário Empresa A utiliza o *Instagram* como canal para potencializar divulgação e vendas dos seus produtos. A Empresa A atua no ramo de comércio de vestuário no segmento de *surf* e *skate*,

desde 2013, na cidade de Farroupilha, no estado do Rio Grande do Sul. No entanto, a sua operação abrange todo o país porque possui site próprio e está presente nas principais *Marketplaces* do país.

Pensando em otimizar as estratégias de geração de conteúdo no *Instagram* e o retorno financeiro dessas estratégias, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: Referente à volume de vendas, qual a representatividade do *Instagram* como canal de vendas? Assim, tem-se como objetivo geral: identificar a representatividade do *Instagram* como canal de venda; tendo como objetivos específicos: definir quais os produtos mais postados e identificar quais os que possuem maior retorno financeiro para a empresa; mensurar a quantidade de vendas efetuadas através do *Instagram*.

Para tanto, será realizado um estudo quanti-qualitativo, a partir da coleta de informações documentais e entrevista com o gestor da empresa foco do estudo. Esses dados serão tabulados em planilha eletrônica e documento de texto para posterior análise a partir de análise de conteúdo e estatística descritiva.

Assim, visando cumprir com os objetivos propostos este estudo está organizado da seguinte maneira: posteriormente a introdução aqui apresentada, tem-se na seção 2 o referencial teórico de base para este estudo, a seção 3 apresenta os procedimentos metodológicos, a seção 4 apresentam-se as análises de dados, e, por fim a seção 5 apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção abordam-se os principais temas deste estudo. Assim, na seção 2.1 apresenta-se um breve referencial sobre a internet e suas possibilidades na venda de produtos. Na seção 2.2 aborda-se sobre o marketing e as redes sociais. Por fim, na seção 2.3, enfoca-se os estudos que enfocaram no *Instagram* como mídia social para vendas.

2.1 INTERNET E SUAS POSSIBILIDADES NA VENDA DE PRODUTOS

Desde sua criação, a internet teve como objetivo a possibilitar a comunicação e a troca de informações entre as pessoas. Segundo Moreira (2001) a internet surgiu nos anos 60 com o propósito de ser uma ferramenta alternativa de comunicação militar; ainda nos anos 60 ela começou a mediar a comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford, a chamada *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPAnet); nos anos 80 a utilização do Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) possibilitou a troca de informações entre diferentes redes; mas foi com o desenvolvimento da *World Wide Web* (www), pelo cientista inglês Tim Berners-Lee, nos anos 90, que foi concebida como uma

ferramenta de troca de informações mais amigável. Dessa forma, destaca-se que a internet é uma “espécie de meio ‘híbrido’: embora criado como meio de comunicação interpessoal, tem características de meio de comunicação de massa” (MOREIRA, 2001, p. 32).

A primeira geração da internet, conhecida como Web 1.0, trouxe como principal característica a ampla quantidade de informação disponível bem como a facilidade de acesso. Segundo Coutinho e Bottentuit (2007), nessa geração da internet os usuários apenas acessam as páginas disponíveis, não podendo fazer nenhuma alteração nos conteúdos, o que tornava esse modelo de navegação mais informativo do que interativo. Destaca-se que esse modelo de navegação, mesmo limitado a informações, mudou a velocidade do consumo de informações, bem como o volume de conteúdos e informações disponíveis às pessoas, conduzindo, assim, relevantes mudanças no acesso à informação e conhecimento, de forma aberta a todos (COUTINHO; BOTTENTUIT, 2007).

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online, diferente da Web 1.0, a nova geração traz a interatividade como principal fator de mudança e, conforme Primo (2007), sua principal característica é inovar e desenvolver novas formas de compartilhar, publicar e armazenar informações, além de ampliar o espaço para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 conhecida como “web participativa, foi a revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas” (VICENTIM, 2013). Sendo assim, a partir da web 2.0, observa-se que os *sites* já possuem *layout* voltado ao consumidor e na usabilidade dos buscadores.

A Web 3.0 bem como a 4.0 são evoluções das anteriores e estão relacionadas a presença de sites e aplicações mais inteligentes, com experiências personalizadas e publicidade baseada nas pesquisas e no comportamento de busca de cada usuário (VICENTIM, 2013). A Web 3.0, também conhecida como web Semântica, proporcionou maior número de informações, e conseqüentemente, aumentou o potencial de prestação de serviços, também com ela surgiu a tecnologia de Mobile Computing através da introdução dos smartphones e tablets (BAIRON, 2012). A Web 4.0 também é conhecida como rede da integração em que se prevê conexão simbiótica entre seres humanos-máquinas (AGHAEI; NEMATBAKSH; FARSANI, 2012).

Focando na questão da venda a partir da internet, destaca-se que a interação entre empresa e consumidor, potencializada com as inovações vindas da Web 2.0, abriram uma série de possibilidades de negócios para as empresas. Neste contexto, Bergamo *et al.* (2016, p. 4) afirmam que o foco agora para o modelo de relacionamento de *marketing* estava na “rapidez de comunicação, incremento da interação direta, diálogo e participação da organização com seus stakeholders”. Neste cenário, a relação entre empresas e consumidores se estreitam, propiciando

novas possibilidades de estratégias de negócio ao passo que “em um cenário altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (KOTLER, 2017, P.12).

De acordo com De Lira e Araújo (2015), o engajamento é um processo que promove o envolvimento do consumidor, e para isso, as empresas fazem uso de algumas ferramentas, tais como o marketing de conteúdo e o merchandising editorial. O Marketing de conteúdo consiste em criar conteúdo relevante e atraente para um comprador-alvo, concentrando-se em todas as etapas do processo de compra, desde o reconhecimento da marca até a propagação da mesma (PUZILLI, 2011). O merchandising editorial, conhecido como *product placement ou tie in*, pode ser identificado pela presença de marcas, produtos, serviços ou empresas, em jornais, televisão, ou qualquer outro meio de comunicação dentro de programas e fora dos espaços exclusivamente publicitários (MANHÃES, 2012).

Assim, o engajamento pode ser considerado a métrica mais relevante ao levar-se em conta a ideia de que o aumento do capital social, quantidade de amigos e seguidores no contexto de rede social, é o resultado mais importante para as organizações em termos de marketing (DE LIRA; ARAUJO 2015). Portanto, quanto mais interação entre empresa e cliente, mais oportunidades para a empresa no sentido de influenciar na decisão de compra.

2.2 REDES SOCIAIS E MARKETING

O *marketing* das redes sociais é diferente dos demais *marketings online*, porque as redes sociais proporcionaram novas maneiras de interação e sociabilidade das dimensões relacionadas ao conceito original (DUARTE, 2016). Através do marketing das redes sociais as empresas podem despertar o desejo de compra dos seus seguidores. Desta forma, é importante que as empresas invistam na criação de conteúdo para as redes sociais para se manter em um mercado informatizado e competitivo.

O conceito de redes sociais digitais surgiu na década de 70 e as primeiras ferramentas utilizadas para a interação online de usuários foram as listas de e-mail e os sistemas de quadro de aviso (*bulletin board systems - BBS*) (SHIMAZAKI; PINTO, 2016). Nas décadas seguintes as ferramentas foram evoluindo e com o passar do tempo o termo “em rede” foi se fortalecendo (SHIMAZAKI; PINTO, 2016). Os espaços sociais na internet dando prosseguimento às comunidades pioneiras e superando as formas comerciais iniciais do espaço social introduzidas pela *Instant Messenger (AOL)*, multiplicaram seu conteúdo e dispararam em número para formar uma sociedade virtual diversificada e difusa (CASTELLS, 2018).

Segundo Guimarães et al (2011), o fenômeno das redes sociais é um movimento autônomo das pessoas que acessam à internet para se conectar, assumir o controle das suas

experiências e obter o que precisam. Ainda conforme Guimarães et al (2011), a presença das organizações nas redes sociais deve estar apoiada na cultura e imagem organizacional, nos propósitos pretendidos, no público e nas mensagens que a representem, ao mesmo tempo, ao grande grupo e a cada indivíduo do grande grupo. Por meio das redes sociais e das interações com os usuários as empresas conseguem ter informações do perfil dos seus clientes, bem como, do interesse dos clientes e com isso podem traçar estratégias focadas no desejo dos clientes.

As redes sociais, no contexto da Web 2.0, propiciam contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode proporcionar o aumento da exposição da marca no ambiente virtual e permite aos usuários interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, gerando assim um *marketing* de relacionamento digital interativo e engajado (SOARES; MONTEIRO, 2015). As redes sociais digitais promoveram uma forma de interação social que as empresas podem usar para apresentar suas marcas, intencionando o aumento de suas vendas e buscando relacionar-se com seus clientes no ambiente virtual (ARAGÃO *et al.*, 2016). Com isso, as redes sociais constituem um importante meio de comunicação entre as empresas e os clientes, para que ela construa bons e duráveis relacionamentos, e com isso crie estratégias para se destacar entre as demais (MAIA *et al.*, 2018). Assim, entende-se que as redes sociais constituem possibilidades para o estreitamento do relacionamento entre a empresa e o consumidor.

2.3 INSTAGRAM COMO MÍDIA SOCIAL PARA VENDA

O *Instagram* foi lançado ao público no dia 06 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção era resgatar o espírito nostálgico das instantâneas polaroides; porém, o aplicativo vai muito além das fotos e filtros, lá, o usuário além de publicar, comentar, compartilhar, editar fotos e vídeos, pode seguir pessoas e marcas que lhe interessam (PIZA, 2012). A missão do *Instagram* é fortalecer o relacionamento dos usuários com as pessoas e com as coisas que ele adora, para isso, uma das estratégias adotadas pelo *Instagram* é conectar o usuário com marcas, produtos e serviços relevantes ao usuário (INSTAGRAM, 2019).

O *Instagram* é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21% (ELLIOTT, 2014). Isso significa que, nesta rede social, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo (ELLIOTT, 2014). Esses números representam o impacto nas oportunidades empresariais dentro do *Instagram*.

Conforme Lessa (2015), o *Instagram* apresenta vários recursos que vão além da diversão, recursos estes que permitem o usuário conectar-se com outros usuários, e no caso das empresas, conectar-se com seu público. Pensando no *Instagram* como estratégia de negócios, Lessa (2015) lista os recursos dessa ferramenta que podem ser utilizados para estratégias de *marketing*: Perfil representa a imagem que a empresa deseja promover, a página precisa refletir o negócio, para que os usuários decidam se o conteúdo do seu perfil fornecerá valor para ele; A utilização de *Hashtags*(#) funciona de modo similar ao *Twitter*, elas permitem que o usuário tenha acesso de maneira rápida ao seu conteúdo; A ação Seguir permite que o usuário faça o acompanhamento de outros Perfis; Filtros permitem editar imagens e vídeos; Mapas permitem que o usuário adicione a localização as fotos e vídeos; Vídeos curtos e com diferentes efeitos.

O *Instagram* conta ainda com o recurso *Stories* o qual permite que o usuário adicione pequenos vídeos que desaparecem após 24 horas, mas o usuário também pode deixar mais de 24 horas, desde que utilize a opção de destacar *Storie* (INSTAGRAM, 2019). Através da análise destes recursos disponíveis na plataforma, é possível perceber que o *Instagram* é uma poderosa ferramenta para criação de conteúdo e interação com os usuários de forma a conectar as empresas em um nível mais pessoal, se comparada com outras ferramentas de marketing digital (LESSA, 2015).

Através do *Instagram* é possível verificar a imagem da empresa por intermédio do cruzamento de dados, como exemplo: número de seguidores, quantidade de curtidas e comentários em uma publicação (quantitativos) e a análise do conteúdo dos discursos e dos sentimentos expressos nos comentários (qualitativos) (ARAGÃO *et al.*, 2016). O *Instagram* é “a evolução da publicidade, em vez de bater na porta de um consumidor em potencial que você o convida para o seu próprio espaço e, em seguida, o transforma gradualmente de seguidores para clientes” (LESSA, 2016, p. 18). Através deste *feedback* fornecido por meio das análises das interações com as postagens, e também, da possibilidade de tornar seguidores em clientes, o *Instagram* representa uma ferramenta potencial para a manutenção e ampliação de clientes e consequentemente, do volume de vendas.

Em relação a estudos que tiveram como base a análise do *Instagram* como ferramenta para promoção de vendas, destaca-se inicialmente o estudo de Oliveira (2018), o qual teve como objetivo verificar a eficiência do *Instagram* como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. Para alcançar os objetivos do trabalho a autora aplicou 141 questionários nos usuários da rede social *Instagram* que a utilizavam para seguir empresas e realizar negócios através da ferramenta (OLIVEIRA, 2018). Através da coleta dos dados foi possível perceber que os usuários consideram o *Instagram* uma ferramenta propulsora na relação cliente e

empresa e que também é importante que a empresa incentive o cliente a mencionar em seu perfil o nome da empresa, pois com isso, otimiza o uso da ferramenta e pode trazer mais resultados para a empresa (OLIVEIRA, 2018).

Aragão *et al.* (2016) buscou investigar a interação entre o ato de curtir, comentar, até a decisão de comprar no *Instagram*. Para isso a autora realizou uma pesquisa *on-line* com 206 usuário, que comentaram sobre seus hábitos de utilização do *Instagram* (ARAGÃO *et al.*, 2016). Os dados apurados foram submetidos a testes estatísticos através da técnica de modelagem de equações estruturais, apresentando forte relação entre os atos de “curtir” e “comentar” com o ato da compra, o que gera grandes oportunidades para as empresas que utilizam da ferramenta (ARAGÃO *et al.*, 2016).

Em relação a relevância do uso de ferramentas de marketing digital por pequenas empresas, destaca se o trabalho de Nunes, Gonçalves e De Siqueira (2014) em que a autora, através de pesquisa bibliográfica, de opinião e estudo de caso, pode constatar que estar bem posicionado na internet pode agregar muito valor à marca e criar um poderoso canal de comunicação com os clientes (NUNES; GONÇALVES; DE SIQUEIRA 2014). Tendo em vista esses estudos, pode-se verificar a importância da presença das empresas nos ambientes sociais digitais, ambientes estes, cada vez mais personalizados e voltados para as necessidades e desejos dos consumidores.

A seguir apresenta-se os procedimentos metodológicos a serem utilizados nesse estudo.

3 MÉTODO

A pesquisa realizada neste estudo é classificada quanto aos seguintes aspectos: pela forma de abordagem do problema, de acordo com seus objetivos e com base nos procedimentos técnicos que serão utilizados. Sendo assim, quanto à abordagem do problema a presente pesquisa é qualitativa, pois busca analisar o uso do *Instagram* como canal potencializador de vendas da Empresa A comércio de vestuário e quantitativa, pois também objetiva, mensurar a quantidade de vendas advindas das interações do *Instagram*, através de interações-comentários, mensagens e curtidas - de determinadas publicações, e qual sua representatividade nas vendas da loja, com o intuito de quantificar a relação entre publicações e vendas.

Dessa forma, ao utilizar-se da análise qualitativa “preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p.32). Enquanto que na parte quantitativa será considerado “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (SILVA; MENEZES, 2001, p.20). A

utilização conjunta de procedimentos quantitativos e qualitativos se justificam a medida que o uso em conjunto “permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente” (FONSECA, 2002, p.20).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois pretende descrever e interpretar os dados referentes à utilização do *Instagram* como potencializador de vendas da Empresa A. Assim, nesta pesquisa, tendo em vista ser uma pesquisa descritiva, tem-se como objetivo a descrição das características de determinado fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis relacionadas ao uso do *Instagram* e as vendas a empresa estudada (GIL, 2002). Referente aos procedimentos técnicos utilizados na pesquisa, destaca-se que a opção por duas técnicas de coleta de dados: coleta documental e entrevista não estruturada com o gestor para captar a percepção deste sobre a importância do *Instagram* para a empresa.

Em relação a coleta documental, inicialmente foram coletadas informações relativas as interações das postagens do perfil da Empresa A no *Instagram*, a análise de conteúdo nesses documentos consistiu na identificação dos tipos de produtos que geram maior retorno financeiro para a organização e quais produtos são mais postados nessa rede social. Em um segundo momento foi coletado informações relativas à quantidade de vendas realizadas com o auxílio do *Instagram*, para isso foi adotado coleta documental no *Instagram*, documentos da empresa e entrevista com o gestor. Também se coletou relatórios de vendas para verificar a representação de vendas através do *Instagram* no volume total de vendas da loja. Em relação a entrevista, esta foi aplicada de forma presencial. A entrevista foi gravada e transcrita para posterior análise. Todas as análises de classificação quanto ao tipo de conteúdo que mais atraem compradores foram realizadas por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Através de todas análises será possível identificar a relação interação no *Instagram* e volume real de vendas. Este conjunto de procedimentos está apresentado na Figura 1, que segue. Para atingir os objetivos de pesquisa propostos neste trabalho, serão analisados os dados da Empresa A e da referida rede social nos anos de 2018 e 2019, até o mês 06/2019. A escolha por analisar os dados a partir de 2018 se deve ao fato de que a empresa estudada começou a utilizar mais fortemente o *Instagram* para fins comerciais em 2018.

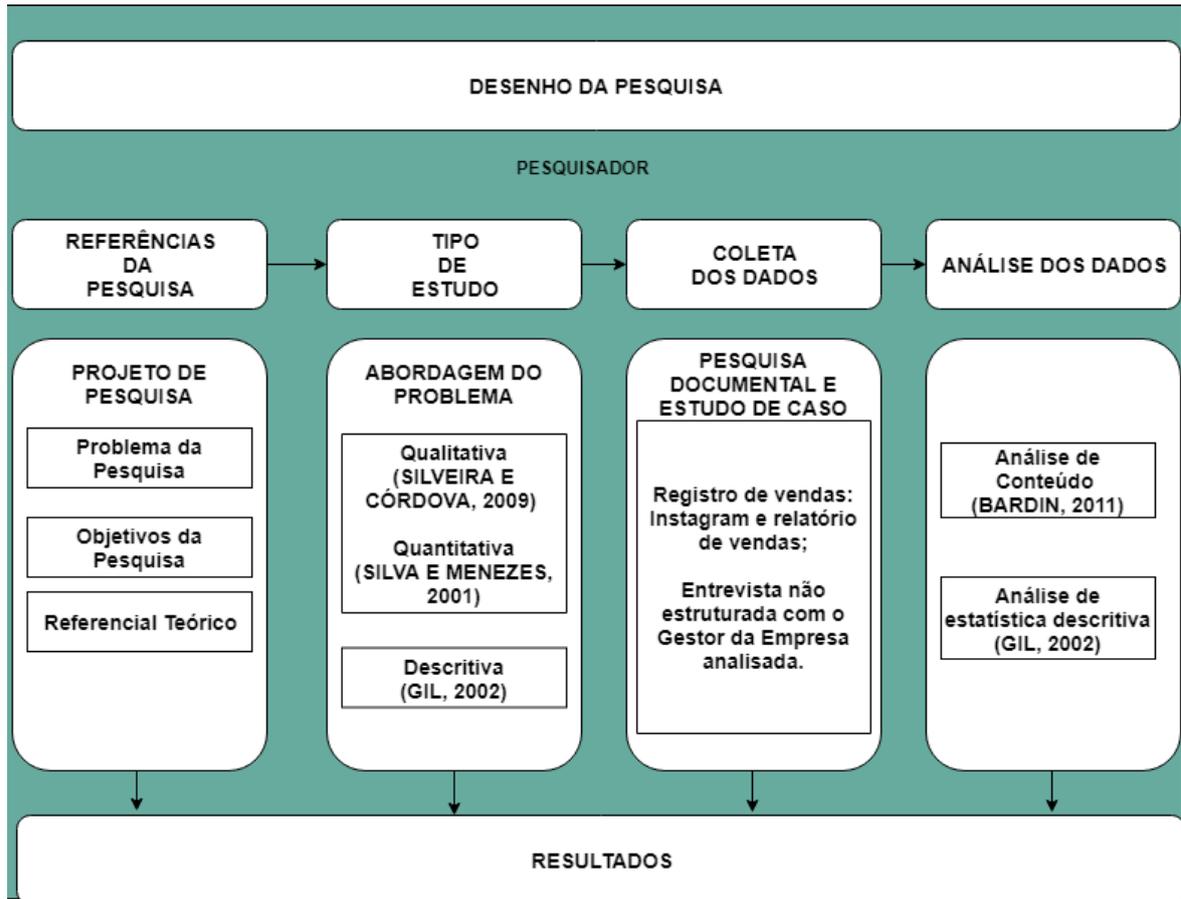


Figura 1 – Desenho da Pesquisa

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

3.1 EMPRESA A

A Empresa A nasceu em setembro de 2013, na cidade de Farroupilha, com a intuito de ser a primeira loja especializada em tênis, roupas e artigos de *Surf* e *Skate*, trazendo para a cidade de Farroupilha produtos de marcas renomadas no mercado mundial. A empresa promove a prática de esportes através de campeonatos, eventos e patrocínio de atletas da cidade. Atualmente, a empresa possui duas lojas físicas, ambas situadas na cidade de farroupilha, e possui também seu site oficial, onde buscar expandir seu alcance a nível nacional, além de estar presente nas principais *Marketplaces* do país. Em relação ao uso das mídias sociais, a empresa A utiliza-as para se aproximar de seu público alvo, pois grande parte dos clientes da empresa são usuários frequentes dessas mídias. Assim, a empresa busca interagir com seus clientes promovendo campanhas, sorteios e ações diversas com seu público através desses canais.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção serão apresentados os resultados do estudo enfocando os formatos de conteúdo e os retornos financeiros e uma análise das postagens e vendas ocorridas pelo

Instagram no período de 2018 e 2019 (até junho). Em relação as postagens realizadas no *Instagram* da empresa analisada, desenvolveu-se a Tabela 2 em que as postagens estão agrupadas por categoria de produtos, semestre e quantidade total de postagem.

Foram consideradas vendas pelo *Instagram*, todas as interações através do *Instagram* como comentários e reservas advindas das postagens, que acabaram resultando em venda na loja física.

<i>PRODUTO</i>	<i>ANO</i>			Total
	2018/1	2018/2	2019/1	
BERMUDA	3	2		5
CALÇA	5	5	11	21
CAMISETA	3	3	21	27
JAQUETA	15	8	63	86
MOLETOM	3	6	38	47
TÊNIS	106	63	124	293
Total	135	87	257	479

Tabela 2 - Tabela da quantidade de postagens no Instagram

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Observa-se que no primeiro semestre 2018 houveram 135 postagens e no segundo semestre de 2018 houveram 87, totalizando 222 postagens. No primeiro semestre de 2019 houveram 257 postagens, totalizando no período analisado 479 postagens. Percebe-se que em relação ao número de postagens, o primeiro semestre de 2019 possui mais postagens que todo o ano de 2018. Isso é um indicativo de que a empresa realizou um trabalho maior em cima da rede social *Instagram* tendo em vista que esse canal é percebido como um meio de grande potencial para divulgação dos produtos e captação de clientes.

Nesse sentido, o Gestor da empresa destaca que o motivo desse crescimento de postagens de conteúdos nessa rede social ocorre, pois o *Instagram* “*acaba trazendo muitos clientes para dentro da loja, pois mesmo quando não nos chamam através da rede social, eles acabam vindo até a loja para ver e provar o produto na primeira oportunidade. Essa interação aproxima o cliente, além de despertar desejo de compra*”. Essa percepção corrobora com as afirmações de Torres (2009) que afirma que nesse novo cenário, a aproximação e relação com o consumidor pode partir das redes sociais, começando quando a empresa se preocupa em divulgar seus produtos nas mídias sociais, e através dela se aproxima de seu público alvo.

Ainda sobre a Tabela 2, verifica-se que o produto mais postado pela empresa em seu *Instagram* foram os tênis. Dentre as marcas postadas pela empresa, se destacam as marcas Vans, Dc shoes e Ous, ambas foram as mais postadas e duas delas, as mais vendidas, o quantitativo de postagens e vendas estão apresentados na Tabela 3.

POSTAGENS TENIS					VENDAS TENIS INSTAGRAM			
	2018	2018/2	2019	TOTAL	2018	2018/2	2019	TOTAL
VANS	17	13	62	89	15	21	35	71
DC	38	22	15	74	23	15	11	49
ADIDAS	9	3	20	35	2	0	11	13
OUS	16	17	27	63	7	5	14	26
HOCKS	18	10	8	36	5	3	4	12
PUMA	3	3	16	22	2	1	6	9

Tabela 3 - Tabela comparativo de postagem e venda

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

A quantidade de postagens referentes a tênis das marcas Vans e DC shoes, segundo o proprietário de empresa e gerente geral, se dá pelo fato de que esses produtos específicos são os mais procurados na loja física. Logo, a empresa procura divulgá-los com maior frequência pois existe uma demanda por estes produtos. Nesse sentido, destaca-se que ainda há maior venda desse produto através da loja física do que pelo *Instagram*, pois, conforme o gerente da empresa “os clientes usam o *Instagram* para saber quando um produto chegou, olhar as novidades de cada marca, mas, na maioria das vezes, acabam vindo até a loja para provar e aí comprar o produto”. Dessa forma, identificou-se que devido a alta demanda e alto giro de estoque da loja, a marca mais vendida é a Vans e, por isso, há um maior número de postagens que mostram produtos dessa marca.

Posteriormente a essas análises das postagens no *Instagram*, apresenta-se a seguir a Tabela 4, em que se destaca as quantidades vendidas de produtos por mês e ano nos três canais de venda da empresa (Loja Física, *Instagram* e *Site*). Nessa tabela, a coluna *Instagram* representa a quantidade de itens vendidos com o suporte da rede social, ou seja, a quantidade de clientes que utilizaram o *Instagram* para efetuar reservas e posteriormente adquirir o produto. A coluna *E-commerce* representa a quantidade de itens vendidos através do *site* da loja. A coluna da Soma do Total Vendido representa o total de vendas da empresa, compreendendo o *Instagram*, *E-commerce* e loja física. Procurou-se destacar nas colunas *Instagram* e *E-commerce* a representação das vendas através dos referidos canais, para que se possa identificar a representatividade de cada canal no volume total de venda da empresa.

Ano/Mês	Instagram	Instagram %	E-commerce	E-commerce %	Loja Física	Loja Física %	Total Vendido (Qtd)
2018	266	6,25%	67	1,57%	3923	92,18%	4256
Janeiro	15	6,58%	7	3,07%	206	90,35%	228
Fevereiro	15	7,25%	10	4,83%	182	87,92%	207
Março	38	10,22%	7	1,88%	327	87,90%	372
Abril	13	5,16%	12	4,76%	227	90,08%	252
Mai	7	2,54%	10	3,62%	259	93,84%	276
Junho	10	3,26%	2	0,65%	295	96,09%	307
Julho	9	3,42%	3	1,14%	251	95,44%	263
Agosto	13	4,92%	3	1,14%	248	93,94%	264
Setembro	18	7,38%	6	2,46%	220	90,16%	244
Outubro	22	5,42%	4	0,99%	380	93,60%	406
Novembro	25	7,42%	2	0,59%	310	91,99%	337
Dezembro	81	7,36%	1	0,09%	1018	92,55%	1100
2019	182	8,78%	2	0,10%	1889	91,12%	2073
Janeiro	18	8,61%	2	0,96%	189	90,43%	209
Fevereiro	13	6,63%	0	0,00%	183	93,37%	196
Março	22	15,49%	0	0,00%	120	84,51%	142
Abril	40	9,11%	0	0,00%	399	90,89%	439
Mai	38	8,32%	0	0,00%	419	91,68%	457
Junho	51	8,10%	0	0,00%	579	91,90%	630
Total Geral	448	7,08%	69	1,09%	5812	91,83%	6329

Tabela 4 - Tabela da quantidade total de vendas

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Conforme a Tabela 4, houveram mais vendas no *Instagram* do que no *E-commerce*. Isso se deve ao fato de que no primeiro semestre do ano de 2019, segundo o gestor, “a empresa passou por uma reestruturação comercial. O que aconteceu foi que trocamos o sistema da empresa para um que permitisse a integração entre o estoque da loja física com o a plataforma de *E-commerce*”. Além disso, destaca-se que apesar do percentual das vendas efetivadas pelo *Instagram* ser baixo (7,98% do total vendido), há que se destacar que, conforme fala do gestor da empresa, o *Instagram* é um veículo de divulgação de produtos e atração de clientes para loja física de forma que dos 91% do total de produtos vendidos pela loja física, há um percentual de vendas que foi realizada apenas porque o cliente viu no *Instagram* postagens sobre aquele produto. Conforme o gestor da empresa, “acontece muito dos clientes chegarem aqui na loja já sabendo os produtos que querem olhar, muitas vezes trazem até ‘print’s’ de postagens do *Instagram* para mostrar para os vendedores. Isso é bem comum!”.

De forma a explorar ainda mais as informações de quantidades de produtos vendidos nos diferentes canais de vendas da empresa, optou-se por analisar essas informações a nível de tipo de produto. Assim, a Tabela 5 apresenta a quantidade de vendas dos itens Bermuda, Calça e Camiseta no ano de 2018 e no primeiro semestre de 2019. Cada item apresenta a relação de quantidade de vendas por mês e ano, através do *Instagram*, *E-commerce* e o volume total de vendas da empresa.

Produto	Bermuda			Calça			Camiseta		
Ano/Mês	Qtd Instagram	Qtd E-commerce	Total Vendido	Qtd Instagram	Qtd E-commerce	Total Vendido	Qtd Instagram	Qtd E-commerce	Total Vendido
2018	24	13	192	4	1	362	63	1	1773
Janeiro	0	2	21	0	0	10	6	1	114
Fevereiro	0	5	6	0	0	11	0	0	91
Março	0	1	4	3	0	37	8	0	111
Abril	0	0	1	0	0	13	0	0	39
Maio	0	0	1	0	1	48	0	0	34
Junho	0	0	0	0	0	58	0	0	37
Julho	0	0	0	1	0	37	0	0	52
Agosto	0	0	0	0	0	28	0	0	45
Setembro	0	2	3	0	0	23	9	0	96
Outubro	2	2	14	0	0	76	0	0	181
Novembro	7	1	54	0	0	6	0	0	172
Dezembro	15	0	88	0	0	15	40	0	801
2019	6	0	124	0	0	118	14	0	544
Janeiro	6	0	69	0	0	3	5	0	82
Fevereiro	0	0	43	0	0	6	6	0	70
Março	0	0	4	0	0	9	0	0	36
Abril	0	0	6	0	0	7	0	0	72
Maio	0	0	2	0	0	45	0	0	118
Junho	0	0	0	0	0	48	3	0	166
Total Geral	30	13	316	4	1	480	77	1	2317
Ticket Médio	R\$ 184,62			R\$ 204,16			R\$ 135,84		

Tabela 5 - Tabela da quantidade de vendas por produto (bermuda, calça, camiseta)

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Ao analisar a Tabela 5, considerando apenas a quantidade total de vendas pelo *Instagram*. O produto bermuda não apresentou vendas pelo *Instagram* no primeiro semestre de 2018, já no primeiro semestre de 2019 teve 6 unidades vendidas. O produto calça apresentou 3 vendas no primeiro semestre de 2018 e nenhuma unidade vendida no primeiro semestre de 2019. O produto camiseta vendeu 14 unidades no primeiro semestre de 2018 e 14 itens de 2019.

A seguir apresenta-se a Tabela 6 com a quantidade de vendas dos itens Jaqueta, Moletom e Tênis no ano de 2018 e no primeiro semestre de 2019. Cada item apresenta a relação de quantidade de vendas por mês e ano, através do *Instagram*, *E-commerce* e o volume total de vendas da empresa.

Produto	Jaqueta			Moletom			Tênis		
	Qtd Instagram	Qtd E-commerce	Total Vendido	Qtd Instagram	Qtd E-commerce	Total Vendido	Qtd Instagram	Qtd E-commerce	Total Vendido
2018	4	5	164	26	7	358	145	40	1407
Janeiro	0	0	0	0	0	1	9	4	82
Fevereiro	0	0	0	0	0	0	15	5	99
Março	0	0	14	20	0	83	7	6	123
Abril	0	3	30	1	4	43	12	5	126
Mai	0	2	23	3	1	48	4	6	122
Junho	0	0	32	2	0	71	8	2	109
Julho	4	0	28	0	0	46	4	3	100
Agosto	0	0	12	0	2	50	13	1	129
Setembro	0	0	19	0	0	0	9	4	103
Outubro	0	0	3	0	0	12	20	2	120
Novembro	0	0	1	0	0	3	18	1	101
Dezembro	0	0	2	0	0	1	26	1	193
2019	24	0	116	37	0	275	101	2	896
Janeiro	0	0	0	0	0	0	7	2	55
Fevereiro	0	0	0	0	0	0	7	0	77
Março	5	0	17	0	0	10	17	0	66
Abril	8	0	33	11	0	88	21	0	233
Mai	9	0	33	7	0	68	22	0	191
Junho	2	0	33	19	0	109	27	0	274
Total Geral	28	5	280	63	7	633	246	42	2303
Ticket Médio	R\$ 406,27			R\$ 241,60			R\$ 259,48		

Tabela 6 - Tabela da quantidade de vendas por produto (moletom, jaqueta, tênis)

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela 6, ao comparar a quantidade total de vendas entre o primeiro semestre de 2018 e o primeiro semestre de 2019, pode-se afirmar, que houve o aumento de vendas de tênis e jaqueta no primeiro semestre de 2019. Mas se for realizada a comparação do total de vendas do ano de 2018, com primeiro semestre de 2019, pode-se considerar que os itens jaqueta e moletom, no primeiro semestre de 2019, estão com volume de venda aproximado com todo o ano de 2018.

Ainda na Tabela 6, considerando apenas a quantidade total de vendas pelo *Instagram*. A quantidade venda do item jaqueta, no primeiro semestre de 2019, apresentou um aumento de 500% se comparado ao primeiro semestre do ano de 2018. A quantidade de venda do item moletom, no primeiro semestre de 2019, apresentou um aumento de 42,3% se comparado ao primeiro semestre do ano de 2018. A quantidade de venda do item tênis, no primeiro semestre de 2019, apresentou uma diminuição de 42,3% se comparado ao ano de 2018, porém vale a

pena destacar, que o produto tênis é um produto vendido durante todo o ano, não sofrendo interferências na venda em função das estações do ano.

Por fim, apresenta-se a Tabela 7 que apresenta o percentual de vendas nos três canais de venda da loja: *Instagram*, *E-commerce* e Loja Física. Os produtos foram analisados por categoria: bermuda, calça, camiseta, moletom, jaqueta e tênis . O período de análise foram os semestres 2018/1, 2018/2, 2019/1.

	<i>Instagram</i>			<i>E-commerce</i>			<i>Loja Física</i>		
	2018/1	2018/2	2019/1	2018/1	2018/2	2019/1	2018/1	2018/2	2019/1
Bermuda	0,00%	15,09	4,84%	24,24%	3,14%	0,00%	75,75%	81,76%	95,16%
Calça	1,69%	0,54%	0,00%	0,56%	0,00%	0,00%	97,74%	99,46%	100,00%
Camiseta	3,29%	3,64%	2,57	0,23%	0,00%	0,00%	96,47%	96,36%	97,43%
Moletom	10,57%	0,00%	13,45%	2,03%	1,78%	0,00%	87,40%	92,21%	86,54%
Jaqueta	0,00%	6,15%	20,69%	5,05%	0,00%	0,00%	94,94%	93,85%	79,31%
Tênis	8,32%	12,06%	11,27%	4,24%	18,46%	0,22%	87,44%	86,32%	88,50%

Tabela 7 - Tabela com o percentual de vendas do *Instagram* e *E-commerce*

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Segundo a Tabela 7, o *E-commerce* apresenta menor percentual de vendas que o *Instagram* e a loja Física, isso se deve ao fator que a Empresa está em período de reestruturação do *E-commerce*, e também porque o referido canal não está sendo divulgado nas redes sociais e demais veículos de informação. As vendas efetuadas através do *Instagram* representam ainda um pequeno percentual de vendas, se comparado a loja física, porém, pode-se observar que de um modo geral, exceto os produtos bermuda e calça, as oscilações de venda mantiveram uma média ou aumentaram. O maior canal de venda ainda é a loja física, pois o foco da Empresa ainda está nas vendas pela loja física, porém a atração de clientes e a procura por produtos se inicia pela divulgação do referido produto no *Instagram*.

Tendo em vista as análises realizadas, pode-se verificar que o *Instagram* apresentou maior volume de vendas do que o *e-commerce*, visto que as postagens referentes a produtos são publicadas diariamente, diferente do *e-commerce*, o qual não é tão divulgado nas redes sociais da empresa. Outro fator é que muitos dos clientes que compram através das redes sociais, por serem moradores da cidade acabam optando por ir até a loja física ao invés de comprar no site. Nesse sentido, mesmo que o cliente não inicie a compra pelo *Instagram*, a referida rede social acaba trazendo clientes para a loja, porque desperta no cliente o interesse pelos produtos e marcas postados.

Em termos quantitativos, identificou-se que, no ano de 2018, o *Instagram* representou cerca de 6,25% das vendas totais da empresa, já o site representou 1,57% do total. Já em 2019, mesmo tendo sido analisado somente o primeiro semestre, as porcentagens foram de 8,78%

para o *Instagram*, e 1,40% para o site, o que demonstra um aumento de porcentagem na representatividade do *Instagram*, muito por conta do aumento na quantidade de postagens, pois somente nos primeiro semestre foi postado cerca de 10% a mais do que em todo o ano de 2018.

Ao analisarmos os dados produto a produto, identificou-se um aumento significativo na porcentagem de produtos como moletom, que em 2018 representou 7,26%, já em 2019, mesmo contando somente o primeiro semestre, essa porcentagem chega a 13,45%. Ao mesmo tempo, observou-se que houveram mais postagens de moletons em 2019 do que em 2018, uma diferença de 123,5% em relação ao ano anterior. Outro produto a ser destacado são jaquetas, pois enquanto que em 2018 a venda pelo *Instagram* representava 2,44% do total, em 2019 esse valor chegou a 20,69% do total das vendas. Nesse caso também houve um aumento significativo na quantidade de postagens, em torno de 165% a mais do que ano anterior.

Os tênis são os produtos mais postados nas redes sociais da empresa, esses, não tiveram uma disparidade grande de um ano para outro, em 2018 o *Instagram* representou cerca de 10,3% do total das vendas, já em 2019 esse número chegou a 11,27%. Devido ao fato de ter sido analisado somente o primeiro semestre, é muito provável que esse número ultrapasse o ano anterior, tanto em número de vendas quanto em quantidade de postagens. Em relação aos demais produtos como camiseta, calça e bermuda, estes não apresentam valores expressivos em relação a quantidade de vendas da loja, por se tratarem de produtos de alto giro, muitos deles não são cadastrados no site e são menos divulgados nas redes sociais em relação a produtos como tênis, jaqueta e moletons, que são produtos com maior valor agregado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como considerações finais desta pesquisa pode-se afirmar que os objetivos foram alcançados. Através da coleta de dados sobre vendas no *E-commerce*, *Instagram* e loja física foi possível identificar que a categoria de produtos mais postados e mais vendidos no *Instagram* são os tênis das marcas *Vans*, *DC Shoes* e *Oüs*. O produto com maior postagem e retorno financeiro é o tênis da marca *Vans*, o qual possui maior *ticket-médio*.

Com base na análise dos dados pode se afirmar que o volume total das vendas somente pelo *Instagram*, no período de 2018/1, 2018/2 e 2019/1, representa 7,08% do volume total de vendas da Empresa. Porém, vale ressaltar, com base na afirmação do Gestor da Empresa, que o *Instagram* interfere no volume das vendas da loja física, pois é um canal que atrai os clientes para a loja física. Com isso, afirma-se que o *Instagram* funciona como uma rede social potencializadora de vendas e interações com os clientes. Esse resultado corrobora os achados

de Oliveira (2018) em que é destacado o fato de que as empresas perceberam que o *Instagram* tem grande poder de alcance a diversos públicos.

Por meio da análise das postagens, interações dos clientes e vendas através do *Instagram*, pode-se afirmar que as postagens geram desejo de compra e atraem o cliente para a loja física, possibilitando assim vendas agregadas, pois o consumidor acaba tendo contato com o *mix* de produto disponível na loja física. Também pode se afirmar que os produtos mais postados são os produtos mais vendidos. Com isso, afirma-se que o *Instagram* funciona como uma vitrine virtual da Empresa, pois através dele, o cliente é captado e informado do *mix* de produtos da Empresa. Conforme Arnaud (2016), as mídias sociais digitais permitem as empresas analisarem seus consumidores buscando absorver seus interesses. Tornaram-se um ponto de encontro virtual entre pessoas, sendo de potencial significativo para as empresas promoverem suas estratégias e ações de marketing.

O primeiro semestre do ano de 2019 apresentou maior número de postagens que em todo ano de 2018. Os produtos mais postados no *Instagram* forma jaqueta, moletom e tênis. Quanto às vendas pelo *Instagram*, de um modo geral, exceto os produtos bermuda e calça, as oscilações de venda mantiveram uma média ou aumentaram e os produtos mais vendidos são jaqueta, moletom e tênis. Com isso, a empresa deve se esforçar em manter uma regularidade na quantidade de postagens no *Instagram*, visando sempre o aumento na divulgação de seus produtos e na atração de clientes.

Em relação às contribuições deste estudo, destaca-se o fato de que este estudo permitiu ilustrar como o uso da rede social do *Instagram* pode contribuir para a promoção da venda de produtos de uma empresa de vestuário, assim como pode ser vista como uma vitrine para mostrar os produtos e atrair o cliente para a loja física. Outra contribuição a ser destacada é que os resultados desta pesquisa contribuem para que a empresa analisada tome decisões sobre sua estratégia de uso do *Instagram*, ou seja, utilizando a relação postagem e venda como fator relevante para as decisões de compras da Empresa e melhoria do seu *mix* de produtos.

Este trabalho limitou-se a analisar a representatividade do *Instagram* no volume total de vendas da Empresa A, de forma documental. Como trabalhos futuros sugere-se investigar, por meio de pesquisa com os clientes, como o *Instagram* influenciou na preferência pela Empresa e seus produtos.

REFERÊNCIAS

AGHAEI, Sareh; NEMATBAKSHI, Mohammad Ali e FARSANI, Hadi Khosravi. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. In: International Journal of Web & Semantic

Technology (IJWest) Vol.3, No.1, January 2012. Disponível em:
<http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf> Acesso em: março de 2019

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ARNAUD, L.; MANGINI, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Disponível em:
 <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/44005/a-rede-supermarket-na-era-do-marketing--um-caso-de-midias-sociais-i/pt-br>>. Acesso em: 05 set. 2019.

BAIRON, Sérgio; KOO, Lawrence. As formas de vida e do consumo digital e do consumo tradicional. **Signos do Consumo**, v. 4, n. 1, p. 125-134, 2012.

CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING E ESTRATÉGIA PARA PROSPECÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: um estudo de caso da loja Kaluca. 2015.

CASTELLS, Manuel et al. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2018.

DE LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste**, Natal. 2015.

DUARTE, Cassius Kley Santos. Marketing digital nas redes sociais Facebook e Instagram: estudo em empresas do município de Cacoal/RO. 2016.

ELLIOTT, N. Instagram is the king of social engagement. FORREST. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement>. Acesso em: março de 2019.

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

GUIMARÃES, Mayara de Sousa et al. Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOO, Lawrence. O papel da web 3.0 no consumo contemporâneo. *Pensamento & Realidade*, v. 24, n. 2, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

LESSA, Rafael. Os segredos do Instagram. Digitalcoaching. Disponível em:
https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-%20aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5 . Acesso em: março de 2018.

MAIA, Thayanny Rabelo et al. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESAS DO RAMO DE MODA. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, 2018.

MANHÃES, Diogo Bravo. As telenovelas como plataforma de comunicação. Um estudo do Merchandising Editorial nas novelas da Rede Globo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K218383.pdf> Acesso em: março de 2019.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**. 2001.

NUNES, Dayane Gabriela; GONÇALVES, M. Cássia; DE SIQUEIRA, Roseli Nelina. A relevância do marketing digital para pequenas empresas. **Revista Pensar Comunicação**, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2014.

OLIVEIRA, Danielle da Silva. Marketing digital: o uso do instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. 2018. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/16913>>. Acesso em: março de 2019.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós*, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

PULLIZI, JOE. The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing Isn't enough. Content Marketing Institute. Ohio, 2011. Disponível em: <<https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>> . Acesso em: março de 2019.

SHIMAZAKI, Vinicius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **FaSci-Tech**, v. 1, n. 5, 2016.

SILVA, E. L. da. MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2–a pesquisa científica. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, p. 31-42, 2009.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do *Marketing Digital*: Tudo o que você queria saber sobre *Marketing* e Publicidade na *Internet* e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VICENTIM, Joice. Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 ... enfim, o que é isso. 2013. Disponível em: <https://ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>. Acesso em: março, 2019.