

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO

Sérgio Rodrigo de Mello

**MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE
ESTÉTICA AUTOMOTIVA DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Palmeira das Missões, RS
2022

Sérgio Rodrigo de Mello

**MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA
AUTOMOTIVA DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), *Campus* Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Administração.**

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Greici Sarturi

Palmeira das Missões, RS
2022

Sérgio Rodrigo de Mello

**MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA
AUTOMOTIVA DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), *Campus* Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em 15 de agosto de 2022.

**Greici Sarturi, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientadora)**

Paloma de Mattos Fagundes, Dr.^a (UFSM)

Vanessa Faoro, Dr.^a (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter guiado meus passos e ter me iluminado com saúde e sabedoria até aqui e por estar me dando forças para seguir em frente para concluir este trabalho.

A minha filha Kamyllle Fortes Correa de Mello que sempre me incentivou e me apoiou nos momentos de dificuldades que enfrentei durante o curso e ao longo da minha vida.

Agradeço a minha orientadora Greici Sarturi pela paciência e pelos ensinamentos passados, além disposição de me ajudar sempre que precisei.

Aos meus familiares e amigos em geral, que sempre me apoiaram e sempre me incentivaram a seguir em frente.

Por fim agradeço a todos os professores do Curso de Administração pelos ensinamentos e contribuição que fizeram de mim um melhor profissional e ser humano.

E todos que, de uma forma ou outra, contribuíram para que este sonho fosse possível de ser realizado, muito obrigado!

RESUMO

MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA DO NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL

AUTOR: Sérgio Rodrigo de Mello

ORIENTADORA: Greici Sarturi

Nos dias atuais, o marketing digital através da internet, é a ferramenta utilizada pelas empresas encontrar e atrair mais clientes, ainda possibilita que os consumidores tenham informações sobre serviços e produtos. No entanto, planejar é um dos atos mais importante para as empresas, para haver a construção de um relacionamento com o cliente e com o meio em que se vive. Para isso acontecer é preciso conhecer as necessidades, já que os clientes estão mais informados e exigentes. A globalização ajudou a estabelecer ofertas e demandas de alta qualidade. A empresa Mello Mania, está a mais de 20 anos no mercado, com foco na higienização e revitalização automotiva. Em abril de 2022, a empresa implementou o marketing digital através do Instagram. Diante disso, este trabalho teve como objetivo, analisar qual a melhor estratégia de divulgação digital para a lavagem Mello Mania. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem tanto quantitativa quanto qualitativa. Foram realizadas quatro publicações no *feed* do Instagram, em imagens, imagens e vídeos, e somente em vídeos, durante duas semanas e analisadas após 24 horas. As métricas utilizadas foram o número de curtidas, comentários, salvos e de compartilhamentos. O resultado se obteve através de médias. Conclui-se que as publicações realizadas em vídeo obtiveram maior interação do público, assim como, em média, as curtidas tiveram um maior resultado. No entanto, são necessários a realização de outros estudos que analisem outras formas de publicação que o Instagram nos proporciona como, *Reels*, IGTV e os *Stories*.

Palavras-chave: Empresas. Instagram. Lavagem de carros. Redes Sociais.

ABSTRACT

DIGITAL MARKETING APPLIED IN AN AUTOMOTIVE AESTHETIC COMPANY IN THE NORTHWEST OF RIO GRANDE DO SUL

AUTHOR: Sérgio Rodrigo de Mello

ADVISOR: Greici Sarturi

Nowadays, digital marketing through the internet is the tool used by companies to find and attract more customers, it still allows consumers to have information about services and products. However, planning is one of the most important acts for companies to build a relationship with the customer and the environment in which they live. For this to happen, it is necessary to know the needs, since customers are more informed and demanding. Globalization has helped to establish high quality supply and demand. The company Mello Mania has been in the market for more than 20 years, focusing on automotive hygiene and revitalization. In April 2022, the company implemented digital marketing through Instagram. Therefore, this work aimed to analyze the best digital dissemination strategy for Mello Mania washing. This is a descriptive research, with both a quantitative and qualitative approach. Four publications were made in the Instagram feed, in images, images and videos, and only in videos, during two weeks and analyzed after 24 hours. The metrics used were the number of likes, comments, saves and shares. The result was obtained through means. It is concluded that the publications made in video obtained greater interaction from the public, as well as, on average, the likes had a greater result. However, further studies are needed to analyze other forms of publication that Instagram provides us, such as *Reels*, *IGTV* and *Stories*.

Keywords: Companies. Instagram. Car wash. Social networks.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Cronograma seguido para as postagens no <i>feed</i> do Instagram	26
QUADRO 02 – Compilação dos resultados das postagens no <i>feed</i> do Instagram	31
QUADRO 03 - Análise dos resultados, média das postagens do Instaram	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1 MARKETING	12
2.2 COMPOSTO DE MARKETING	14
2.2.1 Produto	15
2.2.2 Preço	15
2.2.3 Promoção	17
2.2.4 Praça	18
2.3 MARKETING DIGITAL	19
2.4 TECNOLOGIAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING	20
2.5 MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 TIPO DE ESTUDO E PARTICIPANTES	25
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS	25
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	26
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	28
4.2 DESCRIÇÃO DAS MÉTRICAS TOTAIS DA PÁGINA DE INSTAGRAM DA EMPRESA.....	29
4.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DOS <i>POSTS</i>	30
4.4 COMPARAÇÃO ENTRE OS 4 <i>POSTS</i>	34
4.5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A	42

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, várias empresas estão empregando estratégias para atrair uma maior clientela, umas das ferramentas utilizadas é o marketing. O marketing tradicional foi o primeiro a ser utilizado, que surgiu através de um processo funcional, com a venda e a distribuição de produtos, após, aperfeiçoou-se originando o marketing de relacionamento que objetiva melhorar a relação entre a empresa e os clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

Em seguida surgiu o marketing digital, um grande avanço através da internet no meio social, e assim as empresas implementaram e seguiram estratégias para atrair mais clientes, possibilitando que os clientes tenham informações sobre serviços e produtos ofertados nas empresas que o utilizam. Portanto, o marketing digital fortaleceu a relação entre as instituições e clientes, e também com implemento dessa tecnologia, fortaleceu a disseminação publicitária de produtos e serviços ofertados (CRUZ; SILVA, 2014).

Devido as grandes mudanças que estão ocorrendo no mercado, o marketing digital como meio de comunicação, mostra uma grande progressão da sociedade através da internet, e tem sido utilizado como estratégia para as empresas obterem seu diferencial competitivo, possibilitando uma conversa direta e transparente com o cliente, sendo que os consumidores estão cada vez mais orientados em relação a qualidade do produto (SARAIVA, 2019).

A utilização do marketing digital nos traz vários benefícios, sendo a “comunicação direta, maior divulgação do produto, marca, intercomunicação entre empresa e cliente”, permitindo com que a empresa se aproxime e se envolva com seus clientes, gerando um estímulo para novos negócios, aumentando a participação de mercado, conhecendo melhor seus consumidores (SARAIVA, 2019).

Em relação a viabilidade mercadológica e financeira, o marketing tem que ir além das campanhas de propaganda, sendo necessário prever o crescimento sustentável dos negócios, utilizando instrumentos de pesquisa de mercado para identificar a demanda e se o negócio é aceitável, incluindo técnicas qualitativas e quantitativas. Após elaborar a análise relacionada aos resultados das pesquisas, sua atuação, seus produtos e área de influência, é necessário a realização dessa análise, pois a empresa corre o risco de oferecer aos consumidores produtos ou serviço que eles não necessitam, e que já existente no mercado, e também é possível identificar pontos fortes e fracos e as ameaças e oportunidades do mercado (TURCHI, 2018).

Muitas mudanças estão ocorrendo, e pessoas encontram dificuldade em acompanhar tal evolução. No mundo do marketing não é diferente, com tantas novas formas de divulgação dos negócios, cabe a equipe responsável adquirir conhecimento e aplica-lo na empresa. No

entanto, as empresas de pequeno porte, percebe-se que os desafios e as dificuldades ficam ainda mais evidentes. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a função do Marketing é lidar com os clientes, aprendendo a geri-los, conquistar novos seguidores e fidelizar os já existentes e conseqüentemente, dominando o ambiente e alcançando o sucesso.

As empresas que implementam o marketing digital e a divulgação através das redes sociais, tem por objetivo tornar sua empresa conhecida, reconhecida, comentada e desejada, e conta com a velocidade, nível de alcance e possibilita o aprimoramento nas vendas, e também cria um melhor relacionamento com o cliente (JÚNIOR; SANTOS, 2022). Para Torres (2010, p.12), “o marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online*”, envolvendo a clientela através da Internet.

O presente trabalho está dividido em seções, sendo um breve histórico e conceituação do tema proposto, exposição da aplicação de marketing, e a aplicação do marketing digital em uma empresa de pequeno porte, a MELLO MANIA estética automotiva, localizada em Palmeira das Missões no interior do estado do Rio Grande do Sul. A partir desta estrutura, são abordados assuntos relevantes para o entendimento do marketing digital, e principalmente sua aplicação no Instagram.

A pesquisa foi realizada em uma lavagem de automóveis de pequeno porte, tendo como serviço base a lavagem e higienização de estofados e polimento. Diante desta perspectiva, o estudo pretende analisar a partir dos resultados obtidos o engajamento dos consumidores, provocadas pelas publicações no *feed* do Instagram. Visando expor a aplicação do marketing digital através de um estudo de caso e apresentar como a aplicação de forma correta destas pode impactar positivamente nos resultados da empresa.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

A empresa MELLO MANIA estética automotiva, está no mercado de trabalho a mais de 20 anos, trabalhando com lavagem automotiva, a empresa está situada na cidade de Palmeira das Missões no interior do estado do Rio Grande do Sul. Em 2020, observou-se um declínio no faturamento, em função da pandemia as pessoas deixaram de consumir e sair de casa. Nesse momento observou-se a importância da divulgação através das mídias sociais. O proprietário da empresa, tinha uma página no Instagram pessoal, onde realizava algumas publicações esporadicamente sem planejamento, não eram mensuradas ou acompanhado o engajamento das publicações, e só era observado as curtidas e visualizações nas publicações. A procura pelos

serviços ofertados pela empresa era pouca, em torno de dois clientes diários, resultando num faturamento baixo.

Neste sentido, entendendo a importância da divulgação das empresas por meio do marketing digital, o mesmo foi implementado na empresa MELLO MANIA tornando-a uma conta profissional no Instagram, com postagens da empresa, com o intuito de analisar os resultados das aplicações na prática.

Desse modo, o presente trabalho busca ao mesmo tempo, agregar o conhecimento teórico sobre as ferramentas disponíveis com relação ao tema proposto, bem como aplicar métodos em um caso prático, buscando chegar em resultados consistentes. Aplicar estratégias através do marketing digital pela da rede social Instagram pode ser um meio estratégico no mercado atual. Diante do contexto apresentado, o problema da pesquisa se define como: “Qual a melhor estratégia de divulgação digital para a Mello Mania estética automotiva?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar qual a melhor estratégia de divulgação digital para a Mello Mania estética automotiva.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar diferentes tipos de publicações;
- b) Avaliar como os consumidores respondem as diferentes publicações no *feed* do Instagram;
- c) Comparar a eficácia de diferentes publicações;
- d) Propor sugestões de melhoria para a empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, o marketing digital veio para transformar o meio digital de forma veloz, sendo de suma importância, proporcionando aos consumidores, informações sobre determinados produtos ou serviços, sendo uma forma das empresas conseguir mostrar e vender seus produtos (LAS CASAS, 2012). Chamusca e Carvalhal (2011), também ressaltam que o

marketing digital através das redes sociais, tem sido uma ferramenta indispensável para que haja uma boa interação entre empresas e clientes.

Espera-se que com a realização desse estudo através da aplicação do marketing digital em uma empresa automotiva no município de Palmeira das Missões, analisar os resultados após sua implementação. Visto que o marketing digital vem aumentando e se solidificando no campo da publicidade, levando em consideração o vasto público que o mesmo consegue alcançar, sendo uma excelente exposição para o leitor e agregação de valor para a empresa que investe neste atual recurso. O segmento proporciona benefícios, na receita da empresa, bem como em sua imagem perante os consumidores. Esse estudo é inédito, nunca realizado antes na empresa.

Para o pesquisador, o estudo irá potencializar a interação entre o seu curso de Bacharelado em Administração e aplicação do marketing em sua empresa, uma vez que possibilita a qualificação das estratégias de gestão.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING

O conceito de marketing é muito amplo, para isso faz-se necessário citar alguns autores, para melhor compreendê-lo. Porém quase todos são unânimes em afirmar que o marketing é uma atividade onde tem por objetivo satisfazer as necessidades e desejos por meio de trocas. Para Kotler e Keller (2012), marketing é um processo social por meio do qual a população obtém tudo o que necessita através da criação, da oferta e da livre negociação de produtos e serviços, sendo descrito como a arte de vender.

Assim como Kotler (1998) ressalta que o marketing começa a partir das necessidades e dos desejos humanos, dado que necessitam de muitas coisas para sua sobrevivência, sendo que a necessidade humana é um estado de privação de alguma coisa básica, e os desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades, enquanto as demandas são desejos por produtos específicos respaldados pela habilidade e disposição de compra-los.

De acordo com Gabriel (2020), as definições de marketing contêm aspectos essenciais, sendo eles, direcionado em satisfazer as necessidades e desejos humanos, levando em consideração o público que será alcançado, conhecendo-os para poder satisfazê-lo, e colocando-os no centro de qualquer ação de marketing, no entanto conhecê-los é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento desse público mudar, conseqüentemente as estratégias de marketing também precisam ser mudadas.

Quem ainda não sabe utilizar essa ferramenta tão transformadora nos tempos de hoje, está fadado a extinção do ramo, seja ele o ramo que for, o marketing digital 4.0 é a nova revolução do século XXI. Durante a era industrial, surge o marketing 1.0 denominada “Era dos produtos”, o produto era o foco, os mesmos eram básicos e criados para servir o mercado e o consumo em massa, o consumidor era tratado somente como comprador do produto, sendo que o objetivo era padronizar os produtos para moderar os custos de produção vendendo o produto em grande escala, com preços baixos e obter um maior número de compradores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

O marketing 2.0 surgiu na “Era da informação”, na qual os consumidores já eram bem informados, ganharam novos atributos além do foco do produto, onde os mesmos podem fazer a comparação das ofertas dos produtos idênticos, o valor do produto é definido pelo consumidor, e ele tem o poder da escolha do produto que atendam seus desejos e suas necessidades. O surgimento do marketing 3.0, chamado de “Era do valor”, nessa era as pessoas

são tratadas como seres humanos com mente, coração e espírito. As pessoas passam a se preocupar com a sustentabilidade e passam a acompanhar os processos como é produzido e fabricado os produtos. Transmite ao cliente uma vida melhor assim também a ter um estilo de vida mais satisfatória e plena em relação ao que está adquirindo pois sabe de onde vem e como foi produzida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Segundo Lima e Figueiredo (2020) o marketing 4.0 é considerado a evolução do marketing, as pessoas passaram a realizar e desenvolver ações no ambiente digital/virtual. O meio digital veio para substituir as estratégias já idealizadas nas fases anteriores, ou seja, no marketing tradicional, e as ferramentas aumentam a visibilidade das empresas no mercado. Sendo possível observar os impactos que a utilização de estratégia de marketing traz para às empresas de porte pequeno a grande, a solidificação das marcas já existentes, e mudanças de posição no mercado de trabalho, oportunizando mudanças em diferentes segmentos, causando mais impacto aos seus públicos consumidores.

Até a pouco tempo era aplicado o marketing 1.0 e 2.0 no ramo automotivo, pouco resultado em vendas e serviços, postagens, tais como uma foto do serviço final, sem muito a dizer e intangível. Agora nestes últimos dois anos, o ramo da estética automotiva passou por uma evolução monstruosa, passou a ser conhecida no mundo todo, a procura por seus serviços e produtos ficaram em alta, os fabricantes passaram a se preocupar ainda mais com seus clientes procurando inovar.

Atualmente, o marketing é uma forma de fazer negócios e é uma ferramenta essencial para as empresas empregarem, sendo uma atividade diferenciada, fazendo parte do trabalho, assim integrar o cliente à elaboração do produto, uma vez que saber os desejos dos clientes não é uma tarefa fácil, além de gostos os desejos são diferentes, Kotler (2000) entende que não é uma tarefa fácil em compreender o que os clientes precisam e ou desejam.

Victorino *et al.* (2020), realizaram um estudo em pequenas empresas com o objetivo de “analisar como as empresas, localizadas em um parque tecnológico, fazem uso de ações estratégicas e de ferramentas de marketing digital para promover seus negócios” e constataram que ações estratégicas de marketing digital estão inseridas no dia a dia das empresas estudadas, mas as mesmas encontram dificuldades na hora da elaboração de conteúdos e de monitoramento, por ter número pequeno de funcionários, assim como a falta de tempo e também de habilidades, mesmo estando numa era digital, muitos não sabem como ou não conseguem ser digitais.

O ramo automotivo está mudando o conceito das pessoas em relação a estética, as pessoas passaram a cuidar mais dos seus carros, a saber mais como é feito o processo de serviço

oferecido pela empresa, a uma interação com o cliente quase que simultânea, onde há satisfação do cliente com o resultado do serviço prestado. A empresa posta o passo a passo de como está prestando o serviço, com que produtos vai prestar aquele serviço e como vai ficar o final, postando fotos e vídeos do seu veículo, isso enaltece muito o cliente, a riqueza de detalhes, o ambiente onde é feita a tiragem de fotos e filmagem do veículo, a postagem em redes sociais, isso ganha de fato o cliente fazendo-o advogado da marca, fazendo apologia e o branding.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Elias (2000), o Mix de marketing foi elaborado por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960), tratando dos pontos de interesse onde as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing, baseado em que a empresa produz serviço através de um produto, e o consumidor deve ser avisado que este serviço existe, e distribuído nos locais de venda que é a praça, por fim, a empresa deve cobrar pelo fornecimento do produto através do preço.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 17), “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem em relação as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Através do ponto de vista dos consumidores, as ferramentas de marketing são projetadas para oferecer benefícios aos clientes”. E para Gonçalves *et al.* (2008), o mix de marketing incluem as decisões sobre o produto, através da identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequações de acordo com necessidades dos consumidores, assim como o preço no qual visa gerar vantagem e retorno para a empresa, já as decisões de promoção, relaciona-se aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas, e as da praça ou distribuição, está relacionado com a escolha das vendas que satisfaça as necessidades dos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), o mix de marketing é um dos conceitos principais do novo marketing. Eles o definem como um grupo variável que as organizações utilizam para produzir respostas que desejam no mercado. Assim que definidas as estratégias de posicionamento a empresa começa a planejar os detalhes do mix de marketing. E para Richers (2000) mix de marketing é um plano estratégico que entrega resultados e ajuda na organização para atingir efetivamente seus objetivos de médio e longo prazo. Assim, ele define que a estratégia deve estar pronta para depois ajustá-la, pois cada estratégia tem seu composto.

Desvendando o mix de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição segundo alguns autores:

2.2.1 Produto

Segundo Machline *et al.* (2011, p. 4), conceitua produto que, “satisfaz as necessidades dos consumidores sendo como um bem tangível os alimentos, roupas, os carros e um bem intangível os serviços, ou outro meio de satisfação das pessoas, ideias e emoções”. Quando se aborda o tema produto deve-se levar em conta os atributos do mesmo que “são as suas características funcionais, como o desempenho, sabor, temperatura, velocidade e os formais como o tamanho, cor e o peso ou estéticas, o *desing* e o estilo, percebidas e conhecidas, ou não pelo cliente”.

Com relação aos serviços, Machline *et al.* (2011, p. 5) destaca que:

Esse é um bem intangível, uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em benefício dele, tendo as seguintes características:

- são intangíveis;
- há o envolvimento do cliente no processo;
- são percebíveis;
- as pessoas constituem parte do serviço;
- não existe estoque;
- os clientes têm dificuldades de avaliar o serviço;
- o cliente não obtém a propriedade;
- o tempo é relativamente mais importante;
- o sistema de entrega pode ser meio de canal físico ou eletrônico (Internet).

Para Kotler e Armstrong (2007), produtos são mercadorias que podem ser oferecidas a um mercado para avaliação, aquisição, uso e consumo e que seja algo para satisfazer o desejo ou necessidade dos consumidores. Muitos fatores são levados em conta no momento da elaboração de um novo produto, sendo em três níveis, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência utilitária do produto; o produto básico que contém como critério a embalagem, com nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas de cada produto e o terceiro nível que envolve a aquisição do produto se dá pelo serviço de pós-compra, garantia de entrega.

2.2.2 Preço

Segundo Neves (2005), mesmo que outros aspectos do composto de marketing tenham se tornado importantes nos últimos anos, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e na lucratividade das empresas.

Com relação aos preços o autor afirma que é um elemento que pode ser alterado conforme a necessidade, ao contrário de outros produtos ou compromissos com distribuidores. E um dos problemas que as empresas enfrentam é a flexibilidade na troca de preços pela concorrência.

Las Casas (2006), descreve que é através do preço que ajuda a dar valor às mercadorias e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa através da aplicação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados. Essa ferramenta também é conceituada por Kotler e Armstrong (2007), como sendo o quanto que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os clientes trocam para obter ou utilizar um produto ou serviço.

As decisões de preços são importantes para a organização, pois afetam o volume de vendas de uma empresa e quanto de recursos ela recebe. Por isso alguns fatores de importância das decisões de preço no ambiente de marketing devem ser considerados, visto que o preço influencia diretamente a demanda, determina diretamente a rentabilidade da atividade e influencia a percepção do produto, contribuindo para o posicionamento da marca (NEVES, 2005).

Kotler (2000), diz que os erros mais comuns são através dos preços exagerados orientados para custos, preços que não sofrem revisão para capturar mudanças praticadas pelo mercado, a determinação dos preços independe do restante do composto de marketing e a não-variação de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

Neves (2005, p. 174), afirma que os estabelecimentos têm por objetivo o ajuste de preços conforme objetivos de marketing da empresa. A mesma deve avaliar seus produtos levando em consideração sua qualidade e também o preço, estando disponível aos consumidores em um mesmo mercado, vários níveis de preço, a fim de dar opções aos mesmos.

Segundo Machline *et al.* (2011, p. 255), “o preço é um elemento do composto mercadológico que, junto aos demais, determina a percepção que os consumidores criam sobre a oferta. O preço é um componente intrínseco ao processo transacional, que caracteriza a economia capitalista”. Já, Kotler (1998) diz que ao estabelecer uma política de preços, a empresa deve pensar em seis etapas, sendo a seleção do objetivo da determinação de preços, assim como a determinação da demanda, a estimativa de custos, análise de custos, preços e oferta dos concorrentes, assim como a seleção de um método de determinação de preços e seleção do preço final.

Machline *et al.* (2011), apresentam algumas relações de preços com outras variáveis relevantes de marketing, os preços variam de acordo com a vida útil do produto; consumidores afetados pelo custo do produto na medida em que o custo baixo está associado na má qualidade

do produto; em relação à distribuição, os preços de mercado são pressionados por competitividade; contudo, devem suprir a remuneração dos componentes da cadeia de distribuição, onde cada etapa agrega algum valor para o consumidor; entretanto em relação ao fabricante o mesmo deve ter controle sobre os preços praticados na cadeia de distribuição pois pode gerar conflito.

Sendo assim, percebe-se que o preço é uma das variáveis que resulta do arranjo da distribuição, comunicação e produto, pois pode ser percebido pelo consumidor e ele pode tomar a decisão de adquirir ou não determinado produto (MACHLINE *et al.*, 2011). Já Kotler (1998), afirma que o preço contemplado deve ser consistente com a política de preços da empresa, devendo também considerar as reações de terceiros em relação ao preço escolhido.

2.2.3 Promoção

A promoção é o conjunto de ações que está ligada aos produtos e/ou serviço, sendo uma forma de estimular a comercialização ou a divulgação dos mesmos (KOTLER, 1998). Já, Las Casas (2006) define como uma variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação. Neves (2005), afirma que a promoção está dentre as variáveis controláveis do composto de marketing, a comunicação, também é conhecida como promoção, presta um importante papel de informar aos consumidores-alvo a existência de um produto desejado, com determinado preço, disponível em determinado lugar.

O envolvimento através da promoção, se dá ao aplicar ações voltadas para a comunicação do potencial do produto e atrair o público-alvo a comprá-lo, e é nesse fundamento que as empresas investem em campanhas publicitárias com alto investimento anual, afim de mostrar seus produtos e valores. Sendo assim, o composto promocional está ligado não somente nas promoções ou liquidações, mas nas estratégias para que a missão e o objetivo empresarial sejam cumpridos, sendo assim, o produto deve atender não somente as necessidades e os desejos dos clientes, mas também que a empresa necessita indicar que o produto é digno do consumidor e do mercado que almeja atingir (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Neves (2005), ao elaborar o Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing (PGEM), o executivo deve levar em conta alguns fatores, sendo eles: identificar o público-alvo que receberá a comunicação (mensagens da empresa). Desenvolver os objetivos desejados para esta comunicação (conhecimento de marca, lembrança de marca, persuasão), tentar atingir um posicionamento e mensagem única do produto. Definir o composto de comunicação que será utilizado, ou seja, quais ferramentas, definindo o plano de propaganda,

de relações públicas e publicidade, de promoção de vendas, bem como ações de marketing direto. Identificar quais as ações que podem ser feitas em conjunto com outras empresas. Orçar as ações de comunicação e possivelmente determinar o retorno esperado por estes investimentos.

De acordo com Kotler (1998), a comunicação ou promoção de um produto ou serviço deve ficar a cargo do departamento de marketing que deve sempre iniciar pela identificação do mercado-alvo e dos motivos dos compradores. Depois, podem prosseguir para tomar as cinco principais decisões envolvidas no desenvolvimento de um programa de propaganda, conhecidas como os cinco Ms: 1) Missão: quais os objetivos da propaganda?; 2) Moeda/dinheiro: Quanto pode ser gasto?; 3) Mensagem: que mensagem pode ser divulgada?; 4) Mídia: Que veículos podem ser utilizados?; e, 5) Mensuração: Como os resultados devem ser analisados?

Percebe-se que cada etapa é importante para alavancar a venda de um produto ou serviço, por isso, deve ser feita com muita clareza, sendo essa uma oportunidade para a organização explorar os potenciais de relações públicas e publicidade em seu composto de marketing. Machline *et al.* (2011), afirma que a promoção tem por objetivo fazer com que os consumidores fixem o produto na mente, de uma forma consistente, simples e cabível pelo produto, através da construção da imagem de marca diferenciada e sustentável, com informações que fazem o cliente adquirir o produto ou serviço da empresa, gerando atitudes favoráveis dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.

Observa-se que é através da comunicação com o consumidor que o torna fiel a aquisição de produtos e/ou serviços da empresa, por isso, a comunicação deve resultar na criação de um posicionamento dos mesmos, que resulta na estratégia de fixar na mente dos consumidores os benefícios e atributos dos produtos ou serviços oferecidos pela organização.

2.2.4 Praça

A praça é uma ferramenta definida como um recurso de distribuição, no que diz respeito por onde que o produto percorre desde sua produção até o seu consumo. Kotler e Armstrong (2007), determinem como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o uso, o consumo de um cliente ou uma empresa.

Somete o produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar as vendas, sendo necessário a presença de uma forma eficiente para conduzir os produtos até os consumidores finais. Já que os consumidores estão acostumados e exigem comprar seus

produtos em locais que lhes sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

2.3 MARKETING DIGITAL

Na tradução da palavra marketing, da língua inglesa para a portuguesa “*Market*” quer dizer mercado, já o “*ing*” movimento, então “mercado em movimento”. A utilização do marketing é para analisar o mercado consumidor, sendo assim as empresas devem entender o marketing, visto que o mercado se movimenta fazendo com que as empresas procurem sempre estar em sintonia (MACHLINE *et al.*, 2011, p. 12). Já Kotler e Keller (2012), concorda com a conceituação da American Marketing Association (AMA) que define o marketing como sendo um conjunto de conhecimentos, atividades e processos de criar, comunicar, recomendar e também trocar propostas agregando valores para os consumidores e para a sociedade.

Para Peçanha (2019), o marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa ou pessoa utiliza a forma *online* para atrair novos empreendimentos, afim de criar relacionamentos e desenvolver marcas. Nesse sentido percebe-se que o ambiente digital mudou a relação vendedor x comprador, em vista que as vendas têm sido realizadas de forma virtual através de canais digitais e de novas plataformas.

Gabriel (2020, p. 84), afirma que “a palavra marketing digital é usada como estratégia com algum componente digital no marketing mix como o produto, preço, praça ou promoção”. No entanto, essa definição não é adequada, visto que privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em comparação aos meios impressos, eletrônicos. Embora o meio digital está presente cada vez mais presente no dia a dia, a eletricidade e a energia de baterias são os principais fatores por trás das mídias digitais. E para Torres (2010) o marketing digital é a utilização de estratégias de marketing e publicidade em conjunto, esse conjunto criam ações de contato entre empresa e clientes, fazendo com que os consumidores conheçam seu empreendimento e confiem no seu trabalho.

O marketing digital oferece a possibilidade de integração dos clientes e experiências dos mesmos por meio de canais digitais de comunicação, oferecendo a possibilidade de melhorarias com as interações de clientes atuais quanto com clientes em potencial, através de redes sociais. Assim como a versão tradicional, o marketing digital tem o mesmo propósito que é compreender as necessidades dos consumidores e desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo da promoção à venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019).

Já Gabriel (2020), alerta que com o aumento das tecnologias e plataformas digitais, favorece o cenário para mais diversificadas de ações de marketing, gerando muitas vantagens em relação ao meio digital e permite sincronicidade. No entanto, para se utilizar uma ferramenta com domínio, deve-se conhecê-la, muitas vezes gera contratempo, já que a velocidade das mudanças ocorridas muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis.

Sobre uma das vantagens do marketing digital, afirma Peçanha (2019), que as razões pela qual o Marketing Digital está cada vez mais evoluído em relação aos canais tradicionais, é devido a interatividade com cliente, sendo o foco na experiência do cliente em relação a compra e não mais no produto. Os empreendedores fazem campanhas, publicações e ações e os consumidores podem interagir, opinar e fazer indicações para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas.

Dessa maneira, apesar da complexidade crescente que a proliferação gigantesca e a mudança constante que a tecnologia apresenta, é necessário conhecer bem as novas ferramentas que temos para melhor usá-las nas estratégias de marketing.

2.4 TECNOLOGIAS E ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING

No ambiente digital de marketing, é possível enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. Segundo Gabriel (2020), as tecnologias digitais servem de base para o desenvolvimento de estratégias que podem combinar os mais diversos tipos de tecnologia. Assim, as estratégias digitais, por exemplo, podem combinar site + blog + Instagram (páginas e rede social). Já Révillion *et al.* (2020), ressalta que a internet renovou os negócios e o comércio, conferindo velocidade e dinamismo às mais diversas transações. Segundo os autores, os negócios *online* são hoje uma realidade e se ampliam por meio da rede mundial de computadores.

Assim, as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing, onde determina as ações a serem combinadas para se alcançar um objetivo de marketing desejado (GABRIEL, 2020). Gabriel (2020), também ressalta que é importante fazer uma ressalva sobre o conceito de público-alvo no contexto de marketing atual, o público de hoje é ativo e dinâmico, e não só pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia. Nesse sentido, as mídias sociais estão se tornando uma das mais importantes formas a ser considerada nas estratégias de marketing.

Outros fatores determinantes no comércio *online* segundo Révillion *et al.* (2020), é a velocidade, confiabilidade e amplo alcance, beneficiando os compradores e vendedores e oferecendo uma gama maior variedade de produtos e serviços. Percebe-se que o mundo corporativo tem conseguido através desse avanço tecnológico alcançar uma base mais ampla de clientes por meio de seus sites e redes sociais. Assim, a vantagem do comércio *online* é a eliminação das limitações geográficas, por conseguinte, a publicidade e o marketing também passaram por transformações consideráveis.

De acordo com Révillion *et al.* (2020), nas últimas décadas, o paradigma digital substituiu o analógico, centrado em tecnologias tradicionais. A internet passou a ter uma importância central, e a conectividade passou a ser a tendência que unifica os mais diversos eixos de sociabilidade. Percebe-se que atualmente com a difusão e a popularidade da internet, um número crescente de pessoas está consumindo e socializando *online*. Isso torna o marketing digital a melhor maneira de uma organização alcançar os seus clientes-alvo.

Para Révillion *et al.* (2020), o marketing digital se dá através da integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação, oferecendo a possibilidade para que as empresas melhorem suas interações com os clientes, isso pode ocorrer por meio das redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos.

Diante dessa nova realidade, assim como sua versão tradicional, o marketing digital envolve a compreensão das necessidades dos consumidores e o desenvolvimento de produtos e serviços que sejam atraentes para eles, incluindo aí atividades como a promoção e a venda de produtos e serviços, pesquisa de mercado e publicidade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2019).

Ao passar dos anos, o marketing feito através de mídias físicas, está sendo a forma mais usada pelas empresas para alcançar os clientes, sendo assim a evolução e a popularidade da tecnologia da informação estão aumentando cada vez mais, e observa-se a importância das atividades realizadas nas formas digitais. É através do marketing digital que as empresas empregam estratégias que dependem exclusivamente do uso de tecnologias como as redes sociais, enquanto o marketing tradicional depende da capacidade dos clientes de tocar ou interagir com os produtos e serviços para experimentá-los efetivamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), reforçam que as plataformas digitais são peças fundamentais para as estratégias de marketing, possibilitando criar vínculos com os consumidores, por ser uma ferramenta ampla, acessível, e capaz de atingir inúmeras pessoas,

mas requer um bom planejamento de estratégias pelas empresas para assim fidelizar seus consumidores e sua marca. No seu estudo, constataram que os consumidores preferem utilizar sites, para busca de marcas e produtos, também preferem um e-commerce com preços baixos e promoções, como cupons de descontos e formas de pagamento fáceis de manusear.

2.5 MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Atualmente, as empresas estão cada vez mais competitivas e a com as novas tecnologias, aumentou-se a comunicação pelas redes sociais, tanto os produtos como os serviços se igualaram, pela qualidade e funcionalidade, e com aumento do E-Commerce que significa Comércio Eletrônico, os produtos têm se tonado mais fácil de ser adquirido, com mais informações e compradores mais exigentes e seletivos no momento em que vão adquirir o produto (JÚNIOR; SANTOS, 2022).

Nos últimos anos, com a crise que se instalou no país com a pandemia da Covid-19 o marketing digital teve um grande avanço. Vendo a necessidade que as empresas estavam enfrentando, o marketing digital tornou-se importante para as empresas e para os consumidores também pela comodidade, conforto, a facilidade de acesso e a possibilidade de manifestar sua satisfação ou não pelos produtos ou serviços, dando aos consumidores a possibilidade de influenciar a imagem da empresa (JÚNIOR; SANTOS, 2022).

Diante da era da informação, a população está cada vez mais conectada à internet, e a cada dia mais atualizados com acesso a informações e notícias, acompanhando diariamente as redes sociais, como em um software criado para ajudar os usuários a desempenhar tarefas e manter-se atualizados, o Instagram (PIZA, 2012).

Os criadores do Instagram foram Kevin Systrom americano e o brasileiro Mike Krieger em 2010, engenheiros de software. Após alguns meses depois a rede social tornou-se um dos aplicativos mais acessados, as publicações do próprio Instagram podem ser encaminhadas para outras redes como o Facebook e Twitter (INSTAGRAM, 2010), virando uma potência e se tornou o aplicativo mais baixado na *Apple Store*, e no mesmo ano do lançamento, chegou a 1 milhão de usuários (AGUIAR, 2018). O aplicativo permite a publicidade das empresas no mundo inteiro, cerca de 800 milhões de pessoas a utilizam, e no Brasil o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais acessadas (INSTAGRAM, 2010).

Através das redes sociais, como o Instagram que é uma plataforma de interação, as empresas estão criando estratégias que auxiliam na construção e promoção da sua marca, pois estará divulgando sua imagem por meio da internet (JÚNIOR; SANTOS, 2022). A evolução

dos *sites* e redes sociais se tornam mais visíveis e focados no compartilhamento de fotografias, vídeos e imagem e a interação dos usuários é por meio de *likes* e comentários nas postagens. O Instagram vem ganhado destaque atualmente, pelo crescimento de usuários e consecutivamente o aumento de empresas, seguindo a tendência de disponibilizar e compartilhar fotografias e vídeos em seus perfis, seja ele público ou privado e também por ser um aplicativo gratuito (INSTAGRAM, 2010).

Sendo fácil de manusear e acessível para a população, basta ter um aparelho celular, e acesso à internet, o Instagram conta com vários recursos disponíveis, como a edição de imagem, curtidas, comentários, *stories*, pode ser enviado mensagens diretas “do inglês *direct*”, marcar a localização, marcação em fotos, salvamento das postagens, encaminhamento para outro usuário, entre outros. A conta pode ser habilitada em modo público utilizado por empresas e criadores de conteúdo, também pode-se monitorar várias atividades na conta, sendo, as impressões (total de visualizações das publicações); o alcance (mostra o total de usuários que visualizaram sua publicação); os seguidores (monitoram de perto seus seguidores), e informações, como o horário em que possui mais pessoas *online* no aplicativo, o gênero e a faixa etária das pessoas que seguem sua página (AGUIAR, 2018).

As curtidas, são representadas por um símbolo de coração, e quando a postagem é curtida, este coração se torna vermelho. As curtidas têm um papel importante, ela nos mostra quanto à popularidade do perfil do Instagram, por meio dela, e também as interações que sua publicação teve, mostrando quantas pessoas gostaram do conteúdo que publicou e o quanto isso foi relevante para o público. Já os comentários, também são importantes, assim como as curtidas, os usuários podem comentar suas opiniões sobre o que acharam da publicação como elogios e incentivos, podendo marcar outras pessoas na mesma publicação e divulgar para outros usuários as postagens, e os comentadores podem receber a resposta da pessoa que realizou essa publicação, possibilitando interações e aproximações entre as mesmas (AGUIAR, 2018), dessa forma o Instagram possibilita que o usuário encontre facilmente os assuntos do seu interesse, dentro do que está disponibilizado no aplicativo (COSTA, 2019).

Segundo Torres (2010) a criação de vídeos sobre seus negócios é de suma importância, e que o empreendedor deve pensar em vídeos que reflitam e atendam os interesses de seu consumidor em relação a seu negócio. E pode-se criar vídeos explicativos de uso de seus produtos, e vídeos sobre assuntos relacionados ao seu negócio e de interesse de seu consumidor.

Segundo Júnior e Santos (2022, p. 73), “o Instagram possibilitou a comunicação entre públicos diversos, e influenciou na hora da compra, comer, gastar, e também vender e vestir-se”. Os autores analisaram a utilização do marketing digital através do Instagram em Micros e

Pequenas Empresas e constataram que as mesmas começaram a entender a importância dessa ferramenta de sobrevivência no mercado. Também constataram que a utilização do marketing digital no Instagram é um instrumento que aperfeiçoa ações das empresas e possibilita trabalhar sem gastos exagerados, mas necessita planejamentos, assim as empresas com seus recursos disponíveis, conseguem implementar as ferramentas no marketing digital no seu dia a dia, melhorando seus resultados.

Morais e Brito (2020) realizaram um estudo sobre a evolução, eficácia e influência do marketing digital por meio da ferramenta Instagram, com relação aos respectivos seguidores. E constataram que as empresas encontraram nos criadores de conteúdo, resultados positivos, em que o marketing digital através do Instagram, tem seu ponto positivo, com resultados eficazes para as empresas que o implementam, e tem sido um grande aliado para os quais que buscam criar laços com seus consumidores. Sendo assim, constatou-se que o Instagram é uma ótima plataforma para criar conteúdo, e nele encontra-se inúmeras ferramentas e atualizações que facilita na criação de conteúdo.

Rezer, Knoll e Ghisleni (2018), realizaram um estudo sobre as práticas publicitárias realizadas na plataforma de mídia social Instagram. O estudo teve por objetivo analisar diferentes formas existentes para a publicação de conteúdos publicitários e fotos. E constataram que os *posts* têm por finalidades anunciar produto ou suas categorias, adiantar nova tendência gerando engajamento dos seguidores através de fotos, legendas e linguagem, variando pouco conteúdo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE ESTUDO E PARTICIPANTES

Trata-se de um estudo descritivo, quantitativo e qualitativo. A pesquisa tem como objetivo descrever uma determinada amostra, dessa forma, busca estudar as características de um grupo, levantando as opiniões e atitudes do mesmo. Também procura compreender as associações entre as variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais, que indicam a relação entre preferência político-partidária e o nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 2002). Segundo Flick (2013), a pesquisa quantitativa define-se quanto ao tratamento de números, ou seja, o uso de um dado específico para se obter as respostas.

Esse estudo teve como público-alvo a população do município de Palmeira das Missões e região, seguidores do Instagram e clientes da empresa MELLO MANIA. A pesquisa foi realizada em uma lavagem de automóveis de pequeno porte, tendo como serviço base a lavagem e higienização de estofados e polimento.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através do Instagram da empresa Mello Mania, que tem a página no Instagram há mais de 5 anos. A partir do mês de abril de 2022, foi implementado o Instagram profissional na empresa. Após, realizou-se um planejamento do conteúdo que seria divulgado, seguindo um cronograma de postagens descritas no Quadro 01. Posteriormente, os resultados das postagens foram monitorados, e compilados no Quadro 02, a fim de observar os resultados da aplicação do marketing digital após sua implementação na empresa analisada. As publicações no Instagram da empresa foram realizadas semanalmente entre os dias 27 e 30 de junho e nos dias de 04 a 07 de julho, as postagens foram realizadas sempre no mesmo horário as 12:00.

Escolheu-se esse horário em razão de ser o momento em que a população está no horário do almoço e entram nas redes sociais, assim como estratégia da empresa que os mesmos visualizem as publicações e posteriormente procurem os serviços ofertados pela empresa Mello Mania.

No início das manhãs, quando o cliente deixava seu veículo na empresa, era registrado através de fotos e vídeos o antes da lavagem, durante e o depois. Mostrando os serviços ofertados e o resultado final, visando pessoas interessadas no ramo automotivo e as que

necessitam dos serviços ofertados. No Quadro 01, encontra-se o cronograma das postagens realizadas durante duas semanas, seguindo 4 etapas:

- A primeira publicação, nos dias 27 de junho e dia 06 de julho, a publicação foi de imagens do “Antes e do depois”, antes é como o veículo chegou na empresa e o depois é resultado final após a higienização e lavagem do mesmo;

- A segunda publicação, nos dias 28 de junho e 07 de julho, a publicação foi de imagem e na semana seguinte em vídeo sobre “Resultado – Padrão Mello Mania” que é uma lavagem mais detalhada, onde mostra como é realizado o processo, os produtos e ferramentas utilizados durante a realização do serviço;

- A terceira publicação, nos dias 29 de junho e 04 de julho, a publicação foi de imagem e na semana seguinte vídeo sobre os “Produtos que são utilizados” na empresa;

- A quarta publicação, nos dias 30 de junho e 05 de julho, as publicações foram em vídeos mostrando “Serviço sendo executado”.

Quadro 01 - Cronograma seguido para as postagens no *feed* do Instagram

Primeira semana		
Dias	Postagens	Horário
27 de junho	Antes e depois	12:00
28 de junho	Resultado - Padrão Mello Mania	12:00
29 de junho	Produto usado nos serviços	12:00
30 de junho	Serviço sendo executado	12:00
Segunda semana		
Dias	Postagens	Horário
04 de julho	Produto usado nos serviços	12:00
05 de julho	Serviço sendo executado	12:00
06 de julho	Antes e depois	12:00
07 de julho	Resultado - Padrão Mello Mania	12:00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após realizado o planejamento do conteúdo, os mesmos foram divulgados na página do Instagram da empresa Mello Mania, seguindo um cronograma de postagens descritos no Quadro 01.

As publicações foram analisadas após 24 horas, durante as manhãs eram realizados *stories* informando sobre a postagem no *feed*. Para análise dos dados, as publicações foram

somente do *feed*, as métricas utilizadas foram o número de curtidas, de comentários, de salvos e de compartilhados.

Carvalho (2020), analisou sobre o uso de redes sociais por microempresa para conquistar clientes: estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia-GO no Instagram, através de entrevistas com os donos de empresas, para conhecer a história da marca, também solicitando as métricas do perfil do Instagram, sendo o número de curtidas das fotos publicadas, o aumento do número de seguidores, as visitas ao perfil, o sexo das pessoas que seguem a página, sua faixa etária e ressalta que as interações das publicações podem ser analisadas através do somatório de curtidas, comentários e ações divididos pelo total de seguidores que a página possui, em média, em um determinado mês.

Após, foram realizadas as médias das publicações, pegou-se os resultados das publicações dos dias 27 de junho e dia 06 de julho (“Antes e do depois”), somou-se o número de curtidas, e dividiu-se pelo número de postagem realizada com mesmo título que foram 2, esse mesmo cálculo foi realizado para o número de comentários, de salvos e de compartilhados. Assim, foi calculada a média das postagens dos dias 28 de junho e 07 de julho (“Resultado – Padrão Mello Mania”), dos dias 29 de junho e 04 de julho (“Produtos que são utilizados”), e dos dias 30 de junho e 05 de julho (“Serviço sendo executado”).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa MELLO MANIA estética automotiva, localizada no bairro Centro na cidade de Palmeira das Missões, foi inaugurada no ano de 2001, atende presencialmente assim como também por delivery. A empresa conta com lavagem completa, que seria uma lavagem tradicional a simples, por dentro e fora do veículo e também conta com a lavagem Padrão Mello Mania, que é uma lavagem mais detalhada, essa lavagem é feita com produtos e ferramentas de alta qualidade, feita com pincéis específicos para uso internos e externo os mesmos diferenciados para cada serviço, shampoos para lavagem externa e All Purpose Cleaner (APC), cuidando os mínimos detalhes do veículo e para finalização é utilizado produtos de posicionamentos para plásticos, borrachas, e pneus, e perfumes de alta qualidade.

Há pouco tempo os pedidos pelo serviço eram realizados presencialmente ou solicitado junto ao direct do Instagram. A empresa Mello Mania no início do mês de março de 2020 estava preste a fechar as portas, por inúmeros motivos, receitas baixas, falta de clientes, pouca divulgação, tanto por meio digital quanto por meio da rádio, seria o fim depois de quase 20 anos no ramo da estética automotiva e não bastava tudo isso ainda com mais um agravante, a pandemia.

Seria o fim da empresa, dada como falida mediante tanto caos, ocorreu a demissão de funcionários, permanecendo apenas o dono, não acreditando que a falência seria o seu fim depois de tantos anos prestados a empresa pela qual admirava e amava.

Conforme os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o Brasil perdeu cerca de 7,8 milhões de empregos, somando uma taxa oficial de desemprego de 12,9% no trimestre, encerrado em maio, tendo uma soma final de 12,7 milhões de pessoas, tais fatos vieram a refletir na renda e no poder aquisitivo dos cidadãos brasileiros.

No final no daquele mesmo mês de março e início de abril, foi posto em prática uma nova prática de como trabalhar no mundo virtual, através do marketing digital, já no primeiro mês a empresa começou a fazer a divulgação do trabalho da empresa, mostrando passo a passo na página do Instagram de como estava sendo realizado os serviços, a maneira como é executado e mostrando o resultado final, o antes, durante e o depois, e ao mostrar e postar nas redes sociais, e a empresa começou reagir, ganhando novos impulsos no mundo digital.

A empresa Mello Mania prestadora de serviços, implementou alguns serviços após o início da pandemia, como a higienização de estofados automotivos e a limpeza por ozônio,

também contratou novos funcionários, apostou nesses novos serviços, adquirindo novas máquinas para prestar serviços de higienização, para o ramo da estética automotiva. Mesmo mediante as dificuldades devido a pandemia, após a aplicação do marketing digital na página da empresa no Instagram, deu-se uma nova oportunidade para os negócios e obteve um novo impulso. Devido à preocupação das pessoas para que seus veículos estejam sempre limpos e higienizados aumentou-se a procura pelos serviços prestados na empresa, querendo manter-se longe de vírus.

A empresa optou pela realização de planejamentos, sendo que logo no início da manhã eram realizados registros através de fotos dos veículos, quando o cliente o deixava seu veículo na empresa. Os registros por fotos também eram feitos durante a realização do serviço e ao final do mesmo para assim posteriormente realizar as postagens no Instagram da empresa do antes e do depois. O horário das doze horas para as publicações foi definido com o intuito de informar os clientes dos serviços prestados como também chamar a atenção dos mesmos para assim solicitar pelos serviços prestados na empresa, através do agendamento.

Com cada serviço sendo postado no Instagram, aumentou-se a procura pelos serviços prestados pela Mello Mania, filas de carros, telefonemas, mensagens, muito bom ver tudo acontecendo, o sucesso na Mello Mania tinha chegado devido ao marketing digital realizado com êxito, a Mello Mania se lançou e acreditou em novos conhecimentos, assim, indo em busca dos mesmo, através de curso de estética automotiva em Porto Alegre, com nomes renomados na área, e em Chapecó em busca pelo conhecimento na área da estética automotiva.

O mundo do marketing foi transformador para a empresa Mello Mania, tornou-se um desafio, mas a certeza que o resultado é o melhor possível, quando se iniciou a divulgação do trabalho da empresa através do marketing digital foi pelo desafio, relação de clientes, receita da empresa o branding em relação as pessoas, mas acreditar e ter a certeza que um ótimo trabalho bem executado e planejado não pode dar errado.

4.2 DESCRIÇÃO DAS MÉTRICAS TOTAIS DA PÁGINA DE INSTAGRAM DA EMPRESA

Uma ferramenta que melhor mensura o engajamento e postagens de uma empresa é o *Insights*, sendo possível analisar as métricas das postagens, alcance, impressões e engajamento, assim como os dados sobre os seguidores, como gênero, idade e localização, mostrará também o horário em que seus seguidores mais utilizam o Instagram. Através das métricas é possível analisar a forma que os seguidores se comunicam com a empresa, a partir de dados coletados

como número de comentários, número de curtidas na postagem, número de pessoas que salvaram a publicação em seu dispositivo, também pelas impressões (número de vezes em que a publicação apareceu para os usuários) e o alcance (número de perfis viram a sua publicação) (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

As métricas totais da página do Instagram da empresa Mello Mania, no período dos dias 27 de junho até o dia 08 de julho, conta com 2.044 seguidores. A página teve um total 1.178 contas alcançadas, dos quais, o público alcançado foram 770 seguidores e 408 não seguidores. O alcance do conteúdo das publicações obteve o total de 1.244. As atividades do perfil foram de 216, sendo que 211 foram visitas ao perfil e 5 *websites Taps*. As impressões tiveram alcance de 25.255.

As contas de engajamento tiveram um total de 113, sendo 91 seguidores e 21 não seguidores, as interações com conteúdo foram de 384, e a interação com público foram no total de 292, sendo 206 curtidas, 49 comentários, 13 salvamentos, e 18 compartilhamentos.

4.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DOS *POSTS*

Para obter os resultados, foram realizadas publicações no Instagram da empresa Mello Mania, essas publicações foram realizadas durante duas semanas, entre os dias 27 e 30 de junho e nos dias de 04 a 07 de julho, seguindo 4 etapas:

A primeira publicação, nos dias 27 de junho e dia 06 de julho, a publicação foi de imagens do “Antes e do depois”, antes é como o veículo chegou na empresa e o depois é resultado final após a higienização e lavagem do mesmo.

A segunda publicação, nos dias 28 de junho e 07 de julho, a publicação foi de imagem e na semana seguinte em vídeo sobre “Resultado – Padrão Mello Mania” que é uma lavagem mais detalhada, onde mostra como é realizado o processo, os produtos e ferramentas utilizados durante a realização do serviço.

A terceira publicação, nos dias 29 de junho e 04 de julho, a publicação foi de imagem e na semana seguinte vídeo sobre os “Produtos que são utilizados” na empresa.

A quarta publicação, nos dias 30 de junho e 05 de julho, as publicações foram realizadas vídeos mostrando “Serviço sendo executado”.

No Quadro 02, encontram-se os resultados obtidos através das postagens no *feed* do Instagram da empresa Mello Mania.

Quadro 02 – Compilação dos resultados das postagens no *feed* do Instagram

Primeira semana						
Dias	Postagens no <i>feed</i> do Instagram	Horário das postagens	Número de curtidas	Número de comentários	Número de Salvo	Número de Compartilhados
27 de junho	Antes e depois	12:00	33	16	01	0
28 de junho	Resultado - Padrão Mello Mania	12:00	17	06	02	05
29 de junho	Produto usado nos serviços	12:00	21	09	02	09
30 de junho	Serviço sendo executado	12:00	43	06	01	0
Segunda semana						
Dias	Postagens no <i>feed</i> do Instagram	Horário das postagens	Número de curtidas	Número de comentários	Número de Salvo	Número de Compartilhados
04 de julho	Produto usado nos serviços	12:00	22	06	01	06
05 de julho	Serviço sendo executado	12:00	19	0	0	01
06 de julho	Antes e depois	12:00	08	02	0	02
07 de julho	Resultado - Padrão Mello Mania	12:00	09	0	01	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na primeira semana de publicações no *feed* do Instagram, no dia 27 de junho a postagem foi de imagem sobre o “Antes x Depois”, foram 33 curtidas, 16 comentários, 01 salvo, 0 compartilhamentos.

No dia 28 de junho a postagem foi de imagem sobre “Resultado – Padrão Mello Mania”, foram 17 curtidas, 06 comentários, 02 salvo e 05 compartilhamentos. Nesta postagem houve uma redução no número de curtidas, assim como os comentários e os salvos, em relação a primeira postagem, mas já em relação aos compartilhamentos houve crescimento.

No dia 29 de junho a postagem foi de imagem sobre os “Produtos usados nos serviços”, foram 21 curtidas, 09 comentários, 02 salvo, 09 compartilhamentos. Esta postagem houve crescimento no número de curtidas, assim como os comentários e compartilhamentos em relação a segunda postagem, mas já em relação aos salvos não houve crescimento.

No dia 30 de junho a postagem foi de vídeo sobre o “Serviço sendo executado”, foram 43 curtidas, 06 comentários, 01 salvo, 0 compartilhamentos. Esta postagem houve crescimento no número de curtidas, em relação as outras três postagens anteriores, já os comentários, salvos e compartilhamentos não houve crescimento.

Nessa primeira semana de publicações, houve uma variação nos resultados, sendo que a postagem com maior número de curtidas foi a do 30 de junho, de um vídeo mostrando o “Serviço sendo executado”. Acredita-se que esse aumento nas curtidas é devido que as outras publicações foram somente de imagens, assim a publicação em vídeo chama mais atenção do público. A empresa não tinha hábito que realizar postagens no *feed* do Instagram, contudo, considerou-se uma boa interação do público, e que pode ser melhorada.

Na segunda semana de publicações no *feed* do Instagram, no dia 04 de julho a postagem foi um vídeo sobre os “Produtos usados nos serviços”, foram 22 curtidas, 06 comentários, 01 salvo, 06 compartilhamentos.

No dia 05 de julho a postagem foi um vídeo sobre “Serviço sendo executado”, foram 19 curtidas, 0 comentários, 0 salvo, 01 compartilhamentos. Esta postagem houve uma redução no número de curtidas, em relação a postagem da primeira semana do dia 30 de junho, foi um vídeo sobre “Serviço sendo executado”, já os comentários e os salvos se mantiveram iguais, e para os compartilhamentos houve crescimento.

No dia 06 de julho a postagem foi em imagem sobre “Antes x depois”, foram 08 curtidas, 02 comentários, 0 salvo, 02 compartilhamentos. Nesta postagem houve redução no número de curtidas, assim como nos comentários e salvos, em relação a postagem do dia anterior, e também da postagem da primeira semana do dia 27 de junho do “Antes x depois”, já para os compartilhamentos houve crescimento.

No dia 07 de julho a postagem foi em vídeo sobre “Resultado – Padrão Mello Mania”, foram 09 curtidas, 0 comentários, 01 salvo, 0 compartilhamentos. Esta postagem teve redução no número de curtidas, assim como nos comentários, salvos e compartilhamentos, em relação a postagem da primeira semana do dia 28 de junho “Resultado – Padrão Mello Mania”.

Nas postagens da segunda semana, observou-se um declínio no número das métricas analisadas, em relação a primeira semana. Na segunda semana, três publicações foram em vídeo e uma em imagem, em análise da primeira semana o dia em que houve maior número de curta

foi o dia da publicação em vídeo, percebe-se que as publicações em vídeo chamam mais atenção e aumenta a interação do público.

No Quadro 03, encontram-se os resultados por médias obtidos nas publicações realizadas, das duas semanas.

Quadro 03 – Análise dos resultados, média das postagens do Instaram

Primeira e segunda semana					
Dias	Postagens	Média de curtidas	Média de comentários	Média de salvos	Média de compartilhados
27 de junho/ 06 de julho	Antes e depois	20,5	09	0,5	01
28 de junho/ 07 de julho	Resultado - Padrão Mello Mania	13	03	1,5	2,5
29 de junho/ 04 de julho	Produto usado nos serviços	21,5	7,5	1,5	7,5
30 de junho/ 05 de julho	Serviço sendo executado	31	03	0,5	0,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

As postagens dos dias 27 de junho e dia 06 de julho do “Antes x Depois, obtiveram uma média 20,5 curtidas, média de 09 comentários, média de 0,5 salvos e uma média de 01 compartilhamento. Os comentários da postagem do “Antes x Depois” foram variados, parabenizando pelo trabalho “Top de mais meu amigo. Parabéns pelo trabalho”. “Muito top”. “Top demais meu amigo, trabalho de excelência”. Que trabalho incrível”, dentre outros.

As postagens dos dias 28 de junho e dia 07 de julho do “Resultado – Padrão Mello Mania, obtiveram uma média de 13 curtidas, média de 03 comentários, média de 1,5 salvos e uma média de 2,5 compartilhamento. Os comentários da postagem do “Resultado – Padrão Mello Mania, foram variados, parabenizando pelo trabalho “Top Serginho, parabéns pelo trabalho. Sempre fazendo o diferencial”, “Top de mais”, “Que trabalho incrível” entre outros.

As postagens nesses dias 29 de junho e dia 04 de julho dos “Produtos utilizados”, obtiveram uma média 21,5 curtidas, média de 7,5 comentários, média de 1,5 salvos e uma média de 7,5 compartilhamentos. Os comentários da postagem sobre “Produtos utilizados” também foram variados sempre elogiando e parabenizando o trabalho realizado na empresa “Parabéns meu amigo, excelente profissional”. “É um capricho”. Parabéns pelo ótimo trabalho”, entre outros.

As postagens dos dias 30 de junho e dia 05 de julho do “Serviço sendo executado”, obtiveram uma média de 31 curtidas, média de 03 comentários, média de 0,5 salvos e uma média de 0,5 compartilhamento.

Analisando as métricas dos 4 *posts*, (curtidas, comentários, salvos e compartilhamentos), em média os dias em que houveram uma maior interação do público foram:

Em primeiro lugar as curtidas, nas publicações em vídeo, dos dias 30 de junho e 05 de julho do “Serviço sendo executado”, que obtiveram uma média de 31 curtidas.

Em segundo lugar os comentários, nas publicações de imagens dos dias 27 de junho e 06 de julho “Antes x depois” com média de 9 comentários.

Em terceiro lugar os compartilhamentos, foram nas publicações em dos dias 29 de junho e 04 de julho “Produto usado nos serviços” com 7,5 compartilhamentos.

Em quarto lugar, os salvos, nas publicações dos dias 28 de junho e 07 de julho “Resultado – Padrão Mello Mania” e nos dias 29 de junho e 04 de julho “Produto usado nos serviços” com 1,5 salvos.

As imagens das postagens e os resultados obtidos estão em anexo no APÊNDICE A.

4.4 COMPARAÇÃO ENTRE OS 4 *POSTS*

Em comparação as postagens de conteúdo da primeira semana no *feed* do Instagram, dos dias 27 a 30 de junho, observou-se que o maior número de curtidas foi na postagem do dia 30 de junho que foi postado um vídeo do “Serviço sendo executado”, com 43 curtidas. Seguido da postagem do dia 27 de junho do “Antes x Depois”, com 33 curtidas. A postagem do dia 29 de junho dos “Produtos usados nos serviços”, com 21 curtidas. E a postagem do dia 28 de junho do “Resultado – Padrão Mello Mania” com 17 curtidas. Considerou-se uma boa interação do público, mas pode ser melhorado.

Já em relação aos comentários a publicação do dia 27 de junho obteve um maior número de comentários em relação as outras publicações, com 16 comentários, seguido do dia 29 de junho com 09 comentários, assim como dia 28 e 30 de junho com 06 comentários por dia.

Os salvos das publicações da primeira semana obtiveram pouco resultado, sendo 02 em cada publicação no dia 28 e 29 de junho, e 01 em cada publicação do dia 27 e 30 de junho. Os compartilhamentos nas publicações do dia 29 de junho que foram 09, e 05 compartilhamentos da publicação do dia 28 de junho, os outros dias foram 0.

Em comparação as postagens de conteúdo da segunda semana no *feed* do Instagram, dos dias 04 a 07 de julho, observou-se que o maior número de curtidas foi na postagem do dia 04 de julho que foi postado um vídeo mostrando “Produtos usados nos serviços”, com 22 curtidas. Seguido da postagem do dia 05 de julho de um vídeo do “Serviço sendo executado”, com 19 curtidas. A postagem do dia 07 de julho de um vídeo sobre “Resultado – Padrão Mello Mania” com 09 curtidas. E a postagem de imagens dia 06 de julho dos “Antes x depois”, com 08 curtidas.

Já em relação aos comentários da publicação do dia 04 de julho, de um vídeo mostrando “Produtos usados nos serviços”, obteve um maior número de comentários em relação as outras publicações, com 06 comentários, seguido do dia 06 de julho, com a postagem de imagens “Antes x depois”, com 02 comentários, e os dia 05 e 07 de julho que foram vídeos do “Serviço sendo executado”, e sobre “Resultado – Padrão Mello Mania” não houveram comentários.

Os salvos das publicações da segunda semana, obtiveram pouco resultado, sendo 01 em cada publicação do dia 04 e 07 de julho, com as postagens dos “Produtos usados nos serviços” e “Resultado Padrão Mello Mania” e nos dias 05 e 06 de julho com as postagens sobre “Serviços sendo executado” e do “Antes x Depois”, não houveram salvos.

Os compartilhamentos nas publicações do dia 04 de julho que foram 06, seguido do dia 06 de junho com 02 compartilhamentos da publicação, e 01 na publicação do dia 06 de julho, e o dia 07 de julho não houve nenhum compartilhamento.

Em comparação as publicações das duas semanas, a primeira semana que foram 03 publicações com imagens e 01 vídeo, obtiveram um número maior nas métricas analisadas, sendo no total, 114 curtidas, 37 comentários, 06 salvos e 14 compartilhamentos.

E na segunda semana, foram 03 publicações em vídeo e 01 em imagem, obtiveram um total de 58 curtidas, 08 comentários, 2 salvos e 09 compartilhamentos. Considerou-se uma baixa interação do público, nessa segunda semana, pode ser devido aos conteúdos não serem mais novidade.

Sendo assim, as publicações que apresentaram maior interação do público, foram na primeira semana com imagens do “Antes x depois”, na segunda-feira, e em vídeo do “Serviço sendo executado”, na quinta-feira. Na segunda semana, publicação em vídeo dos “Produtos utilizados”, na segunda-feira.

4.5 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

De acordo com os resultados, pensando em melhorias nas publicações da empresa, sugere-se: criar cronogramas de publicações no *Reels*, *Feed* e *Stories*, considerando publicações em vídeo, de segunda-feira à sábado, mostrando os serviços realizados na empresa em tempo real; impulsionar as publicações através de compartilhamentos para amigos e seguidores da página da empresa. Destaca-se que as publicações foram realizadas de forma orgânica, ou seja, não foi utilizado nenhum tipo de impulso para sua divulgação.

Além disso, a empresa pode fazer sorteio, com regras de curtir a publicação e comentar marcando 2 ou mais amigos; investir em anúncios patrocinados e parcerias com influenciadores; adquirir *software* de edição dos vídeos, para criar conteúdo de qualidade e deixá-los mais atrativos; interagir com os consumidores/seguidores, criando caixas de perguntas, para saber qual assunto o seguidor tem mais interesse para postagens futuras; criar combos para os clientes fiéis com brindes para garantir a fidelidade. Assim como, entregar brindes para os clientes que agendaram lavagem nas datas comemorativas.

Sugere-se realizar pesquisas com os clientes, sobre a qualidade e satisfação dos serviços e produtos, assim como, preços, qualidade e rapidez, e pesquisas de sugestões de novos serviços para a empresa.

Outra possibilidade é fazer *Happy Hour* no final do dia, servindo coquetéis e petiscos, com intuito de acolher o cliente. Essa ação tem o objetivo de tornar a ida até a empresa um momento de distração, no qual as pessoas relaxam e aliviam o estresse do dia a dia. E assim, fazer com que outras pessoas desejem fazer parte da família Mello Mania.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados, em média as publicações que apresentaram um maior efeito, foram em vídeo do “Serviço sendo executado”, seguido de imagem e vídeo dos “Produtos utilizados”, e de imagens do “Antes x depois”. Por último foi imagem e vídeo sobre “Resultado – Padrão Mello Mania”.

Analisando as métricas (curtidas, comentários, salvos e compartilhamentos), em média, os *posts*, que tiveram maior resultado foram: em primeiro lugar as curtidas nas publicações em vídeo do “Serviço sendo executado”, que obtiveram a média de 31 curtidas. Em segundo lugar estão os compartilhamentos nas publicações dos “Produto usado nos serviços” com 7,5 compartilhamentos. Em terceiro lugar foram os comentários, nas publicações de imagens do “Antes x depois” com média de 9 comentários. Em quarto lugar, os salvos nas publicações do “Resultado – Padrão Mello Mania” e “Produto usado nos serviços” com média de 1,5 salvos.

Referente a qual a melhor estratégia de divulgação digital para a lavagem Mello Mania, observou-se que é através das publicações em vídeo. Sendo assim, o resultado mostrou que o público consumidor se interessa em ver como são realizadas as etapas nos processos de limpeza fora e dentro dos veículos, assim como todo o processo de higienização dos veículos, até o resultado final.

Ao avaliar como os consumidores respondem as diferentes publicações no *feed* do Instagram da empresa, constatou-se que a primeira semana foi a que houve mais interação e participação dos consumidores nas postagens.

Em comparação a eficácia das diferentes publicações, observa-se que as publicações em vídeo chamam mais atenção dos consumidores, apresentando uma maior interação do público com a página da empresa, assim como o mesmo possibilita aproximação entre cliente e empresa.

Com relação a eficácia das métricas nas publicações, observa-se que as curtidas nas publicações em vídeo, obtiveram um número maior. Seguido dos comentários nas publicações em imagens. Em terceiro lugar estão os compartilhamentos nas publicações em imagens e vídeos, e por fim, os salvos nas publicações em imagens e vídeos.

O estudo teve algumas limitações, sendo, que as publicações foram realizadas com apenas 4 *posts*, e durante duas semanas. Sugere-se para estudos futuros, estender a análise para um mês ou mais, assim como analisar cada postagem em diferentes dias da semana. Também sugere-se analisar outras formas de publicação que o Instagram proporciona como: *Reels*, que

permite a gravação de cenas para compor vídeos mais curtos; IGTV, criação de vídeos longos; e os *Stories* que pode melhorar a interação entre os usuários ao possibilitar publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- CARVALHO, B M. S. **O uso de redes sociais por microempresa para conquistar clientes**: estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia-GO. 2020. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2020.
- CRUZ, C. A. B; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, p. 1-7, 2014.
- COSTA, T. **Algoritmo do Instagram**: entenda como ele funciona e o que você precisa saber para engajar na rede. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 19 jul. 2022.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.
- ELIAS, J. J. Marketing: o modelo dos 4ps. *In*: SITE do Curso de Administração da FACECAP. 2000. Disponível em: <http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>. Acesso em: 17 jul. 2022.
- FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Penso, 2013.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 16 mai. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, F. P. S. *et al.* O impacto das certificações de RSE sobre comportamento de Compra do Consumidor. *In*: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2294.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua** – PNAD Contínua. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=desemprego&searchphrase=all>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- INSTAGRAM tudo sobre Instagram - História e notícias. 2010. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- JÚNIOR, J. S. V; SANTOS, K. S. Marketing digital em MPE'S: um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo** v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: dos produtos aos clientes ao espírito humano. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Conjuntura Actual, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamentos e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, R. L.; FIGUEIREDO, G. L. A. S. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **Jnt- Facit Business and Technology Journal**, ed. 21, v.1, p. 138-149, 2020.

MACHLINE, C. *et al.* **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126725/>. Acesso em: 17 maio 2022.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 20., 2018, Juazeiro. **Anais [...]** Juazeiro: Intercom, 2018, p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MORAIS, N. S. D; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2020.

NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. Grupo GEN, 2005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer.** 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 13 maio 2022.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RÉVILLION, A. S. P. *et al.* **Marketing digital.** Grupo A, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

REZER, R. M; KNOLL, G. F; GHISLENI, T. S. *Posts* publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo. **Disciplinarum Scientia**, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018.

RICHERS, R. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE. **Id On Line Revista Multidisciplinar Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 07 jul. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. Grupo GEN, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 16 maio 2022.

VICTORINO, K. *et al.* Uso do Marketing Digital: uma análise de empresas de um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

APÊNDICE A

Imagem da publicação do dia 27 de junho e seus respectivos resultados.

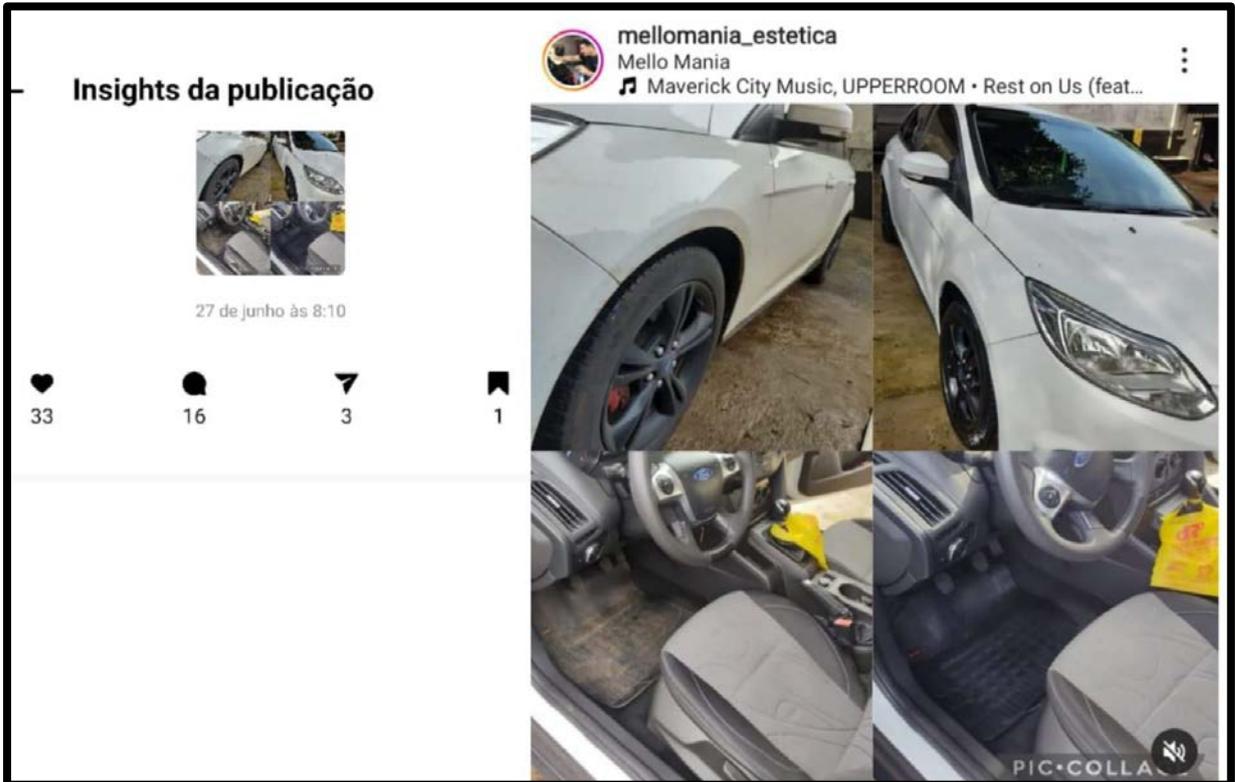


Imagem da publicação do dia 28 de junho e seus respectivos resultados.



Imagem da publicação do dia 29 de junho e seus respectivos resultados.

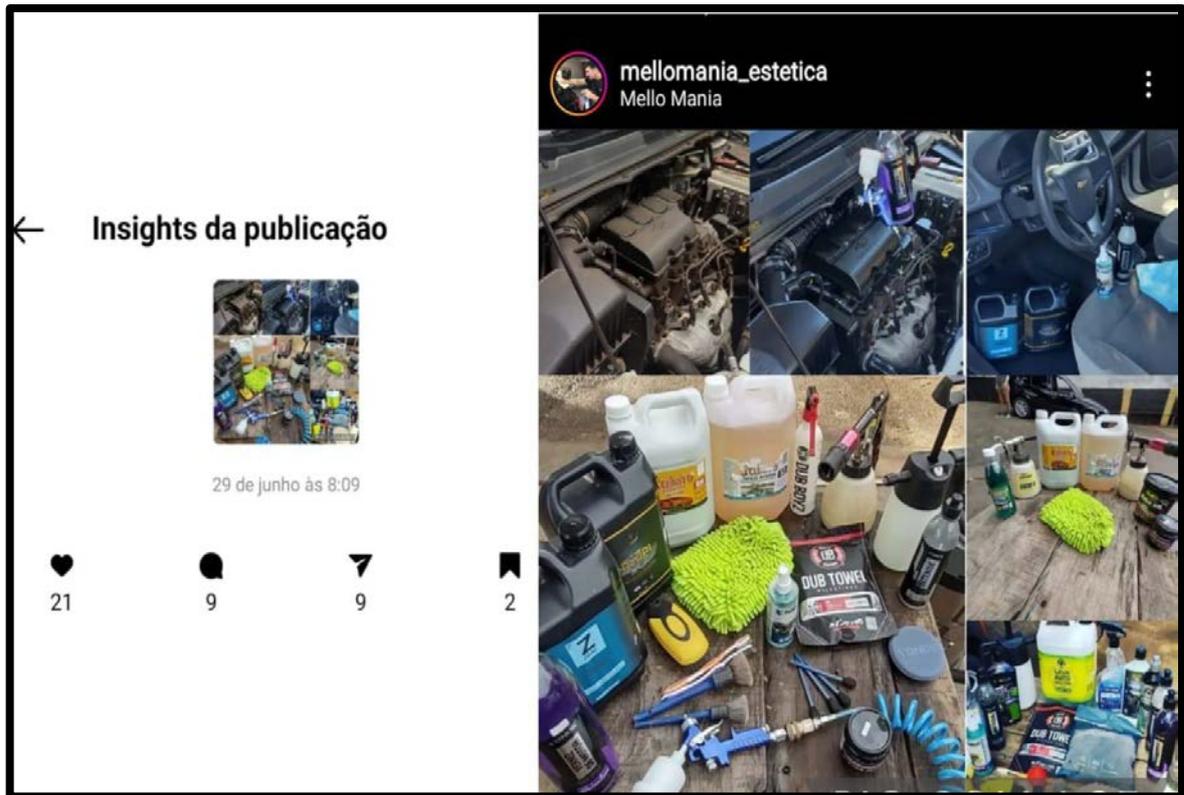


Imagem da publicação do dia 30 de junho e seus respectivos resultados.

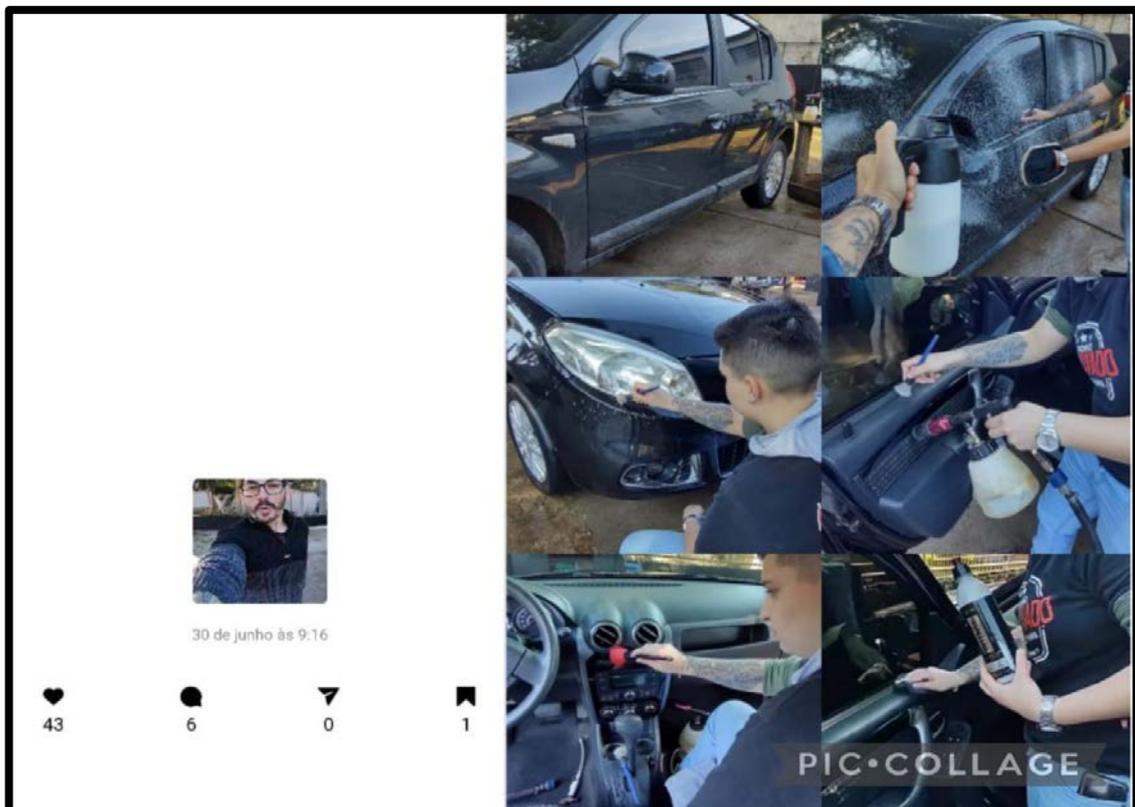


Imagem da publicação do dia 04 de julho e seus respectivos resultados.

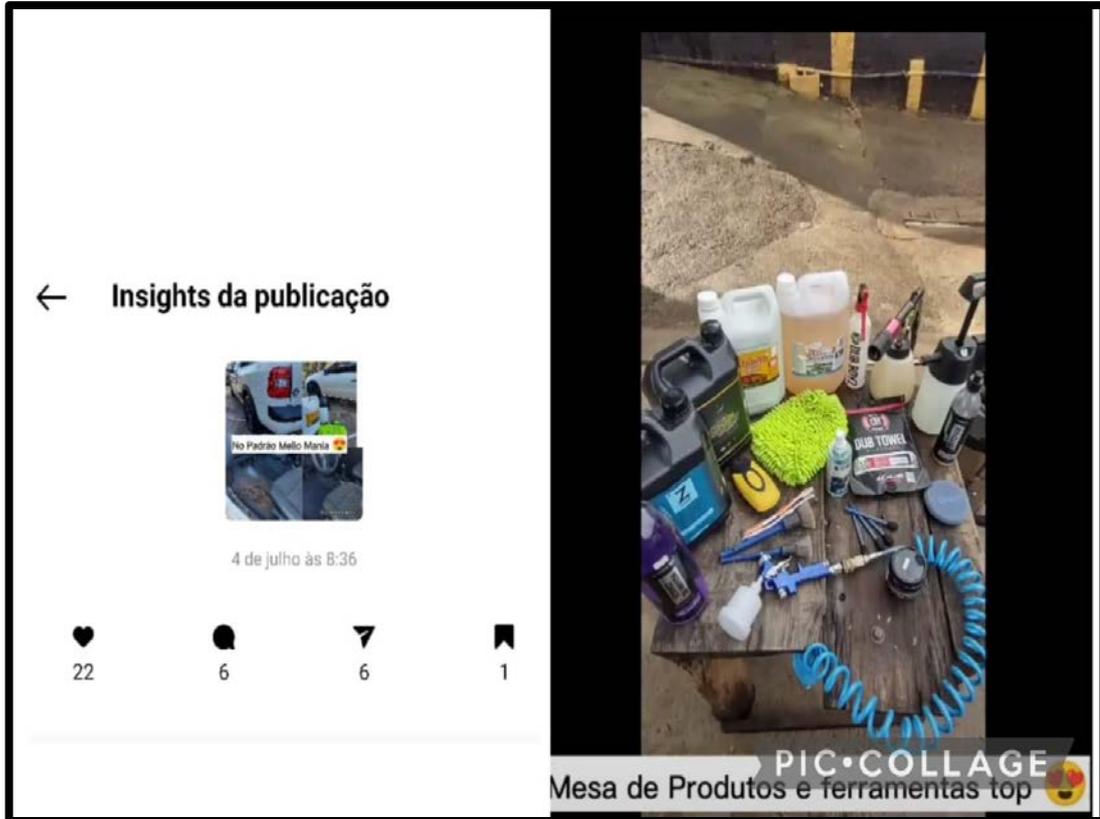


Imagem da publicação do dia 05 de julho e seus respectivos resultados.

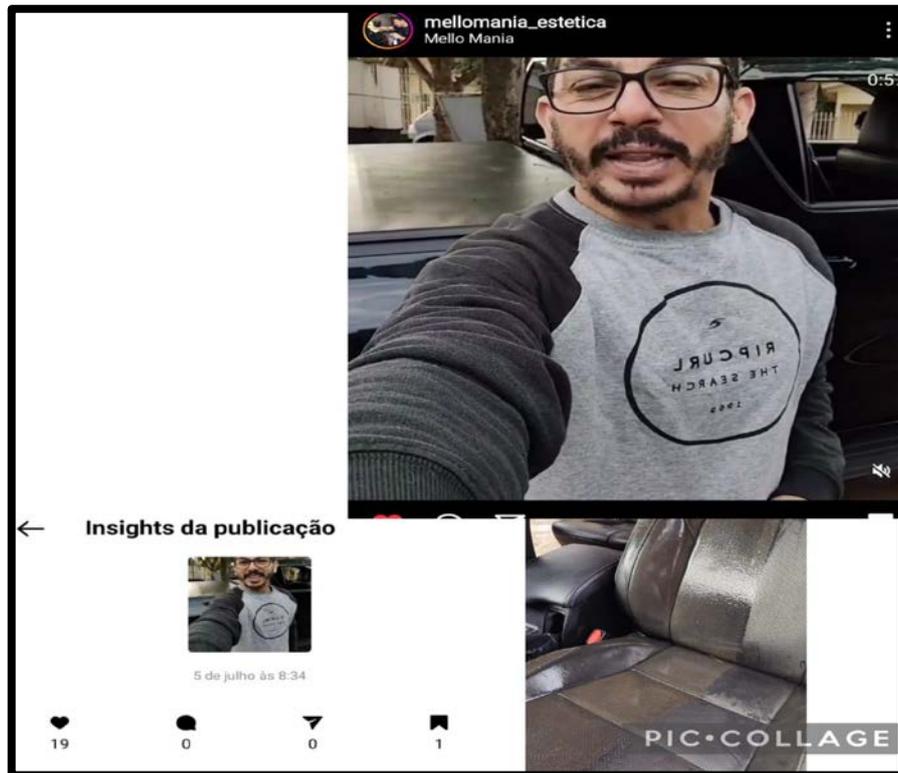


Imagem da publicação do dia 06 de julho e seus respectivos resultados.

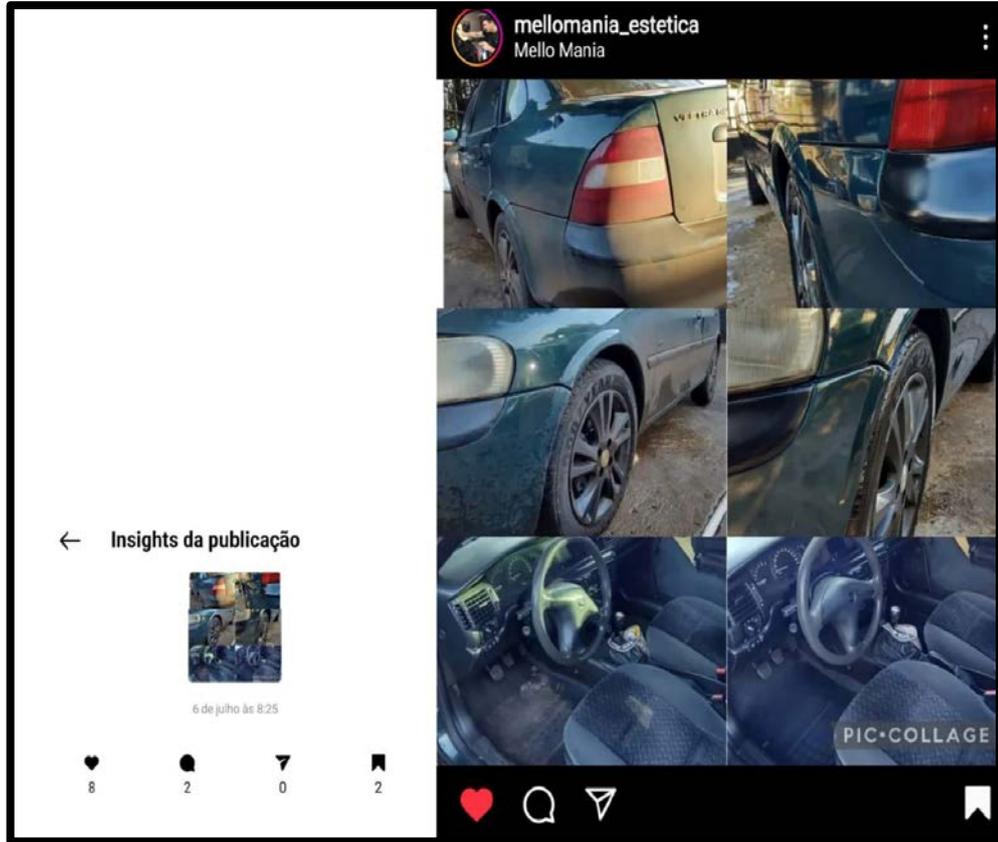


Imagem da publicação do dia 07 de julho e seus respectivos resultados.

