

MARKETING DIGITAL EM MPE'S: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA PLATAFORMA SCIELO NO TRIÊNIO 2018-2020¹

João Sotero do Vale Júnior
Universidade do Estado da Bahia
joao.sotero.js@gmail.com

Kleverson Silva dos Santos
Universidade do Estado da Bahia
kleversons37@gmail.com

RESUMO

No ano de 2020, a internet torna-se uma ferramenta de sobrevivência para muitas pessoas no mundo, uma vez que a pandemia da Covid-19 impossibilitou a liberdade de ir e vir da população e causou o fechamento de estabelecimentos não essenciais. O artigo tem por objetivo analisar como o Instagram pode ser utilizado no marketing digital para melhorar a visibilidade das Micros e Pequenas Empresas (MPE's). Como aportes teóricos tiveram em destaque Silva (2017), Costa (2018) e Kotler (2000). Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, do tipo análise sistemática do triênio de 2018-2020. O estudo mostrou que as Micros e Pequenas Empresas começaram a entender a importância e o conceito do marketing digital e de suas ferramentas, nesse caso em específico no Instagram para sobrevivência no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Marketing digital; Micro e Pequenas Empresas.

DIGITAL MARKETING IN MPES: A BIBLIOMETRIC STUDY ON THE SCIELO PLATFORM IN THE 2018-2020 TRIENNIAL

ABSTRACT

In the year 2020, the internet becomes a survival tool for many people around the world, as the Covid-19 Pandemic made it impossible for the population to move freely and close non-essential establishments. The article aims to analyze how Instagram can be used in digital marketing to improve the visibility of Micro and Small Businesses (MSB's). As theoretical contributions, Silva (2017), Costa (2018) and Kotler (2000) were highlighted. To this end, a qualitative, descriptive research of the systematic analysis type of the 2018-2020 triennium was

¹ Recepção: Nov/2021.

Aprovação: Dez/2021.

Publicação: Abr/2022.

carried out. The study showed that Micro and Small Businesses began to understand the importance and concept of digital marketing and its tools, in this specific case on Instagram for survival in the market.

KEYWORDS: Instagram; Digital marketing; Micro and Small Businesses.

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado econômico cada vez mais competitivo e as novas oportunidades nas redes sociais, os produtos e serviços tendem a se igualar, tanto em qualidade quanto em funcionalidades. Além disso, com o grande crescimento do e-commerce, os produtos têm se tornado mais acessíveis, com mais informações, tornando assim os consumidores mais exigentes e seletivos na hora da compra.

Existe um grande número de empresas lutando para se manterem com poucos recursos, por ter pequeno porte em comparação com as demais. Todas elas tendo como meta principal satisfazer seus clientes, que estão cada dia mais rigorosos, e optam pelo produto ou serviço que melhor satisfaz seus desejos e necessidades.

Kotler define o marketing como uma técnica “por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação de oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000, p.30).

No ano de 2020, o surgimento da pandemia da Covid-19 fez com que os governantes tomassem medidas protetivas para com sua população, dentre elas, por meio de decretos, comerciantes foram obrigados a fecharem os estabelecimentos não essenciais² por tempo indeterminado. Com a crise instalada no país, o marketing digital ganhou espaço como solução para as empresas se manterem ativas e competitivas no mercado.

² O Decreto nº 10329/2020 – atribui o rol de atividades essenciais, acrescido por este Decreto, foi objeto de discussão e avaliação multidisciplinar por colegiado composto por representantes das áreas da vigilância sanitária, da saúde, do abastecimento de produtos alimentícios e de logística, As outras áreas diferentes desta foram consideradas não essenciais.

Visando potencializar os recursos da organização, a melhor forma de tomar decisão é adequando e apontando as necessidades das Micro e Pequenas Empresas (MPE's), traçando estratégias que possam ser utilizadas no marketing digital, e que condizem com a realidade das Micro e Pequenas Empresas.

Podemos entender a internet como um organismo, complexo e com várias partes interdependentes. Em outras palavras, seria uma estrutura múltipla, que deve se conciliar e agir de forma coordenada com as tecnologias utilizadas por este dispositivo.

A necessidade da divulgação e alcance de mercado, entretanto, são ainda maiores. Nessa perspectiva, é questionado: De que modo o marketing digital pode ser aplicado nas redes sociais do Instagram para gerar uma maior visibilidade para as MPE's? O presente artigo tem por objetivo analisar como Instagram pode ser utilizado serviço do marketing digital para melhorar a visibilidade das micros e pequenas empresas. Para tal, os objetivos específicos foram: Identificar como o Marketing Digital pode contribuir para o crescimento da micro e pequena empresa; e refletir sobre o papel do Instagram como uma ferramenta potencial, através de uma pesquisa bibliométrica sobre micro e pequena empresa.

O marketing digital tem sido relevante para as empresas, haja vista que um número significativo de pessoas buscam informações na internet todos os dias. Espaço caracterizado por disponibilizá-las de forma diversificada. A comodidade, conforto e a facilidade de acesso estão sendo cada vez mais buscados pelo público-alvo. As redes sociais na internet são um meio onde as pessoas podem manifestar publicamente a sua satisfação ou a sua indignação por determinado produto ou serviço, oferecendo ao consumidor a possibilidade de interferir na imagem da empresa.

Os clientes buscam não só por produtos que satisfaçam necessidades básicas, mas também produtos e serviços que atendam suas necessidades emocionais, seus desejos e que lhes proporcionem experiências inovadoras e agradáveis. Com isso, as empresas que querem se manter nesse mercado tão acirrado e competitivo precisam desenvolver novas capacidades e estratégias para se diferenciar de seus concorrentes.

Diante do exposto, este artigo justifica-se pelo atual período pandêmico enfrentado não só pela população brasileira, mas também mundialmente, no qual as empresas devem se habituar as transformações do perfil do consumidor, visando encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio da internet, agregando valor a sua marca.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital evoluiu consideravelmente nos últimos anos e continua passando por transformações diariamente. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.

O principal objetivo de quem divulga é tornar a marca conhecida, reconhecida, comentada e desejada. Divulgar nas redes sociais não é diferente e ainda podemos contar com a velocidade e o nível de alcance. Com as redes sociais trabalhando como ferramenta do marketing, a possibilidade de ser visto se amplia consideravelmente.

O marketing digital é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional no ambiente digital. Mas, essa é uma visão pouco explorada, perto de toda complexidade que o marketing digital traz consigo. Conforme Kotler (2017, p. 69), o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, “pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. O uso dessa ferramenta deve ser controlado mediante a aceitação do seu público alvo, para que o trabalho da marca não perca credibilidade.

O marketing digital apresenta vantagens em relação ao marketing tradicional, como por exemplo, mais agilidade, baixo custo, personalização de acordo com as necessidades dos clientes, sem limitações geográficas e o crescente aumento de usuários.

Atualmente, estratégias de marketing em meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com o cliente) são cada vez mais presentes no cenário empresarial brasileiro, e vem se difundindo principalmente pelos baixos custos e alto impacto no mercado.

Outra importante ferramenta é o E-Commerce, que significa comércio eletrônico, no qual os acordos são realizados especificamente através da internet. Segundo Kotler e Armstrong (1998), o serviço online que permite a visualização do tamanho da audiência por empresas é um dos principais benefícios da internet. Nessa perspectiva, as Micros e Pequenas Empresas (MPE's) que aderem ao comércio on-line atraem o maior número de consumidores, aumentando surpreendentemente a sua visibilidade no mercado.

Para criar presença, as empresas utilizam diversas estratégias que vão desde a constituição de espaços nas redes sociais (como por exemplo no Instagram, que é uma plataforma que auxilia na construção de um espaço de interação), bem como espaço de comercialização. Nesse sentido, a gestão do marketing digital, através do comércio eletrônico, tem apoiado as organizações a vivenciarem o mundo virtual, ampliando as suas possibilidades de atuação. Como principais consequências, temos o aumento dos mercados consumidores e o avanço da visibilidade sobre determinados negócios.

Mostrar a empresa na internet, em sua maioria, é uma atividade de fácil acesso e com custos iniciais iguais a zero ou próximo a isso. Uma melhor compreensão sobre a sua aplicabilidade pode contribuir para conquista de resultados satisfatórios. No momento em que uma empresa investe em marketing digital, ela está promovendo a sua marca, pois estará expondo sua imagem para o mundo por meio da internet. O benefício de tal exposição irá depender da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços cobrados, da interação entre a empresa e o consumidor e de muitos outros fatores.

Nota-se que para adquirir um bom resultado no Marketing vai muito além da simples criação de peças publicitárias, ou de ofertas e promoções. Ele é uma ponte fundamental entre a empresa e o potencial consumidor. O Marketing quando corretamente utilizado, está presente antes mesmo do surgimento de um produto, serviço ou empresa, mas durante esse processo e também depois.

Por ser uma área de divulgação relativamente nova, os problemas com o marketing digital não podem ser completamente previstos, pois de certo modo ainda estamos vivendo uma fase de experiência. Dentre as tantas opções de instrumentos a serem utilizados nas redes sociais

digitais, nos deteremos neste trabalho a falar apenas do Instagram, aplicativo que está sendo bastante utilizado para a divulgação das mídias digitais e proporcionando resultados bastante expressivos para as MPE's.

3 INSTAGRAM

A rede social Instagram, segundo site G1 “caderno de economia” (2020) a rede tem mais de 1 bilhão de usuários após 10 anos de sua criação, e no Brasil existe mais de 50 milhões de usuários. A rede foi desenvolvida no ano de 2010, pelo americano Kevyn Systrom e o brasileiro Michel Krieger. Os usuários interagem e se comunicam por meio de *likes* e comentários, nas postagens de fotografias e vídeos no perfil e também na ferramenta “*stories*”, que permanece disponível ao usuário e seus seguidores durante 24 horas, além de permitir o compartilhamento desse conteúdo em outras redes, tais como *Facebook* e *Twitter* (SILVA, 2016).

Com o crescimento da comunicação em rede, surge um novo código linguístico digital, que possibilita a comunicação de pessoas de diversos lugares e assim transmitindo as mais diferentes informações. Uma vez que as informações produzidas pelas pessoas podem ser compartilhadas com amigos e seguidores, ficando a cargo de cada indivíduo decidir o que é relevante ou não postar na rede (COSTA, 2018).

As redes sociais são excelentes conectoras de pessoas. Elas ligam não só amigos, mas, permitem a interação entre empresas e funcionários, empresas e empresas, e o principal, empresas e clientes. As vendas online que já tinham sido notadas como opções de mercado tiveram uma crescente gigantesca com a pandemia do novo Coronavírus. De uma maneira completamente imprevisível, foi necessária uma reorganização de estratégias de vendas. Para tal, as ferramentas já conhecidas para fazer amigos passaram a ser o meio para trazer clientes.

O Decreto nº 10329/2020 estabeleceu o *lockdown*³ para diminuir o avanço da Covid-19, a internet virou uma saída para as empresas divulgarem seus produtos, facilitando a comunicação entre empresa e cliente por meio das redes sociais, com mais praticidade e melhor custo-benefício, haja vista que a empresa não poderia abrir suas portas e o consumidor impedido de sair a qualquer hora.

Durante a pandemia, o conteúdo de vídeo aumentou nas três plataformas maiores plataforma de rede social: o Twitter atingiu o crescimento de 27%, o Facebook (15,8%) e no Instagram (14,2%) no segundo trimestre de 2020. Em relação ao marketing digital o Instagram é a rede com maior procurada pelas pessoas jurídicas (SOCIALBAKERS, 2020).

O Instagram trouxe uma nova possibilidade de entretenimento e de comunicação com diversos públicos, pode influenciar as pessoas na maneira de comprar, comer, gastar, vender, sair, se vestir e até mesmo de se relacionar com outras pessoas. Além de utilizar as informações que estão em outras redes.

Pesquisas por produtos na rede alimentam um algoritmo específico. A partir daquela pesquisa, nas próximas vezes que o usuário utilizar o Instagram receberá uma série de propagandas relacionadas a sua busca. Terá contato com inúmeras empresas que podem ofertar o produto ou serviço pesquisado. No momento terá deixado de ser um mero navegador, e terá sido um peixe fígado pela rede.

É notório o poder que as redes online têm nas interações sociais e no comportamento de consumo das pessoas (BARASCH, ZAUBERMAN, AND DIEHL, 2018). O Instagram é um espaço propício para a publicação por meio das postagens que cada usuário pode fazer em sua conta.

³ Bloqueio que, imposto pelo Estado ou por uma ação judicial, restringe a circulação de pessoas em áreas e vias públicas, incluindo fechamento de fronteiras, geralmente ocorre em situações de pandemia com o intuito de evitar a disseminação do vírus; confinamento (DICIO, 2021).

O Instagram se torna uma opção por estar presente na vida dos clientes, se mostra com baixo custo, interage de forma eficiente com o mercado, e por vezes até mesmo sem nenhum custo. Essa é uma plataforma que possibilita maior proximidade e interação com o público, sendo este bem gerido, pode colaborar até na criação de conteúdo e divulgação gratuita para a marca, uma vez que trazem para o cliente necessidade de comprar produtos que ele nem sabia que existiam, ou que tinham essa necessidade. Nessa perspectiva,

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa 'a voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores. (KOTLER, KELLER, 2006, p. 532).

Como os consumidores precisam naturalmente do reconhecimento de suas identidades, é fundamental que o marketing envolva a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, buscando teorias e modelos que analisam e capturam a dinâmica de identidade presente nas relações de consumo (KIPNIS et al, 2019). Focando cada vez mais na criação de conteúdo e na transparência, é necessário que as MPE's analisem suas estratégias para melhor se adaptar ao perfil de consumidor online. Dessa forma, entre várias redes sociais que existem, o Instagram se destaca por permitir o compartilhamento de vídeos e fotos, sendo que a utilização principal do aplicativo é feita por aparelhos de dispositivo moveis, que mostra ser um dos pontos de bastante sucesso entre os usuários, pois, de acordo com o IBGE (2018) "entre os usuários da Internet com 10 anos ou mais de idade, 94,6% se conectaram via celular".

O Instagram também possui uma plataforma comercial, onde o usuário tem acesso a informações importantíssimas, como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Essa rede social também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta, como número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outros.

Por conta do seu crescimento, popularidade e alcance elevado, as empresas começaram a olhar com outra perspectiva para fomentar o relacionamento com os clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, possibilitando uma maior interação entre empresas e clientes e entre os próprios consumidores.

Esta transição do marketing tradicional para as ferramentas *online* promoveu transformações na comunicação entre empresas e consumidores (LATORRE-MARTÍNEZ, et al., 2014). As micro e pequenas empresas, agentes fundamentais do desenvolvimento econômico no que diz respeito tanto à geração de empregos como à criação de inovações tecnológicas, devido a flexibilidade, criatividade e ao dinamismo que lhes é peculiar, são o lócus onde os empresários vêm exercer e manter sua capacidade produtiva e inovadora. As empresas também objetivam atingir determinados resultados, que são projetados como metas a serem alcançadas, de acordo com a missão principal da empresa. Para atingir os resultados e ter lucro, a empresa deve seguir um planejamento estratégico previamente definido.

4 METODOLOGIA

Com a finalidade de analisar como o conhecimento do marketing digital nas redes sociais pode ser usado para melhorar a visibilidade das micros e pequenas empresas, optou-se pelo encaminhamento do estudo com base em uma metodologia de pesquisa qualitativa, pois segundo Lakatos (2011, p. 271), “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano”.

Este estudo se caracteriza também como uma pesquisa de caráter descritiva, uma vez que realiza uma revisão de literatura, na qual serão abordados os aspectos teóricos relacionados e tem como objetivo central tratar das descrições das características de determinado fenômeno ou população entre relações variáveis (GIL, 2008).

Considerando que existem diferentes campos do conhecimento, diversos autores têm buscado equacionar as tipologias possíveis de revisões sistemáticas. Assim, Siddaway, Wood

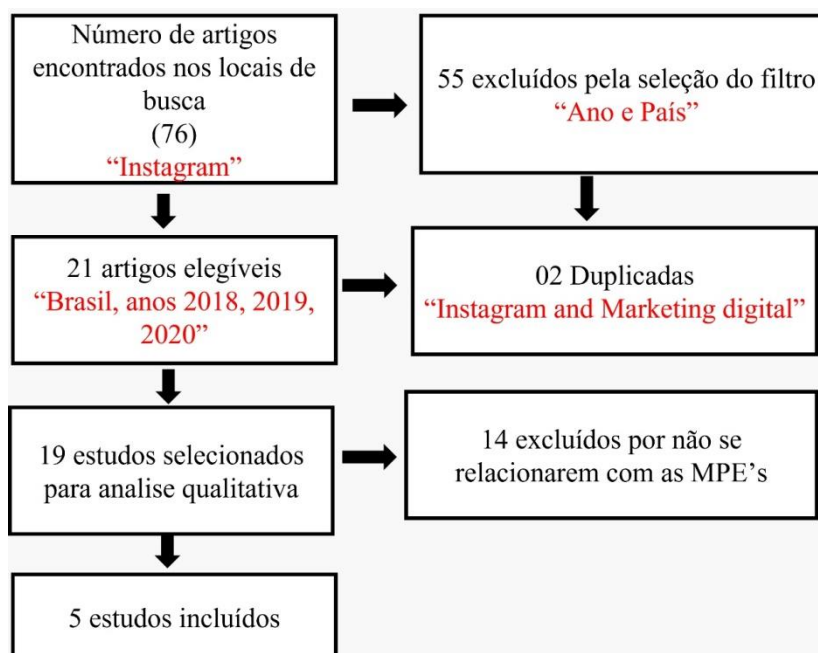
e Hedges (2019) classificam as revisões sistemáticas em revisões sistemáticas com meta-análise; revisões sistemáticas narrativas; e revisões sistemáticas com meta-síntese.

Este estudo se desenvolveu a fim de identificar as principais características das publicações a respeito da temática “Instagram and marketing digital”. Dessa forma, o trabalho classifica-se metodologicamente como pesquisa sistemática de natureza descritiva. Para Sampieri, Collado e Baptista Lucio (2013, p. 102), a pesquisa descritiva tem como objetivo “especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno [...]”. Descreve tendências de um grupo ou população”, portanto é adequada para observar o que será estudado e de que maneira os dados serão coletados.

No presente estudo, foi escolhida a base da *Scielo* para o desenvolvimento a análise sistemática em artigos. Tendo em vista sua extensa base de dados, foi utilizada a palavra-chave “Instagram”, onde foram encontrados 76 artigos. Utilizamos a aplicação dos dois filtros, sendo o primeiro incluindo apenas os artigos dos três últimos anos (2018 a 2020) e segundo apenas artigos brasileiros, onde obtivemos 21 artigos para a expressão “Instagram” e dois (2) para o termo “Instagram and marketing digital”. Para a análise, foram utilizadas as ferramentas de tabulação do próprio *Scielo* (analyze search results).

Nesta configuração, dos 21 artigos encontrados, 2 deles estavam duplicados. Restando apenas 19 estudos selecionados para análise qualitativa. Após a leitura na íntegra, foram excluídos 11 artigos por incompatibilidade com o tema do “MPE’S que é a aderência principal do estudo. Assim ficaram apenas 8, com os critérios devidamente compatíveis com a pesquisa (ver imagem 1).

Imagem 1 - Critério de seleção de artigos



Fonte: pesquisa dos autores, 2021.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os resultados, foram encontrados oito artigos. Realizou-se, então, a análise de seus objetivos, referenciais teóricos, como na tabela 01.

Tabela 01 - Análise dos Artigos

Ano	Título do artigo	Principais autores citados	Autores	Objetivos
2018	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	Hoffman, D. L	Marcos Inácio Severo de Almeida; Ricardo Limongi França Coelho; Celso Gonçalves Camilo-Junior; Rafaella Martins Feitosa de Godoy	Mensurar essa influência no Instagram por meio da análise de todas as postagens publicadas ao longo de 2015 em quatro perfis de grande audiência.
2019	<i>Selfies</i> no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa.	Montardo, Gunther, a. Pastor, I	Sandra Portella Montardo	Identificar intervenções que a plataforma Instagram exerce em relação à configuração das <i>selfies</i> como objeto de pesquisa.
2020	Deixe seu Like! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras	Xiang, Z	Maria Raquel Avelino; Adrielly Souza Silva; Sérgio Rodrigues Leal;	Mensurar o grau de engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras.
2020	Sociedade de controle e redes sociais Na internet: #saúde e #corpo no Instagram.	Deleuze, Foucault Lévy, Primo	Angélica Teixeira da Silva Leitzke; Luiz Carlos Rigo	Analisar texto e imagem de publicações na rede social Instagram, com as <i>hashtags</i> #saúde e #corpo, a partir da noção deleuzeana de sociedade de controle.
2020	Análise da influência do consumo conspícuo de <i>fast fashion</i> nas construções identitárias no Instagram	McCracken, G.	Bruna L. L. Dantas, Nelsio R. Abreu	Portanto, o objetivo desta investigação é analisar a influência do consumo conspícuo de produtos de <i>fast fashion</i> no Instagram, no processo de construção de identidade das consumidoras de moda feminina.

Fonte: pesquisa dos autores, 2021.

Iniciou-se a apresentação desses estudos com o artigo intitulado “DEIXE SEU LIKE! O engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das Destination

Management Organization (DMOs) Brasileiras”, escrito por Maria Raquel Avelino; Adrielly Souza Silva; Sérgio Rodrigues Leal (2020). Mostraram como as empresas utilizando o marketing digital, podem adotar diferentes estratégias para comunicar com o público. Diante do exposto, esta investigação foi desenvolvida no intuito de mensurar o engajamento das postagens com *digital influencers* no Instagram das DMOs brasileiras. Conseqüentemente, as empresas, fato que não é diferente em se tratando das DMOs, se envolvem com estes endossantes de modo a obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades *online* (UZUNOGLU AND KIP, 2014).

Tendo os recursos de marketing sido associados às plataformas digitais, algumas estratégias tradicionais foram substituídas pelos recursos vinculados à *internet*, por exemplo o Instagram. Dessa forma, esse trabalho foi desenvolvido com a finalidade de identificar o engajamento das postagens com o auxílio dos digitais influencers no Instagram da DMO. A internet é um meio apropriado e acessível, que oferece oportunidades competitivas para todos os tamanhos e tipo de empresas. De acordo com Kotler (2006), dedica-se a aumentar seu conhecimento sempre de acordo com novas tendências. Para ele um dos segredos para o sucesso é não deixar de lado o marketing digital.

Ao analisar o trabalho “*Selfies* no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa” escrito por Sandra Portella Montardo (2019), observou-se que este artigo tem o objetivo de examinar a plataforma e as implicações que exerce em relação aos elementos constitutivos da *selfie*.

Conforme já foi posto, o *corpus* desse projeto se resume a *selfies* postadas na plataforma Instagram por este ter sido o primeiro site de rede social nativo *mobile*, ou seja, projetado para rodar em dispositivos móveis, aspecto fundamental para a facilidade na captura e compartilhamento desse tipo de imagem (MONTARDO et. al., 2017a).

Entende-se que as imagens são rapidamente produzidas e compartilhadas no Instagram, rapidez essa, capaz de indicar impulsos tornando o assunto do momento; o desejo de que a expressão desse impulso seja conhecida por um grande número de pessoas é traído ao mesmo

tempo pelo alcance da rede social escolhida e pelo uso de *hashtags* que potencializam a visibilidade da publicação.

A publicação da imagem pode ser acompanhada de *hashtags*, recurso que é geralmente usado para aumentar as possibilidades de a imagem ser visualizada por um maior número de pessoas. O objetivo desse artigo foi examinar o processo de esvaziamento /compensação em um locus que privilegia o compartilhamento massivo de imagens técnicas pessoais, particulares: o Instagram, rede social especializada em fotografias e vídeos.

Percebe-se no trabalho “Sociedade de Controle e Redes Sociais na Internet: #saúde e #corpo no Instagram”, escrito pelos autores Angélica Teixeira da Silva Leitzke e Luiz Carlos Rigo (2020) que foram selecionadas apenas as publicações sem caráter de venda de produto ou prestação de serviço, desconsiderando-se comentários e vídeos, restando as 52 publicações analisadas. Nesse sentido, este artigo objetivou analisar texto e imagem de publicações do Instagram com as *hashtags* #saúde e #corpo, discutindo indícios da operacionalização dos mecanismos de governamentalidade no contexto da sociedade de controle.

As redes sociais, agrupamentos construídos justamente pela interação mútua entre os sujeitos, seja *online* ou *offline*, constituem o que Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23) identificam como “[...] estrutura fundamental para a sociedade”.

Uma das melhores maneiras de se fazer marketing digital é através das redes sociais, pois se permite a interação com o público para saber quais os interesses dos clientes, os atraindo. Com o passar do tempo as pessoas se adequam a essas tecnologias e esquecem as mídias digitais comuns, e as abandonam, pois as tornam menos eficazes.

Ao analisar o trabalho “Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento” escrito por, Almeida, et al., (2018), notamos uma abordagem empírica, que procura mensurar o poder de influência dos influenciadores digitais, reconhecidos como formadores de opinião no Instagram. “No contexto da Internet, esses formadores de opinião gradualmente receberam o nome de influenciadores digitais, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros” (ARAUJO, NEIJENS, AND VLIEGENHART, 2017).

A função do marketing digital é influenciar o poder de compra, e as redes sociais ajudam nessa nova tendência. Um novo marketing que veio com toda força, através das publicações nas mídias sociais que o “*influencer*” faz o marketing, e, ganha destaque para determinado produto. O influenciador digital é uma figura pública que tem uma grande quantidade de seguidores nas redes sociais, uma pessoa bastante popular no mundo digital, por esse motivo, muitas pessoas são influenciadas a comprar produtos que por elas são divulgados. Quem usa dessas ferramentas tende a aumentar suas compras, já que os seguidores estão sempre à procura de novidades, pois os “*influencers*” testam e aprovam produtos que lhe são ofertados, e os seguidores desejam adquirir o mesmo.

Já no artigo, “Análise da Influência do Consumo Conspícuo de *fast fashion* nas construções identitárias no Instagram” escrito por Bruna I. L. Dantas, Nelsio R. Abreu (2020), o objetivo da investigação foi analisar a influência do consumo conspícuo de produtos de *fast fashion* no Instagram, no processo de construção de identidade das consumidoras de moda feminina. Os grupos sociais legitimam seus espaços na sociedade, entre outras práticas, por meio do consumo, especialmente de moda e vestuário que são utilizados para construir a identidade dos sujeitos.

Como os consumidores precisam naturalmente do reconhecimento de suas identidades, muitas marcas, a ciência e a prática de *marketing* estão buscando teorias e modelos que analisam e capturam a dinâmica de identidade presente nas relações de consumo (KIPNIS, DEMANGEOT, PULLIG, & BRODERICK, 2019).

Com a chegada da internet e o aumento das redes sociais surgiu o marketing digital, que obteve a proximidade de seus clientes, buscando opiniões sobre os produtos e serviços que são oferecidos pelas organizações. O marketing Digital é formado por meio da chegada da internet. Desde sempre, quem era visto ditava moda. Os apresentadores, modelos, artistas, todos eram vistos como modelos invejáveis e por vezes inalcançáveis em estilo. Os modelos de roupas divulgados nas redes, tem por objetivo principal ser copiado, ou melhor, vendido. E é por essa razão que estão nas redes. Vende-se de tudo, desde as peças até o seu trabalho como divulgador.

Dentre as análises que foram feitas nos artigos, foi percebido que dois (02) deles comentam as formas de postagem que são utilizadas para aumentar o alcance das publicações, com o viés principal das imagens, pois era o foco principal dessa rede social quando foi lançada, que pode ser explorada no feed ou storie.

Em seguida, três (03) deles abordam em relação a conectividade que o Instagram traz para seus usuários, a facilidade de encontrar as pessoas que estão próximos ou longe com o mesmo assunto de relevância para ambas as partes. Seguindo a proposta de divulgar o seu produto/serviço para as pessoas, um (01) artigo demonstrou como seria a empresa contratando um Digital Influencer. Por ter um grande número de seguidores sendo feito de forma correta, trazendo uma maior visibilidade para a organização e comodidade aos clientes.

E por fim, um (01) artigo apontou como deve se posicionar a marca, através de estratégias para o marketing digital dentro do Instagram que foram analisadas para melhorar a visibilidade e posicionamento de mercado.

Como resposta mostrou-se que as Micro e Pequenas Empresas começaram a entender a importância e o conceito do marketing digital, nessa caso em específico no Instagram como ferramenta de sobrevivência no mercado. Com o conhecimento da potencialidade da Rede Social no composto do Mix de Marketing.

Ainda foi possível verificar que o Instagram representa um instrumento de otimização das ações das empresas. Para trabalhar o marketing digital não são necessários gastos exorbitantes e sim, planejamento. Com isso, cada empresa, independente do recurso disponível, conseguirá aplicar as ferramentas de marketing digital no Instagram no seu cotidiano, melhorando desta forma, a sua visibilidade no mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para obter resultados satisfatórios é imprescindível que se torne presente nesta Rede Social. Apesar de o marketing digital parecer de forma rápida para as MPEs nesse momento, independente dos recursos disponíveis, aumentar sua visibilidade trará os melhores resultados. Cabe aqui salientar que este estudo visou analisar como as Micro e Pequenas Empresas e como poderia ser utilizado o marketing digital no Instagram para aumentar a sua visibilidade no mercado, não pretendendo estabelecer exemplos, regras ou roteiros de atuação.

Usar corretamente as estratégias de marketing é considerado uma vantagem competitiva, pois são elementos únicos que diferenciam uma empresa da outra, mesmo que estas sejam do mesmo segmento. As empresas que adotam o marketing digital buscam transmitir uma imagem, uma identidade que seja diferente, única.

Dessa maneira, as micro e pequenas empresas têm investido fortemente no marketing digital, estimulando o consumidor indo no detalhe para fazer a diferença, além de construir com o cliente uma fidelidade e trazer uma experiência muito mais intensa e dessa forma, aumentar as chances de vendas e conseqüentemente o aumento do faturamento ao final do mês. Sendo assim, esperamos ter contribuído ao debate sobre o marketing digital e porventura oportunizar novos estudos e teorização sobre tema de tão grande relevância no campo da administração.

REFERÊNCIAS

ALLEBRANDT, D; FREITAS, C. I. Em busca da cegonha: “tentantes”, “instamigas” e possíveis ativismos em redes sociais. **Dossiê Tecnopolíticas de Gênero** - cad. Pagu (59) – 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/cpa/a/wZKRk5gnrvXQDs4BnNpvZqS/?lang=pt>. Acesso em 10/05/2021.

ALMEIDA, M. I. S. , et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea; RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, 2018, pp.115-137. Jan. 2018. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rac/a/MXTSzjGmKNbzM4DpxHcPRbK/?lang=pt>. Acesso em 20/05/2021.

ARAÚJO, T; NEIJENS, P; & VLIEGENHART, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, 36(3). 496-513. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>. Acesso em 15/05/202.

AVELINO, M. R; SILVA, A. S; LEAL, S. R. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. RBTUR 14 (3) - Sep-Dec 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/TryPsrdL5BcxJP5fV3mWJ7K/?lang=pt#>. Acesso em 10/06/21.

BARASCH, A; ZAUBERMAN, G; DIEHL, K. (2018). How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. **Journal of Consumer Research**. 44(6), 1220–1237. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/44/6/1220/4627834?login=true>. Acesso em 10 de junho de 2021

BARROS, A. T. . P.. **O que é o sagrado no Instagram? Sacralização, dessacralização e ressacralização na cultura midiática**; 42 (1) - Jan-Apr 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/j/interc/a/ZxmybhjgWnZNn74s56THCRx/?lang=pt>. Acesso em 22 de maio de 2021.

BRASIL. **Decreto nº 10.239**, de 28 de abril de 2020. Altera o Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020, que regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais, Brasília, 2020.

CONTRERA, M. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. N.28, p.115-123, dez. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550184011.pdf>. Acesso em 10 de junho 2021.

COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista interdisciplinar de gestão social**, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49818/bola-de-neve-virtual--o-uso-das-redes-sociais-virtuais-no-processo-de-coleta-de-dados-de-umapesquisa-cientifica>. Acesso em: 17 jun. 2021.

DANTAS, B.. L; ABREU, N. R. Análise da influência do consumo conspícuo de *fast fashion* nas construções identitárias no Instagram. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**; 21 (5) – 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/ram/a/yRg3LsB6tgPvcJR7C7v8jqk/?lang=pt>. Acesso em 12 de junho de 2021.

DICIO. Dicionário Online de Português. **Significado de Lockdown**. 2021. Disponível em <https://www.dicio.com.br/lockdown/> Acesso. Acesso em 19 de novembro de 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em 18 de agosto de 2021.

KIPNIS, E, et al. Consumer multicultural identity affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. **Journal of Business Research**. 98, 126–141; 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318306106> Acesso em 10 de junho de 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, ; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6ª edição; São Paulo: Atlas, 2011.

LEITZKE, A. T. S; RIGO, L. C. **Sociedade de controle e redes sociais na internet: #saúde e #corpo no Instagram**. Movimento 26 – 2020. Disponível em <https://www.scielo.br/j/mov/a/t6BTk4gr9XH9Z3BwLrwMMyp/?lang=pt>. Acesso em 05/06/2021.

MONTARDO, S. P.; et al.. Estudando a cultura através de selfies: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 42-55. 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11186/7009>. Acesso em 10 de junho de 2021.

MONTARDO, S. P.. *Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa*. **Rev. Galáxia** (São Paulo) (41) • May-Aug 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjrYWzmHDZ6Fb/?lang=pt#>. Acesso em 20/05/2021.

PERES, O. Entre usuários da Internet, 94,6% se conectaram via celular, diz IBGE. **Jornal do Brasil**. 21, fev, 2018. Disponível em: <https://www.jb.com.br/pais/noticias/2018/02/21/entre-usuarios-da-internet-946-se-conectaram-via-celular-diz-ibge.html>. Acesso em 22/05/2021.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5ª ed. Penso, v. 1, p. 99-110. Porto Alegre: 2013.

SEVERO, R. G; GONÇALVES, S. R. V; ESTRADA, R. D. A Rede de Difusão do Movimento Escola Sem Partido no *Facebook e Instagram*: conservadorismo e reacionarismo na conjuntura brasileira. **Rev. Educação & Realidade**; 44 (3) – 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/gbjP3XMwjYtjpi5khfL7GxL/?lang=pt>. Acesso em 15/05/2021.

SIDDAWAY, A. P.; WOOD, A. M.; HEDGES, L. V. How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and metasyntheses. **Annual Review of Psychology**, v. 70, n. 1, p. 747–770; 2019. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30089228/>. Acesso em 10 de Junho de 2019.

SILVA, G. M. B. A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. **Revista Gestão em Foco**, Amparo, a. 17, n.9, p. 132-137. 2017. Disponível em: http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf. Acesso em: 08 abr. 2018.

SILVA, L. A. **O uso pedagógico do Twitter no desenvolvimento das habilidades para o letramento**: possibilidades de comunicação e interação mediadas pelas tecnologias digitais. 2016. Dissertação (Mestrado em educação matemática e tecnológica) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de educação, Programa de Pós-graduação em Educação matemática e tecnológica, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/18802>. Acesso em: 17 jun. 2021.

SILVEIRA, S. A.. Direita nas Redes Sociais Online. In: CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (Org.). **Direita, Volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. S.l.: FPA, 2015. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Brasil/fpa/20170906042027/pdf_1132.pdf. Acesso em 10 de junho de 2021.

SOCIALBAKERS. Relatório de tendências de mídia social: principais percepções do segundo trimestre de 2020. 2020. Disponível em <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>. Acesso em 18 de novembro de 2021.

UZUNOGLU, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger en-gagement. **International Journal of Information Management**. 34, 592-602. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450?via%3Dihub>. Acesso em 10 de junho de 2021.