

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VALDIR ALVES PEREIRA JUNIOR

**USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL:
Um estudo de caso na empresa Allumé**

São Luís

2019

VALDIR ALVES PEREIRA JUNIOR

USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL:

Um estudo de caso na empresa Allumé

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2019

Pereira Junior, Valdir Alves.

Uso do Instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso na empresa Allumé / Valdir Alves Pereira Junior. – 2019.

27 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Rede social. 4. Allumé. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

VALDIR ALVES PEREIRA JUNIOR

USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL:

Um estudo de caso na empresa Allumé

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 13/12/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof^ª. Rosangela Maria Guimarães Rosa

Dr.^a. em Saúde Pública

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

À Deus, por suas bênçãos.

À minha família por todo o apoio.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a Deus pelas bênçãos derramadas em toda minha vida, por me amparar e me amar com toda sua infinidade.

A minha mãe, Maria José, que lutou para que eu pudesse ter uma educação digna e pudesse lhe deixar orgulhosa. Um amor que não se pode medir.

Ao meu pai Valdir Alves que sempre esteve ao meu lado, apoiando e torcendo pelo meu sucesso acadêmico e profissional.

A minha irmã Raissa Cunha, e futura companheira de profissão, que possamos crescer juntos e alcançar voos maiores.

A todos da família e amigos que em algum momento tiveram participação, apoiaram ou torceram por mim.

Aos amigos do curso de administração que tiveram participação na minha trajetória, em especial Rayssa Cantanhede e Marco Antonio Sampaio, por estarem sempre ao meu lado e incentivando crescer sempre.

A Janio Celso que caminhou comigo durante todo esse processo da minha vida acadêmica.

A todos os profissionais da UFMA que sem eles todo esse processo não seria possível, incluindo os principalmente os professores por se dedicarem a essa profissão, em especial ao meu orientador Prof. Ademir Martins,

A todos que aqui não foram mencionados, mas contribuíram de forma direta ou indireta na minha formação.

“Não use social media para impressionar
as pessoas, use para impactá-las”

Dave Willis

RESUMO

Com o objetivo geral de analisar como uma empresa faz uso de uma rede social digital nas suas estratégias de marketing digital, este trabalho é um estudo de caso na empresa Allumé empório & café, onde verifica como ela usa sua rede social para atingir os objetivos de divulgação, atração, comunicação e interação da empresa com os consumidores. Através do estudo de caso e entrevista, foi analisado a única rede social que a empresa utiliza, Instagram, identificando os pontos fortes e fracos de utilizar essa mídia digital, como também a forma que essa mídia é trabalhada na empresa. Através da análise do perfil comercial e as informações fornecidas pelo aplicativo pode ser estudado a viabilidade de melhorias e, também, sugestão de pontos que podem ser melhorados a fim de alavancar os resultados que a empresa busca.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Allumé.

ABSTRACT

With the general objective of analyzing how a company makes use of a digital social network in its digital marketing strategies, this paper is a case study in the company Allumé emporio & café, where it looks at how it uses its social network to achieve its goals. dissemination, attraction, communication and interaction of the company with consumers. Through the case study and interview, we analyzed the only social network that the company uses, Instagram, identifying the strengths and weaknesses of using this digital media, as well as the way this media is worked in the company. Through the analysis of the business profile and the information provided by the application can be studied the feasibility of improvements and suggest points that can be improved in order to leverage the results that the company seeks.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Network. Allumé.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital.	12
Figura 2 – Mix de Marketing.....	13
Gráfico 1 – Rede social preferida do brasileiros de acordo com a pesquisa da Social Media Trends	16
Figura 3 – Logo Allumé	17
Figura 4 – Perfil da empresa no Instagram.....	18
Figura 5 – Atividade do perfil, descoberta.	21
Figura 6 – Atividade do perfil, interações.	22
Figura 7 – Crescimento	23
Figura 8 – Localizações mais relevantes	23
Figura 9 – Faixa etária	24
Figura 10 – Gênero	24
Figura 11 – Seguidores	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A ERA DIGITAL E O MARKETING	11
2.1	Marketing tradicional	12
2.2	Marketing Digital.....	13
2.3	Rede social e mídia social	14
2.4	Instagram.....	14
2.5	Instagram para empresas.....	15
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	16
4	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	17
5	RESULTADO DA PESQUISA.....	18
5.1	Análise da entrevista aplicada à proprietária.	18
5.1.1	Planejamento de marketing.....	18
5.1.2	Redes sociais da empresa.....	19
5.1.3	Pessoa específica para administrar a rede social.	19
5.1.4	Mídia offline e online.	19
5.1.5	Frequência.....	19
5.1.6	Prós e contras do Instagram.....	20
5.1.7	Atingimento dos objetivos do plano de marketing somente com o Instagram.....	20
5.2	Análise do perfil comercial da empresa no Instagram.....	20
5.2.1	Descoberta	20
5.2.2	Interações	21
5.2.3	Crescimento	22
5.2.4	Localizações mais relevantes.....	23
5.2.5	Faixa etária.....	23
5.2.6	Gênero.....	24
5.2.7	Seguidores.....	24
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS.....	26
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	28

USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso na empresa Allumé

Valdir Alves Pereira Junior *
Ademir da Rosa Martins †

Resumo: Com o objetivo geral de analisar como uma empresa faz uso de uma rede social digital nas suas estratégias de marketing digital, este trabalho é um estudo de caso na empresa Allumé empório & café, onde verifica como ela usa sua rede social para atingir os objetivos de divulgação, atração, comunicação e interação da empresa com os consumidores. Através do estudo de caso e entrevista, foi analisado a única rede social que a empresa utiliza, Instagram, identificando os pontos fortes e fracos de utilizar essa mídia digital, como também a forma que essa mídia é trabalhada na empresa. Através da análise do perfil comercial e as informações fornecidas pelo aplicativo pode ser estudado a viabilidade de melhorias e, também, sugestão de pontos que podem ser melhorados a fim de alavancar os resultados que a empresa busca.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais. Allumé.

Abstractt: With the general objective of analyzing how a company makes use of a digital social network in its digital marketing strategies, this paper is a case study in the company Allumé emporio & café, where it looks at how it uses its social network to achieve its goals. dissemination, attraction, communication and interaction of the company with consumers. Through the case study and interview, we analyzed the only social network that the company uses, Instagram, identifying the strengths and weaknesses of using this digital media, as well as the way this media is worked in the company. Through the analysis of the business profile and the information provided by the application can be studied the feasibility of improvements and suggest points that can be improved in order to leverage the results that the company seeks.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Social Network. Allumé.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o avanço da tecnologia, surgiram novos meios das pessoas se comunicarem. Se formos entender historicamente o meio social dos indivíduos, teremos as relações muito mais fechadas, com grupos menores, de mesmos interesses e região geográfica. Então quando a internet se difundiu, ficando mais acessível, ela quebrou algumas barreiras nas comunicações e formas como temos acesso à informação, fazendo tudo ser mais rápido, em tempo real.

As relações sociais sofreram mudanças, novas formas de se relacionar surgiram, as chamadas mídias sociais, que são redes sociais no mundo digital, agora estão sem barreiras financeiras, de tempo e geográficas. Com popularização da internet, o mundo sofreu alterações drásticas em vários segmentos, principalmente na comunicação e relacionamento tanto entre pessoas quanto empresas.

Nessa conjuntura o consumidor começou a ter um papel muito importante, agora com poder frente às empresas. Poder esse graças ao avanço e custo menos elevado das tecnologias, o que facilitou o acesso das pessoas ao meio digital, onde agora o consumidor tem, na palma da mão, meios de comparar produtos e empresas, e se relacionar com outros consumidores formando redes sociais digitais.

A partir desse momento, as empresas começam a perceber que conseguem atingir muito mais gente, com qualidade, estudando os nichos de mercado. A segmentação no mundo digital é um fator crucial para as empresas atinjam seu público alvo.

Agora o marketing tradicional começa a dar espaço a diretrizes de cunho digital, começa-se a estudar o comportamento do consumidor na internet e suas relações tanto com

* Aluno do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 13/12/2019, na cidade de São Luis/MA. Endereço eletrônico para contato: valdir.alvesjr@hotmail.com;

† Professor orientador(a). Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: ademir.martins@ufma.br

indivíduos quanto com empresas. Ações de promoção generalizada e com custos extremamente elevados diminuem frente às estratégias de marketing digital, com orçamento muito menor e de alcance de público muito mais específico.

Onde, outrora, apenas as grandes empresas conseguiam visibilidade, agora as micro e pequenas empresas começam a ter notoriedade entre os consumidores, estando mais próximas, interagindo e conseguindo penetração em mercados extremamente específicos.

A partir do momento que o empresário tem a percepção do custo benefício que as mídias sociais trazem, aproveitando de forma estratégica, analisando o comportamento do consumidor atual, suas ações de marketing se tornarão mais eficazes. O consumidor moderno está mais inteligente na forma de consumir produtos e serviços, ele estuda, analisa, pesquisa, compara, em questão de minutos, fatores que não se limitam apenas ao preço, mas ao perfil da empresa nas mídias sociais, se ela os representa nos valores, enquanto indivíduos, na questão da sustentabilidade entre outros.

Estudar como o micro e pequeno empresário se posiciona no mercado digital, suas estratégias e planejamento é o que será abordado nesse trabalho, de forma específica na empresa Allumé. Sabendo que a empresa está no meio digital através da rede social Instagram, questionamos: Como uma ferramenta digital influencia na tomada de decisão do marketing digital da empresa?

Com esse questionamento tem-se como objetivo geral analisar como uma empresa faz uso de uma rede social digital nas suas estratégias de marketing digital. Os objetivos específicos são: a) entender como uma empresa faz uso de uma rede social enquanto ferramenta nas estratégias de marketing b) analisar como a empresa se comporta e se relaciona com os clientes no meio digital; c) identificar fatores que levam ao sucesso ou fracasso nas relações da empresa com o consumidor da era digital..

O desenvolvimento da pesquisa deu-se através de um estudo de caso numa empresa de forma objetiva, situada em São Luís, do ramo de cafeteria, a partir de entrevista e aplicação de questionário com a proprietária para que se possa analisar os dados e confrontar se os objetivos mercadológicos da empresa estão sendo alcançados.

Para micro e pequenas empresas onde o orçamento costuma ser restrito, entender como utilizar as redes sociais digitais de forma estratégica para alcançar seus objetivos é primordial. Se compararmos ao marketing tradicional, onde são usadas mídias offline, os custos são elevados o suficiente para inviabilizar o plano de marketing.

Outro fator importante para o uso do Instagram como ferramenta de marketing é poder mensurar o desempenho das ações, através da própria plataforma e de forma gratuita. Poder também segmentar de forma muito específica o público a ser atingido é também um diferencial que o marketing digital proporciona.

2 A ERA DIGITAL E O MARKETING

Para entender como funciona o marketing na era digital, precisamos compreender a evolução do marketing. Para Kotler (2017) houve três grandes transformações no Marketing antes da era digital, um primeiro momento onde o marketing era voltado para o produto, isso na época da revolução industrial, com a produção em massa. No segundo momento, com a Era da Informação, o foco se voltou para o consumidor, agora com poder de comparação, então as empresas precisavam concorrer pelo cliente. É então que chegamos ao terceiro momento, onde o consumidor é visto de forma mais humanizada, o foco é desenvolver empresas mais humanizadas com valores que se correlacionem com seus consumidores.

Kotler (2017) entende que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, e sim complementarem-se, com papéis permutáveis ao longo do caminho do consumidor.

Durante a jornada do consumidor, agora muito mais conectado, interagindo com a empresa através das plataformas digitais, é onde o marketing digital exerce um papel fundamental, fazendo a promoção da ação e defesa da marca.

Podemos observar na Figura 1 como os dois tipos de marketings se complementam.

Figura 1 – Os papéis permutáveis dos marketings tradicional e digital.



FONTE: Kotler, 2017

2.1 Marketing tradicional

Há vários conceitos de marketing, alguns com mais complexidade outros mais superficiais. Segundo Kotler (2007, p. 14).

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Para Churchill, Gilbert e Peter (2000, p. 4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produto e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

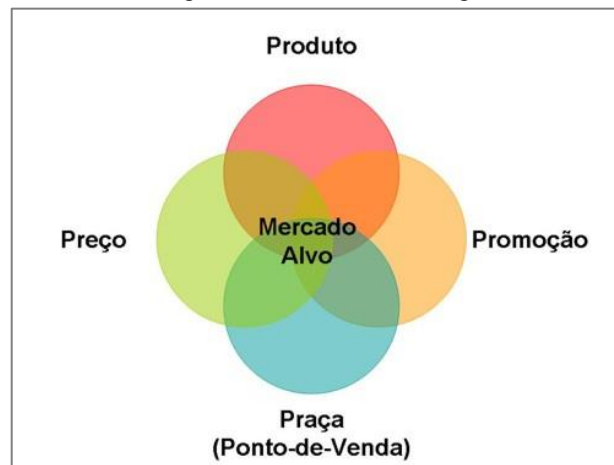
Não se deve pensar em marketing apenas como comercialização de produtos, promoções na TV ou panfletagem. É uma área que vem sofrendo grandes transformações no modo de atuar. Desde a revolução industrial onde o marketing era mais voltado ao produto, visto que com a industrialização, o processo de produção se tornou em larga escala, o foco era apenas no produto. Até então não havia concorrência ou era muito pouco, então havendo poucos produtores ofertando em grande quantidade e bastante demanda não havia necessidade em um marketing mais elaborado para outras questões.

Quando começaram a surgir inúmeras novas empresas oferecendo produtos similares levando consumidores a terem mais opções de compra, fez com que as empresas comessem a direcionar o seu marketing a atingir o consumidor, tentar fazer com que tivesse preferência por seu produto. Nesse momento o foco do produto é redirecionado para o consumidor. É também nesse período que surge os 4Ps do marketing, criado por Jerome McCarthy em 1960

e difundido por Kotler (1998, p.97) como “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, ferramenta essas que foram sendo atualizadas para a conjuntura atual (Figura 2):

- Preço: não é somente a monetização do produto, mas também a forma como será cobrada. Inclui também o valor da empresa, a percepção que o consumidor tem da marca.
- Praça: é onde a empresa está no mercado, o local físico e/ou virtual. É o canal com o público-alvo.
- Produto: vai além do produto final entregue ao consumidor, engloba os serviços e diferenciais oferecidos.
- Promoção: neste momento é onde as estratégias devem se voltar em promover a empresa no mercado, divulgação da marca, exposição dos valores, de forma eficiente para que atinja o público-alvo.

Figura 2 – Mix de Marketing



FONTE: Portal do marketing, 2019

Na atual situação onde o consumidor é um formador de opinião, onde tem voz e poder, o marketing é muito mais que apenas conceitos superficiais de venda, é um desafio muito grande para as empresas na era da informação satisfazer as necessidades do atual consumidor.

2.2 Marketing Digital

Meckena (1992, p. 8) entende que o real objetivo do marketing é a penetração da empresa no mercado, percepção do consumidor com sua marca, fora do pensamento comum apenas de venda de produtos.

E o consumidor hoje está no mundo digital, por essa razão tantas empresas estão adentrando a esse meio, algumas com planejamento outras apenas para estarem no digital.

Para Campos (2014):

O Marketing Digital nada mais é do que o marketing feito na web para a divulgação de um produto, marca ou empresa. É feito através de marketing de conteúdo (blogs), redes sociais, vir) e monitoramento (acompanhando sua marca na internet, respondendo os questionamentos na mídia e estando sempre presente)

O marketing digital funciona para que o consumidor quando esteja conectado seja impactado por suas ações estratégicas convertendo em posicionamento de mercado, vendas independentes da região que a pessoa se encontra. As empresas perceberam que a região

demográfica não era mais uma barreira de mercado, onde apenas empresas com muito recursos conseguiam adentrar a um mercado mais globalizado.

Outro fator que fez o marketing digital crescer exponencialmente foi a questão do baixo custo em relação às mídias offline, onde em sua maioria era apenas utilizada por grandes empresas com poder aquisitivo. Além de elevado custo, o marketing tradicional tem uma certa dificuldade de mensurar os resultados, diferente do meio digital que é possível usar várias métricas de verificação possível verificar o retorno obtido.

Turchi (2012, p. 122) diz:

As empresas que imaginam ser possível permanecer distantes das inovações digitais esquecem que, muitas vezes, seus concorrentes veem isso de outra forma, e sem perceber, perderão clientes para aqueles que se adequaram melhor ao novo jogo do mercado.

O meio digital tornou-se um meio inclusivo para pequenas e medias empresas se posicionarem no mercado. A segmentação detalhada das ações é também alvo de pontos positivos, visto que nas mídias sociais é possível atingir públicos específicos de forma mais assertiva.

2.3 Rede social e mídia social

Primeiramente precisamos diferenciar rede social de mídia social. A rede social tradicional era o grupo social de pessoas que tinham interesses em comum e que de alguma forma direta ou indiretamente se relacionavam e mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.

Telles (2010, p. 78) define redes sociais como:

Redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos.

Com a globalização e o avanço da tecnologia, surgiram novos meios das pessoas se comunicarem. Se formos entender historicamente o meio social dos indivíduos, teremos as relações muito mais fechadas, com grupos menores, de mesmos interesses e região geográfica. Então quando a internet se difundiu, ficando mais acessível, ela quebrou algumas barreiras nas comunicações e formas como temos acesso à informação, fazendo tudo ser mais rápido, em tempo real.

As relações sociais sofreram mudanças, novas formas de se relacionar surgiram, as chamadas mídias sociais, que são redes sociais no mundo digital, agora estão sem barreiras financeiras, de tempo e geográficas.

Essas novas relações sociais através da internet são através das mídias sociais, mas não quer dizer que toda mídia social é uma rede social. As mídias sociais são as ferramentas, que através delas podem gerar uma rede social ou não. Há mídias sociais como blogs onde apesar da possibilidade interação, o intuito principal é disseminar algum conteúdo por isso não são classificadas como rede social.

2.4 Instagram

É uma plataforma digital para dispositivos moveis, que tem por finalidade a interação entre os usuários, o compartilhamento de fotos e vídeos, de forma aberta ou fechada para sua rede social.

Esse aplicativo foi lançado em 06 de outubro de 2010, primeiramente apenas para produtos com sistema iOS, aparelhos da marca Apple, e somente em Abril de 2012 para dispositivos com sistema operacional Android, e em apenas 1 ano atingiu cerca de quase 10 milhões de usuários.

Foi criado pelo norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade de Stanford. Logo após a abertura para aparelhos com sistema Android o aplicativo foi vendido para o criador do FaceBook, Mark Zuckerberg, por cerca de 1 bilhão de dólares.

O aplicativo começou, então, a evoluir de uma simples ferramenta de fotos para uma das maiores redes sociais do mundo, com novos recursos, com marcação de pessoas e lugares nas fotos e vídeos, fotos com tempo de duração de 24h.

Os usuários podem visitar perfis do mundo todo, comentar e curtir as fotos, relacionar-se com artistas e celebridades do mundo digital. Os usuários agora também podem entrar em um perfil comercial e comprar produtos diretamente pela plataforma, isso graças a uma ferramenta, o modo comercial do perfil.

2.5 Instagram para empresas

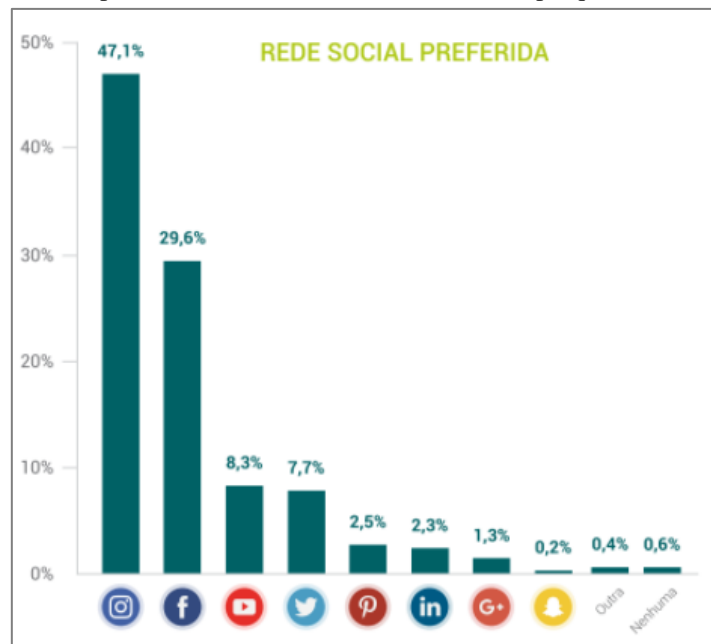
Parecido com a já conhecida fan page do Facebook, a versão comercial de contas do Instagram facilita a comunicação da empresa com o consumidor, de forma direta através de opções como e-mail ou telefone direto no perfil, eliminando as barreiras que habitualmente as pessoas encontram ao tentar contatar um negócio. Com o perfil comercial, as empresas podem além de manter um relacionamento próximo com seus consumidores, podem fazer vendas diretas.

Outro ponto importante do perfil comercial são as métricas que a plataforma disponibiliza para serem analisadas e estudadas fazendo com que as estratégias de marketing digital da empresa sejam alcançadas ou remodeladas. Essas métricas são:

- **Impressões:** o número total de vezes que sua publicação foi vista.
- **Alcance:** o número de contas únicas que viram a sua publicação. A métrica de alcance é uma estimativa e talvez não seja exata.
- **Visitas ao perfil:** o número de vezes que seu perfil foi visualizado.
- **Cliques no site:** quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do Instagram para Empresas.
- **Seguidores:** monitora diversos aspectos do perfil de seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gêneros e faixa etária.
- **Principais publicações:** monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações.

Chegamos a uma das principais funções do Instagram para empresas, os anúncios, onde é escolhido um post para melhorar sua performance de atingimento de público. Diferente de um post padrão, onde ele alcança um público de forma orgânica e gratuita, o anúncio patrocinado tem um custo por post e duração, impactando a quantidade de pessoas a serem alcançadas e a região

Gráfico 1 – Rede social preferida do brasileiros de acordo com a pesquisa da Social Media Trends



Fonte: Social Media Trends, 2018

A partir do Gráfico 1 podemos identificar que o Instagram hoje domina a preferência dos usuários nas redes sociais. Por isso o marketing digital é importante, pois seu cliente está presente nas mais diversas plataformas sociais digitais, e ter informações como preferência ajuda a alcançar os objetivos sendo mais assertivos nas estratégias da empresa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Demo (2002, p. 16), “Pesquisa é o processo que deve aparecer em todo o trajeto educativo, como princípio educativo que é a base de qualquer proposta emancipatória”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 43)

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

“Pensar em pesquisa é reconhecer que ela é resultado de atividades voltadas para dar resposta a problemas” (ARRUDA, 2013, p.69). Respostas que encontraremos explorando a empresa estudada, a fim de entendermos como o posicionamento estratégico no meio digital pode influenciar a tomada de decisão.

Este projeto tem cunho exploratório, uma vez que seja necessário estudo para adquirir familiaridade com o tema, através de um levantamento bibliográfico.

A pesquisa tem viés bibliográfico, já que se utilizou de outras fontes de pesquisa científica, onde os dados são denominados de secundários, uma vez que algumas delas já foram tratadas se adequando ao tema, logo as fontes secundárias, compreendem as obras editadas.

Quanto a abordagem, é qualitativa, visto que existem informações de acordo com a percepção e análise por meio de entrevista com o gestor. Sampieri et al. (2006, p. 375) entende que a abordagem qualitativa consiste em reconstruir a realidade, como é observada pelos atores de um sistema social selecionado, também chamado de holístico porque considera a totalidade, sem reduzir ao estudo das partes.

Por esta razão, um estudo de caso seria uma forma de adentrar no mundo do marketing digital, para que seja possível analisar o comportamento real de uma empresa enquanto parte de um cenário onde o consumidor está com poder na mão.

4 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A empresa Allumé, nasceu da paixão da proprietária por cafeterias e a cidade de Paris, por isso então o nome de origem francesa. Localizada na Avenida Avicênia, Qd 8, Loja 07, Calhau, em São Luis, MA. Na Figura 3 tem-se o logo da empresa.

Figura 3 – Logo Allumé



Fonte: Entregue pela proprietária, 2019

Após sete meses de planejamento, com o objetivo de ser um empório e uma cafeteria, o Allumé, uma empresa familiar, começa funcionar em fevereiro de 2019, com uma equipe de quatro pessoas, onde as duas sócias revezam os dias trabalhados em todos os setores da empresa; mais uma pessoa na cozinha e outra funcionária no atendimento ao cliente.

As duas sócias que administram o negócio são primas, e, também, possuem outros negócios paralelo ao empório e cafeteria. Na cozinha e no atendimento trabalham duas irmãs, que são primas das sócias, caracterizando uma empresa familiar.

Durante o planejamento de como funcionaria a empresa, foi montado um plano de negócios mais simples, feito por uma das sócias, com formação em Administração de Empresas.

Já em operação, o Allumé funciona de segunda a sexta, das 10h às 18:30h e sábado das 10h às 14:30h.

Os produtos oferecidos foram sendo adaptados ao longo do tempo, alguns fornecedores foram substituídos, alguns produtos foram retirados do cardápio e outros produtos que fugiam do planejamento da cafeteria foram adicionados pela demanda que gerava, no caso almoço executivo que não fazia parte dos planos das proprietárias.

Hoje a empresa possui conta em apenas uma rede social, o Instagram, e conta com 2.591 seguidores no dia 21/11/2019. Vide Figura 4.

Figura 4 – Perfil da empresa no Instagram



Fonte: Instagram do Allumé, 2019

5 RESULTADO DA PESQUISA

Para a pesquisa foi analisado o perfil comercial do Instagram da empresa Allumé empório e café, em um período de 15 dias, iniciando em 01 de novembro de 2019 até 15 de novembro de 2019, onde aspectos do comportamento da plataforma foram estudados.

Nesse período foram postadas 3 fotos no feed, uma média de 1 foto a cada 15 dias. As postagens no formato Instagram Story, nesse mesmo período, foram de 12 fotos e 6 vídeos, tendo um média de 1,2 postagem por dia. Com essas informações já pode ser observado que não há uma constância na quantidade de publicações.

5.1 Análise da entrevista aplicada à proprietária.

Tópico para discutir a entrevista com a proprietária da empresa estudada.

5.1.1 Planejamento de marketing.

Durante o plano de negócios, houve um estudo de mercado para analisar a viabilidade do negócio, e após concluírem que seria viável, começaram a montar um planejamento de marketing para empresa. Juntamente com uma profissional da área de publicidade de

propaganda montaram um plano de identidade visual da empresa, desenharam o formato das futuras campanhas e como funcionaria a gestão das redes sociais. A empresa aliou no plano ações tanto de marketing off line quanto marketing digital, porém as ações de marketing tradicional foram aos poucos sendo extintas e os recursos financeiros aplicados ao marketing digital também sofreram uma queda de orçamento, fazendo com que todo o tráfego fosse orgânico.

5.1.2 Redes sociais da empresa.

Por escolha da proprietária, o Allumé teria conta em apenas uma rede social, o Instagram, acreditado ser suficiente para atender as necessidades do plano de marketing.

Em um ambiente muito mais conectado, a jornada do consumidor está muito complexa, e uma empresa que não consegue estar presente em algumas das principais plataformas sociais não consegue atingir e fidelizar uma fatia do mercado de consumidores que estão presentes nas outras redes ou que transitam entre mídias diferentes.

5.1.3 Pessoa específica para administrar a rede social.

Duas pessoas administram a única plataforma que a empresa possui de divulgação e contato com cliente.

A proprietária gerencia o contato diário com os clientes, informando sobre a disponibilidade do menu, promoções, pedidos, localização, enquanto uma das funcionárias cuida da gestão de branding, o conteúdo publicado, copy, foto, perfil e destaques.

A funcionária tem formação em publicidade e propaganda, possuindo o conhecimento técnico para realizar e acompanhar o plano.

5.1.4 Mídia offline e online.

Durante o planejamento de como funcionaria a empresa, foi estabelecido um plano de ação que englobaria as mídias tradicionais de divulgação, focado principalmente em panfletagem. Aliado ao tradicional, a empresa também investiu nas mídias digitais, profissionalização do conteúdo, orçamento para tráfego pago.

Porém com o tempo os recursos diminuiram e toda a mídia tradicional foi excluída do plano. O orçamento do tráfego pago também foi cortado, pois na visão da proprietária os clientes já estavam fidelizados.

Após os cortes a proprietária percebeu que não conseguia ter novos clientes, o que gerou uma queda no faturamento da empresa.

5.1.5 Frequência.

Argumentada sobre a constância nas postagens, a resposta foi de que nos primeiros meses havia uma criação de conteúdo mais profissional, onde juntamente com a pessoa responsável pela administração do perfil, faziam peças promocionais com fotografia profissional e inserção no tráfego pago da plataforma. O retorno segundo a proprietária era elevado.

Porém cerca de 6 meses depois a frequência e o conteúdo foram sendo negligenciados, as postagens deixaram de ser diárias e com fotos profissionais, fazendo com que a interação com o público reduzisse.

5.1.6 Prós e contras do Instagram

Para o Allumé, um dos maiores benefícios que o Instagram trouxe, segundo a proprietária, foi a possibilidade de ser encontrado por qualquer pessoa do mundo e ter seus produtos expostos, de forma que os consumidores possam trocar experiências entre si, através de comentário na própria plataforma.

Outro destaque é a interação que o Instagram proporciona, fazendo com que produtos fossem adaptados às necessidades daqueles que já conheciam ou pretendiam conhecer a empresa.

Um destaque percebido pela proprietária foi de que a plataforma ajudou as pessoas que passavam pelo local e pesquisassem posteriormente entendesse de que se tratava o negócio, como também os valores. Segundo a proprietária alguns clientes comentaram que ao passar pela frente do café tiveram a percepção de um local caro, fora do seu orçamento, porém, ao acessar o perfil e verificarem o cardápio, perceberem que era acessível e tiveram curiosidade de ir até o café.

Um fator que contribui para a empresa investir no Instagram é o baixo custo no geral, por vezes gratuitos ou com campanhas de orçamento baixo, e atingimento a um público muito mais específico.

A mensuração que a plataforma entrega para análise é também um fator que agrega nos pontos positivos para a empresa.

Quanto ao lado negativo que o Instagram traz, a proprietária citou apenas o fato do horário de atendimento, que as pessoas querem respostas imediatas, no momento que entram em contato, fazendo com que os potenciais cliente tenham algum tipo de stress pela falta de resposta rápida.

5.1.7 Atingimento dos objetivos do plano de marketing somente com o Instagram

Apesar de hoje utilizar apenas o Instagram, a proprietária entende que só consegue atingir 50% dos objetivos estipulados com a plataforma, precisando aliar com ações mais tradicionais como panfletagem, porém os custos barraram a continuidade dessas ações.

Para Kotler (2017, p. 63) o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, e sim um completar as ações do outro, uma empresa não deve contar apenas com uma plataforma de divulgação do seu negócio.

5.2 Análise do perfil comercial da empresa no Instagram

Seção destinada a análise de informações da plataforma Instagram a respeito do perfil da empresa.

5.2.1 Descoberta

Conjunto de informações que mensura quantas pessoas veem o conteúdo do perfil e onde elas o encontram.

Na Figura 5, na métrica alcance podemos analisar o número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações no período de 13 de novembro de 2019 a 19 de novembro de 2019. Nesse período, 42 contas viram uma das publicações, com destaque para o sábado com maior número de contas, 10 ao todo, representando 23,81% de toda audiência da semana. A métrica de alcance é uma estimativa, podendo não ser exata. A

Ainda na Figura 5, há um campo de impressões, que indica o número total de vezes que todas as suas publicações foram vistas, ao todo 239 vezes.

Figura 5 – Atividade do perfil, descoberta.



Fonte: Cedido pela proprietária, 2019

5.2.2 Interações

São as informações que mensuram as ações que as pessoas executam quando interagem com a conta na plataforma.

Na Figura 6, podemos identificar o número de vezes que as pessoas interagiram com o perfil, com um total de 52 ações durante o período de 6 de novembro de 2019 a 12 de novembro de 2019. Subdividem-se em 3 partes:

- Visitas o perfil, que representa o número de vezes que o perfil foi visualizado, e que durante esse período, representou 80,17% de todas as interações, com 42 visitas.
- Cliques no site, que representa o número de toques no site do perfil, e que durante esse período, representou 17,31% de todas as interações, com 9 ações.
- Como chegar, que representa o número de toques para obter informações de como chegar na empresa, com 1,92%, totalizando apenas 1 ação.

Figura 6 – Atividade do perfil, interações.



Fonte: Cedido pela proprietária, 2019

5.2.3 Crescimento

Ferramenta que possibilita rastrear como seu público cresceu nos últimos 7 dias ou em um dia só. Ele apresenta 3 dados e utilizaremos a figura 7 para analisar esses dados:

- Geral: número de contas que começaram a seguir o perfil, menos o número de contas que deixaram de seguir ou saíram do Instagram no período selecionado. No período houve uma perda de 3 contas.
- Começaram a seguir você: número de contas que seguiram o perfil no período. No caso estudado nenhuma conta começou a seguir o perfil.
- Deixaram de seguir você: número de contas que deixaram de seguir ou saíram do Instagram no período. Ao todo no caso do estudo foram de 3 contas.

Figura 7 – Crescimento



Fonte: Cedido pela proprietária, 2019

5.2.4 Localizações mais relevantes

Os locais onde seus seguidores estão concentrados, por cidades e países. Na figura 8, podemos identificar que 49% dos seguidores são de São Luís, seguido das cidades de São Paulo com 4%, Rio de Janeiro com 2%, Belo Horizonte com 1% e Salvador com 1%, sendo as cidades com número de seguidores suficientes para entrar na análise.

Figura 8 – Localizações mais relevantes

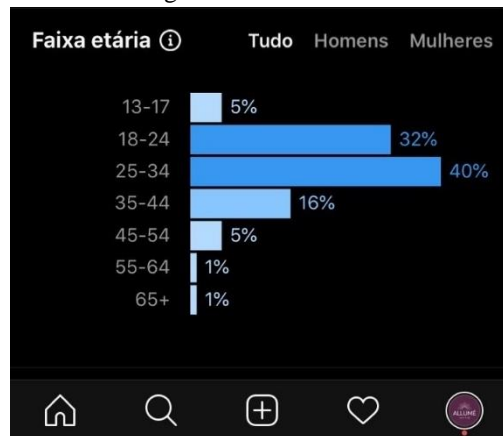


Fonte: Cedida pela proprietária, 2019

5.2.5 Faixa etária

São os dados da distribuição de idade dos seguidores do perfil. Na figura 9, podemos identificar que a maioria, com 72%, dos usuários que seguem a página do Allumé, são homens e mulheres de 18 a 34 anos.

Figura 9 – Faixa etária



Fonte: Cedida pela proprietária, 2019

5.2.6 Gênero

A distribuição de gênero dos seguidores do perfil do Allumé, durante o período estudado, foi 67% composto por mulheres e 33% composto por homens, como mostra dados da Figura 10.

Figura 10 – Gênero



Fonte: Cedida pela proprietária, 2019

5.2.7 Seguidores

Análise da média de vezes que os seguidores acessam o Instagram em um dia típico. Como podemos observar na figura 11, o comportamento dos seguidores do Allumé tem um pico de utilização nos horários das 9h e 21h. Dado importante para a gestão de horário para publicação de conteúdo.

Figura 11 – Seguidores



Fonte: Cedida pela proprietária, 2019

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa foi analisar como uma empresa faz uso de uma rede social digital nas suas estratégias de marketing digital.

O marketing digital se difundiu pela popularização das redes sociais nas mídias digitais e as empresas que começaram a trabalhar com essas ferramentas tiveram retorno tanto na divulgação, mas principalmente na comunicação e interação com o consumidor.

Mais especificamente o Instagram, plataforma que foi o objeto de estudo dessa pesquisa se mostra uma das mídias digitais mais utilizadas, difundidas e democráticas entre as redes sociais. Para um perfil comercial, o Instagram possui vários recursos técnicos para análise e estudo das ações de marketing, possibilitando que, com o direcionamento realizado de forma eficaz, consiga penetrar e atingir públicos que a mídia tradicional não consegue, além de poder mensurar com exatidão os resultados obtidos das ações.

A empresa estudada nessa pesquisa, o Allumé empório e café, utiliza única e exclusivamente o Instagram como ferramenta de marketing digital e consegue atingir os seus objetivos, tanto de divulgação quanto relacionamento com o cliente, pois através dessa plataforma conseguiu atrair e fidelizar os clientes, sendo que atualmente a empresa já não utiliza de nenhum outro artifício mercadológico, tanto no meio off-line quanto no on-line.

Outro benefício destacado foi da facilidade do uso da plataforma e o baixo custo de investimento, onde apenas com a propaganda e técnica de conteúdo orgânica alguns nichos de público conseguiram ser alcançados e quanto a ações mais elaboradas e patrocinadas tinham um custo extremamente baixo comparado as ações que a empresa fez em sua abertura com a mídia tradicional off-line.

Conseguimos, ainda, perceber com o estudo que apenas o uso das ferramentas de marketing digitais não são suficientes, o consumidor atual está conectado, mas precisa ser impactado também de outras maneiras fora do mundo digital, onde ele é bombardeado direto com as mais diversas informações que acabam se tornando lixo eletrônico.

Outro ponto interessante quanto a empresa possuir um perfil na rede social Instagram, é a desmistificação do valor do local, fazendo com que as pessoas acessem dados mais esclarecedores sobre a empresa e tenham curiosidade e possibilidade de conhecer o local, verificar questões de orçamento e produtos diferenciados que sejam exclusivos do local.

Para concluir, o uso do Instagram como ferramenta de marketing gera vantagem competitiva no setor em que a empresa está inserida e seus concorrentes, conseguindo atrair novos clientes e fidelizar os clientes que já conhecem a empresa.

Para melhorar o perfil da empresa e gerar mais engajamento, a empresa poderia atualizar seu plano de frequência das postagens, para posts diários no feed, incluindo muito mais conteúdo que não seja de cunho de divulgação e comercialização de produtos, mas sim de conteúdo que seja relevante para aquele consumidor.

É essencial que a empresa se reinvente e mude de acordo com as gerações, trace objetivos e planeje as ações de marketing aliando também à mídias tradicionais.

REFERÊNCIAS

Aguiar, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil!. Rock Content, 12 de setembro de 2016, disponível em <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> . Acesso em 10 nov 2018.

CAMPOMAR, Marcos. **Marketing de verdade!**: uma forma eficaz de usar o marketing ao seu favor e aumentar seus resultados. São Paulo: Gente, 2011.

CAMPOS, Joyce Kelly. **Marketing Digital** – A Origem. Disponível em: <<http://www.wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes**: um estudo de caso na loja Kaluca. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/669/1/Monografia%20Rayssa.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CIARALLO, Gilson. **Elaborando o projeto do trabalho acadêmico**. Disponível em: <<https://docslide.net/documents/ciarallo-o-projeto-de-trabalho-academico.html>>. Acesso em 15 out. 2018.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Futura, 1999.

DEMO, Pedro. **Pesquisa: Princípio Científico Educativo**. 9ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS; E. M. **Metodologia científica**. 3 ed. ampl. e rev. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em 01 dez. 2018

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo, MacGraw-Hill, 2006.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Houve um planejamento de marketing na empresa?
- 2) Quais plataformas digitais a empresa possui conta ou perfil?
- 3) Quem faz a administração das redes sociais?
- 4) Há investimento em mídia off-line e mídia digital?
- 5) Há um planejamento diário ou semanal de postagens, com frequência pré-estabelecida?
- 6) Quais os pontos a favor e contra na utilização do Instagram como ferramenta de marketing?
- 7) Somente com o Instagram, é possível atingir os objetos do plano de marketing?