

A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa

Using the instagram tool to drive the growth of a small business

Recebido: 25/05/2020 | Revisado: 15/07/2020 | Aceito: 12/08/2020 | Publicado: 20/08/2020

Matheus de Araújo Costa

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: viveuspw@hotmail.com

Max Leandro de Araújo Brito

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: max.brito@ceres.ufrn.br

Resumo

Este artigo objetiva analisar a influência da utilização da rede social Instagram no crescimento de uma pequena empresa na cidade de Santa Cruz, a Hélio Silva Fotografias, no interior do Rio Grande do Norte. Para tanto, será feito um estudo de como a rede social Instagram tem sido utilizada para propagação do seu negócio, tendo em vista o constante crescimento no número de usuários das redes sociais, o que traz novas oportunidades de mercado e com isso, vantagens competitivas nesse meio cada vez mais dinâmico e acessível para muitas pessoas. O ser humano, tem como uma das suas necessidades a interação com outras pessoas, conversar, compartilhar ideias, emoções, acontecimentos, e atualmente, na modernidade vivida, as redes sociais se tornaram as maiores plataformas de interação social, onde pessoas do mundo todo podem se reunir e por afinidade e compartilhas seus objetivos comuns. É possível identificar que na cidade de Santa Cruz, o advento da rede social Instagram vem dando bons resultados para os usuários que usam desses artifícios para a divulgação dos seus empreendimentos, então se torna um objetivo de estudos interessante, para sondar o quanto essa rede vem auxiliando a empresa Hélio Silva Fotografias e também analisar como essa ferramenta tem feito a empresa se destacar entre os concorrentes locais. A metodologia presente neste artigo é uma análise qualitativa, tendo em vista uma análise sobre a situação anterior e posterior do uso da ferramenta Instagram em uma pequena empresa. Segundo o questionário feito no artigo, é possível concluir que o Instagram é uma ótima plataforma para empresários que desejam ter um contato mais próximo com seus clientes através das suas ferramentas, seja com as postagens, stories, comentários, direct. Com um bom conhecimento de marketing digital a rede social tem um grande potencial para auxiliar no crescimento do empresário e na expansão do negócio, pode oferecer um alcance mais atraente que outros métodos de comunicação e destacar a marca da empresa no mercado.

Palavras-chave: Instagram; Internet; Marketing.

Abstract

This article aims to analyze the influence of the use of the social network Instagram on the growth of a small company in the city of Santa Cruz, Hélio Silva Fotografias, in the interior of Rio Grande do Norte. To this end, a study will be made of how the social network Instagram has been used for the propagation of your business, in view of the constant growth in the number of users of social networks, which brings new market opportunities and with that, competitive advantages in this increasingly dynamic and accessible environment for many people. The human being has as one of his needs the interaction with other people, talking, sharing ideas, emotions, events, and currently, in modern times, social networks have become the biggest platforms for social interaction, where people from all over the world can get together and by affinity and share your common goals. It is possible to identify that in the city of Santa Cruz, the advent of the social network Instagram has been giving good results to users who use these devices to publicize their ventures, so it becomes an interesting study objective, to probe how much this network has been helping the company Hélio Silva Fotografias and also analyzing how this tool has made the company stand out among local competitors. The methodology presented in this article is a qualitative analysis, in view of an analysis of the previous and subsequent situation of using the Instagram tool in a small company. According to the questionnaire made in the article, it is possible to conclude that Instagram is a great platform for entrepreneurs who wish to have a closer contact with their customers through its tools, whether with posts, stories, comments, direct. With a good knowledge of digital marketing, the social network has great potential to assist in the growth of the entrepreneur and in the expansion of the business, it can offer a more attractive reach than other methods of communication and highlight the company's brand in the market.

Keywords: Instagram; Internet; Marketing.

1. Introdução

As redes sociais se tornaram a mais moderna forma de interação entre as pessoas, disponibilizando de ferramentas que permitem que as pessoas se comuniquem, possam fazer transferência de arquivos, espalhar notícias, compartilhar informações com o máximo de pessoas que for possível, logo o seu crescimento e utilidade no mundo dos negócios devem ser observados e analisados, de forma a beneficiar positivamente as empresas que aderirem as mídias sociais com o objetivo de auxiliar nas atividades comerciais, já que as redes sociais são o meio de atendimento ao consumidor mais eficiente atualmente (MORAIS; BRITO, 2020; JACOME et al, 2020; SILVA et al, 2020; SALES FILHO et al, 2020; SILVA et al, 2019; BRITO; PENTEADO; BENASSI, 2015; BRITO et al, 2013).

O marketing tem como princípio ser um método para manter e fidelizar cliente, tentando satisfazer as necessidades dos mesmos (SANTANA; BRITO, 2020; FERREIRA; BRITO, 2020; HIGINO et al, 2017). Por isso se torna necessário

entender e analisar o que leva um consumidor a comprar um produto ou utilizar de algum serviço, e após a compra, também perceber como esse cliente vai fazer parte do processo de divulgação da marca através do seu feedback (CARVALHO et al, 2012; FONTES et al, 2012).

O Instagram é uma rede social online criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social é baseada no compartilhamento de fotos, vídeos e snapgram ou mais popularmente chamado, stories, desenvolvida primeiramente para iPhone, iPad, e iPod Touch, depois dando suporte para os smartphones com sistema Android. Em setembro de 2011 o Instagram já havia alcançado a marca de quase 10 milhões de usuários, possuindo apenas seis funcionários na sua equipe de desenvolvimento, e em 9 de abril de 2012 a rede social foi adquirida pelo Facebook, por um bilhão de dólares, assim conseguindo unir as duas redes sociais e desenvolver uma maior interação de ferramentas entre elas, o Instagram possui uma ferramenta chama de Ads, onde anúncios são criados e divulgados na rede social, além de ter um buscador eficiente que faz com que os usuários do aplicativo possam pesquisar coisas do seu interesse mais facilmente, através dos seguidores, pessoas seguidas, hashtags, e a ferramenta pesquisar que mostra as publicações mais curtidas do Instagram. No Brasil o Instagram é bastante popular, chegando a ter a presença maior do que a média global, cerca de 55% dos usuários do Instagram no ano de 2015 eram brasileiros (TERRA, 2020), grande parte disso devido ao número de smartphones no país, e pelo fato do Instagram ser uma ferramenta social para todos os públicos.

O marketing utiliza da inteligência competitiva e de características da empresa, para que ao fazer uma análise, o empresário possa descobrir os pontos fortes e fracos do seu negócio, riscos e oportunidades, para assim desenvolver estratégias que atendam às necessidades e os desejos dos seus clientes, de forma que a empresa se torne destaque e consiga alcançar mais consumidores (CAVALCANTE; BRITO; ARAÚJO, 2013; OLIVEIRA et al, 2016; BRITO; PESSOA; PESSOA, 2018).

Torna-se cada vez mais importante ressaltar como a utilização do marketing digital vem melhorando a relação entre empresas e seus clientes, a rede social Instagram vem facilitando essa comunicação e trazendo mais intimidade, mais conectividade, uma das ferramentas que desejamos destacar são os stories, onde o dono da página pode gravar vídeos, divulgar mensagens, criar enquetes, fazer com que seus seguidores participem e interajam junto com ele, o que é importante para tornar aquela página mais relevante, aumentando o engajamento que ela pode ter diante de determinada faixa de mercado.

Utilizando do contexto apresentado, o objetivo desse artigo é analisar a influência da utilização da rede social Instagram no crescimento de uma pequena empresa na cidade de Santa Cruz, a Hélio Silva Fotografias, no interior do Rio Grande do Norte.

2. O marketing digital, o Instagram e a fotografia

Com o crescimento da tecnologia, pequenas e grandes empresas precisaram se adaptar para obter sucesso em seus negócios, utilizando de técnicas de marketing digital para atingir e se comunicar com seu público alvo. “O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entres outras estratégias de marketing” (SAMPAIO; TAVARES, 2020, p.5)

As estratégias de marketing digital necessitam entregar resultados positivos para a empresa, gerando visibilidade, descobrindo qual público tem interesse nos produtos ou serviços através de pesquisas, para consequentemente aumentar suas vendas. Ter uma presença digital pode ser bem importante para o envolvimento e fidelização de clientes (MORAIS; BRITO, 2020; SANTANA; BRITO, 2020).

As redes sociais crescem a cada dia em números de usuários, as empresas que utilizam das redes podem conseguir diferenciação no mercado graças à boa criação de conteúdos e campanhas feitas para que as necessidades de seus clientes sejam satisfeitas, assim construindo um bom relacionamento.

Cada vez mais as pessoas possuem acesso a smartphones e conexão com a internet, e em grande parte do tempo, estão em acesso com redes sociais, atualmente, a que mais se destaca é o Instagram, criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, essa rede social tem permitido seus usuários compartilharem imagens, vídeos, mensagens, stories, e tem sido uma boa opção para empresas que buscam se destacar na internet com seus produtos e conteúdos produzidos para a plataforma. “O Instagram anunciou no dia 20 de junho de 2018 que bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. O número representa um crescimento acelerado da plataforma, sendo que em setembro eram 800 milhões. O número fossiliza a posição da rede social entre as mais populares da atualidade. Ainda em termos de crescimento, o Instagram segue na ponta, com aumento de perto de 5% por trimestre. Em comparação, o Facebook se mostra em alta de 3,14% ao mês com um total de 2,2 bilhões de usuários” (CANALTECH, 2020).

Os usuários do Instagram possuem acesso a diversos tipos de conteúdo, sendo esse conteúdo feito por pessoas físicas ou por empresas, que estão descobrindo o potencial que essa ferramenta tem para os negócios, já que nessa rede social pode existir contato direto entre a empresa e o consumidor

É preciso fazer uma relação entre essa rede social e a sua principal função que é o compartilhamento de imagens ou fotografias feitas por seus usuários. Segundo Kawakami e Veiga (2012): “a fotografia é um dos meios de comunicação visual que alcança boa parcela da sociedade e que possui uma grande credibilidade junto à mesma, devido ao seu contexto histórico social. Em decorrência do forte desenvolvimento tecnológico alcançado pelas indústrias, a máquina fotográfica tornou-se um bem de consumo de relativa acessibilidade à população. Com custos reduzidos e com uma forma cada vez mais compacta, a câmera fotográfica é um objeto presente no cotidiano da sociedade, tendo deixado, há tempos, de ser item exclusivo de profissionais da área”.

A fotografia pode ser usada para o registro de um momento, para um anúncio, para divulgação de um produto, esse tipo de arte também pode ser um aliado para causar boas impressões nos clientes, que podem relacionar a qualidade de uma

imagem com a de um produto oferecido pela empresa.

3. Metodologia

A metodologia presente neste artigo é uma análise qualitativa, tendo em vista uma análise sobre a situação anterior e posterior do uso da ferramenta Instagram em uma pequena empresa.

Para Marconi e Lacatos (2008, p. 269) “[...] O método qualitativo diferente do quantitativo, não apenas por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados. Uma metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo uma complexidade do comportamento humano. Fornece análises mais detalhadas sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento”.

O perfil do Instagram utilizado para essa análise é o @heliosilvafotografia, criada em 5 de Maio de 2013 com o intuito da divulgação dos trabalhos e conteúdos fotográficos feitos, perfil que conta com mais de 14.000 seguidores e consta com 1.983 publicações até o presente momento.

O próprio criador da página é o participante dessa pesquisa, onde o mesmo respondeu um questionário online utilizando de questões subjetivas, indicando qualitativamente como se deu a escolha do Instagram para divulgação do seu negócio e algumas estratégias utilizadas para seu crescimento ao longo dos anos em que faz o uso da plataforma.

Segundo Freitas (2000, p.88) “quando se constrói um questionário, fabrica-se um captador, um instrumento que vai nos colocar em contato com aquele que responde. Essa interação é condicionada por aquilo que permitiu fabricar o questionário, o que nos dá o modelo, a imagem. Essa imagem é uma aproximação do fenômeno que depende do equipamento de interpretação”.

A análise dos dados foi feita pela técnica de análise de conteúdo, pois ao utiliza-la, podemos ter uma visão objetiva sobre como a ferramenta Instagram pode auxiliar no crescimento de uma pequena empresa.

4. Resultados e Discussão

A análise do questionário foi feita a partir de dados coletados através de uma série de perguntas onde o participante pôde responder sobre questões essenciais para um bom entendimento de como a plataforma o tem dado suporte para o crescimento da empresa.

O primeiro questionamento feito para o dono da empresa, Hélio Silva, foi o porquê ele utiliza o Instagram e não outras ferramentas para a divulgação de seu trabalho, o entrevistado respondeu que: “O mercado fotográfico vem mudando com os anos, e a necessidade de mostrar as nossas fotografias é necessária para vender nosso produto, já que se trata de um trabalho essencialmente visual, preciso que minhas fotos estejam em uma plataforma onde milhares de pessoas possam visualizar e ter interesse de saber mais como adquirir um ensaio, já utilizei de blog e possuo um site na web, mas o engajamento que o Instagram tem é muito mais importante para mim e para minha empresa, pois é a plataforma mais utilizada no mundo atualmente e que me permite ter um tipo de liberdade criativa para fazer publicações com as minhas características próprias, posso fazer vídeos com os clientes durante o ensaio e postá-los para que meus seguidores acompanhem os trabalhos, permite que as pessoas possam fazer comentários, compartilhar as publicações, fazer depoimentos sobre os ensaios que fizeram comigo e assim consigo atrair cada vez mais público que tenha interesse no meu trabalho”.

Por meio da resposta dada pelo entrevistado, pode-se perceber que ele sentiu a necessidade de adentrar a uma plataforma onde pudesse obter um destaque para o seu trabalho, aumentando o número de visualizações em suas fotos, compartilhamentos, comentários, além da liberdade criativa que o Instagram possibilita para os seus usuários, assim ele pôde ter o engajamento que necessitava, através das ferramentas que o Instagram disponibiliza, ele conseguiu um bom nível de interação com seus clientes, assim ele pode identificar as preferências dos seus seguidores, os tipos de ensaios que mais agradam e atraem público, ele pode receber um feedback direto dos clientes e compartilhar depoimentos sobre como foram as experiências que tiveram com o profissional.

Quando questionado sobre como o Instagram auxilia na divulgação do seu trabalho o entrevistado respondeu: “a principal maneira é através do número de visualizações das publicações e da interação nos comentários, mas para obter um maior número dessas visualizações, o Instagram disponibiliza uma ferramenta de impulsionamento, onde ao fazer um investimento, minhas postagens podem ser visualizadas por mais pessoas e para públicos que eu selecionar, seja em faixa etária, sexo, localização, além de fazer uma estimativa de quantas pessoas serão alcançadas e também posso definir quantos dias a publicação será impulsionada, assim posso alcançar um público ainda maior, e através do uso dessa ferramenta já tive a oportunidade de fazer alguns ensaios fora do estado com pessoas alcançadas nessas publicações”.

Pelo discurso do participante da pesquisa, pode-se perceber a influência que as publicações têm sobre o número de pessoas alcançadas e consequentemente o número de ensaios fotográficos feitos pelo profissional, e também a citação de uma das ferramentas mais úteis para uma pessoa que deseje abrir seu negócio utilizando do Instagram, que é a ferramenta de impulso, já que no início de um novo negócio o marketing é essencial para o sucesso e relevância de uma marca.

A próxima questão feita ao entrevistado é sobre como é feito passo-a-passo da interação com os clientes no Instagram e sua resposta foi a seguinte: “as postagens são o ponto inicial dessa interação, são elas que mostram a qualidade do meu serviço para qualquer um que esteja vendo minha página, também utilizo dos stories para falar diretamente com o meu público, seja com um vídeo de um ensaio, aniversário, casamento, consigo fazer com que meus seguidores acompanhem os bastidores daquele momento, também utilizo das enquetes para saber qual o tipo de conteúdo que os clientes mais gostam de ver, também posso saber através das enquetes se os clientes desejam algum tipo de promoção, seja em ensaios ou painéis, ao ter interesse no meu trabalho, o cliente me envia uma mensagem no direct, que é o chat do Instagram e ali conversamos sobre os preços dos ensaios, quantidade de fotos, locais possíveis para fazer as fotos, e ali também temos uma conversa sobre a personalidade do

cliente, que tipo de fotos gosta, se é uma pessoa mais extrovertida, ou se é mais tímida, também pergunto se algum outro cliente indicou o meu serviço, basicamente é uma entrevista com o cliente para que eu saiba me portar no momento do ensaio e fazer que seja uma experiência gostosa e divertida, fazer com que aquele ensaio fique na memória da pessoa como um ótimo momento que ela viveu”.

Por meio do discurso do participante, pode-se perceber que a interação que o Instagram permite é mais do que o compartilhamento de fotos, também existe a ferramenta de conversas diretas, o Direct ou DM como alguns chamam, onde o cliente pode ter contato direto com o dono da página que está acompanhando, o que é um ponto positivo por sua praticidade, tendo em vista que o cliente espera ter uma resposta rápida por parte da empresa, assim o consumidor pode tirar dúvidas, sendo elas sobre características do produto, o tipo de pagamento, métodos de entrega, e assim decidir se deseja adquirir o produto ou serviço prestado por aquela página ou continuar fazendo suas pesquisas.

A próxima questão feita ao entrevistado foi para identificar em termos quantitativos como foi o crescimento do público com a utilização da ferramenta, o mesmo respondeu que: “o crescimento do meu público após começar o uso do Instagram foi maior do que eu estava esperando para a minha surpresa, o número de impressões semanais foi mantendo uma média crescente, hoje em dia, essa média passa de 180.000 impressões, somente com o conteúdo dos posts, histories, enquetes. Mas esse número aumenta quando estou fazendo alguma ação como uma promoção ou algum sorteio, esse número pode chegar a 250.000 impressões semanais e mensalmente batemos uma média de 800.000 impressões, então mesmo que todo esse público seja meu seguidor, meu trabalho está sendo visto por milhares de pessoas, consequentemente um número considerável entra em contato comigo diariamente, o que é ótimo para meu negócio”.

Por meio do discurso do participante nessa questão, pode-se notar o potencial que a ferramenta pode ter em relação ao aumento do número de seguidores e consequentemente de clientes para a empresa, a utilização de estratégias de marketing como a promoção e sorteios podem auxiliar no aumento da relevância da empresa, através das curtidas na publicação e marcações feitas pelos participantes nos comentários novos públicos podem ser atingidos e potencialmente, mais seguidores para a página.

Quando questionado sobre como a ferramenta pôde auxiliar no sentido de descobrir seu público alvo e os interesses dos mesmos em posts e stories, o criador da página respondeu que: “o Instagram, assim como outras redes sociais, possui uma ferramenta chamada analytics, onde consigo ter acesso a dados que me auxiliam no direcionamento do meu conteúdo, com ela eu pude identificar que mais de 80% do público da minha página é do sexo feminino, com média de 16 a 25 anos, também pude identificar algumas preferências, como os cliente gostarem bastante de ensaios familiares, então fiz mudanças na minha linguagem, nas postagens, stories, enquetes, para que fossem direcionadas para esse público específico e acompanho semanalmente se houve aumento ou diminuição no número de impressões, o que me permite fazer ajustes no conteúdo”.

Com o discurso do participante, pode-se identificar mais uma ferramenta bem útil da plataforma, que é o analytics, onde o dono da página pode identificar as preferências do seu público e assim adequar seu conteúdo para determinado nicho. Os dados são de importância fundamental para qualquer empresário, ao obter essas análises ele pode mensurar seus resultados na rede e definir novas estratégias para aumentar seu alcance e consequentemente obter crescimento para sua empresa.

Prosseguindo com a pesquisa, foi feita a seguinte pergunta ao dono da página: Em sua visão como o Instagram e estudos o ajudaram a obter uma diferenciação aos demais fotógrafos, que respondeu que: “o principal diferencial de qualquer fotógrafo além da qualidade das suas fotografias é o seu conhecimento sobre o marketing digital, sem ele, o profissional dificilmente consegue obter sucesso independentemente da plataforma que utilizar para a divulgação do seu trabalho, então fiz diversos cursos na área, estudos sobre gatilhos mentais, ou seja, posso conversar com um cliente meu e através desses gatilhos e acreditando na qualidade do meu serviço consigo convencer meu cliente que o meu produto possui um valor diferenciado dos outros, e as fotografias postadas na minha página do Instagram, os comentários, compartilhamentos confirmam a preferência dos meus clientes a outros fotógrafos graças a experiência que tiveram”.

Com o discurso feito para o participante, nota-se que a plataforma auxilia no seu destaque profissional, mas principalmente pelos estudos que ele fez e possui na área do marketing digital, e utilizando dessas estratégias o produto oferecido vende-se por si só, pela qualidade do seu trabalho e o impacto que causa nos seguidores que ele possui.

A próxima questão feita ao entrevistado foi: Qual o nível de influência que você julga ter alcançado depois que começou a utilizar o Instagram e como ela interfere no crescimento do número de ensaios, casamentos, aniversários que faz? Ele respondeu: “acredito que consegui um bom nível de influência devido as indicações de clientes que fizeram algum tipo de ensaio comigo e pela minha maneira de manter um bom relacionamento com eles, alguns fazem questão de comentar em seus perfis as experiências que tiveram, isso muitas vezes atrai uma pessoa que nunca fez um ensaio fotográfico ou aquelas que não tiveram uma boa experiência com outro profissional e fico feliz em fazer parte da realização de um sonho ou registro de um momento especial dos meus clientes”.

No depoimento dado pelo entrevistado, pode-se perceber que grande parte da influência que ele atingiu foi por meio da construção de um bom relacionamento com os seus clientes que ao fazer indicações do profissional para outras pessoas, colaboraram diretamente com o crescimento da página e da popularidade, assim como referência do fotógrafo no mercado.

Em sequência foi perguntado ao dono da página: Como as parcerias com empresas locais de outros segmentos tem ajudado no crescimento da empresa e como o Instagram auxilia nessa interação? Ele respondeu que: “minhas principais parcerias são feitas com blogueiros ou com empresas que possuo afinidade com os donos. Geralmente utilizamos da estratégia do ganha-ganha, onde eu ofereço meu produto, as fotografias em troca da divulgação feita por aquele parceiro, e também há parcerias em sorteios, onde cada empresa posta em sua página do Instagram uma foto oficial e para que um seguidor possa participar, ela tem que estar seguindo todas as páginas e marcando amigos nos comentários, essas estratégias colaboram com o crescimento das páginas fechadas com essas campanhas”.

Com o discurso do entrevistado, foi identificado que o Instagram pode colaborar com parcerias entre empresários locais por meio das suas ferramentas, fortalecendo relações e construindo um networking, compartilhando informações e consequentemente valorizando as marcas envolvidas.

Como última questão feita ao participante, foi perguntado: Você indicaria o Instagram como uma porta para a abertura de quais tipos de negócios além da fotografia? O mesmo respondeu que: “particularmente eu indicaria para qualquer empreendedor, independente do ramo de atuação, atualmente qualquer empresa que esteja fora das redes sociais tem chances de não obter sucesso. Já tive a oportunidade de fazer mentorias com alguns empresários que desejavam utilizar das redes sociais no início ou durante a expansão dos seus empreendimentos, principalmente do Instagram, mas não tinham instrução, não tinham conhecimento sobre layouts, publicações, estratégias de crescimento, então posso indicar facilmente a plataforma como um ponto inicial de um negócio”.

Com esse discurso feito pelo participante, pode-se identificar a necessidade que o novo empresário tem de fazer um estudo antes de começar um empreendimento, seja na área do marketing ou sobre investimentos que necessitará fazer para obter o êxito desejado.

5. Conclusão

Baseado nesse questionário, é possível concluir que o Instagram é uma ótima plataforma para empresários que desejam ter um contato mais próximo com seus clientes através das suas ferramentas, seja com as postagens, stories, comentários, direct. Com um bom conhecimento de marketing digital a rede social tem um grande potencial para auxiliar no crescimento do empresário e na expansão do negócio, pode oferecer um alcance mais atraente que outros métodos de comunicação e destacar a marca da empresa no mercado.

Referências

- BRITO, M. L. A. et al. Atração de consumidores em sites de lojas virtuais. **Psicopedagogia On Line**, 2013.
- BRITO, M. L. A.; PENTEADO, C. L. C.; BENASSI, R. F.. Utilização de Mídias Sociais pelos governos dos Estados brasileiros: um estudo netnográfico. **Diálogos de La Comunicación**, v. 1, p. 1-21, 2015.
- BRITO, M. L. A.; PESSOA, G. G. C. ; PESSOA, M. G. C. . Impact of Strategic Planning to a Service Provider Micro-Enterprise. **European Journal Of Scientific Research**, v. 151, p. 48-57, 2018.
- CANALTECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos**. Disponível em:< <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 7 de Maio de 2020.
- CARVALHO, L. P. L. Q. F. et al. Importância da pesquisa de mercado para organização rural: uma breve reflexão. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, p. 0311, 2012.
- CAVALCANTE, M. C. ; BRITO, M. L. A. ; ARAÚJO, M. V. P. . Planejando estratégias de alocação e reinvestimento dos lucros nas organizações rurais: Uma harmonia entre risco e retorno. **Espaço Científico Livre**, v. 13, p. 56-60, 2013.
- FERREIRA, D. O.; BRITO, M. L. A. Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. **Research, Society and Development**, v. 9, p. 93922093, 2020.
- FONTES, F. P. et al. Turismo rural e estratégias de marketing: uma análise de sites de empresas do segmento. **Pubvet**, v. 6, p. 1436, 2012.
- FREITAS, H. **Análise de dados qualitativos: aplicações e as tendências mundiais em Sistemas de Informação**. São Paulo/SP: Revista de Administração da USP, RAUSP, v. 35, nr. 4, Out-Dez. 2000, p.84-102
- HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.
- JACOME, A. C. M. L. et al. Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. **Temática**, v. 16, p. 75-88, 2020.
- KAWAKAMI ,Tatiana Tissa; VEIGA, Adriana Imbriani Marchi A popularização da fotografia e seus efeitos: Um estudo sobre o a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções. **Projética**, v. 3, n. 1, 2012.
- MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

OLIVEIRA, E. et al. Informação e vantagem competitiva em organização de móveis e eletros. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 7, p. e712, 2016.

SALES FILHO, A. P. A. et al. Métricas do marketing digital: um estudo em empreendimento turístico. **Temática**, v. 16, p. 33-45, 2020.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de juazeiro do norte-ce**. Disponível em:<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 7 de Maio de 2020.

SANTANA, C. M. .; BRITO, M. L. de A. . Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e4, 2020.

SILVA, A. M. et al. Fatores inibidores e facilitadores na decisão de compra de vestuário na internet: um estudo com estudantes do Ensino Superior. **Temática**, v. 16, p. 125-138, 2020.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

TERRA. **Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa**. Disponível em:<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qejetl.html>> Acesso em: 7 de Maio de 2020.