



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PATRICIA DA SILVA OLIVEIRA**

**O MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE PEQUENAS EMPRESAS  
VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2018**

PATRICIA DA SILVA OLIVEIRA

**O MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE PEQUENAS EMPRESAS  
VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing digital e inovação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Thayse Andrezza Oliveira Do Bu.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48m Oliveira, Patricia da Silva.  
O marketing digital no instagram de pequenas empresas virtuais como estratégia de inovação [manuscrito] / Patricia da Silva Oliveira. - 2018.  
30 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Profa. Ma. Thayse Andrezza Oliveira do Bu, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."  
1. Empresa virtual. 2. Instagram. 3. Marketing digital. 4. Estratégia de inovação. 5. Redes sociais. I. Título  
21. ed. CDD 658.8

PATRICIA DA SILVA OLIVEIRA

**O MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE PEQUENAS EMPRESAS  
VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO**

Artigo, apresentada (o) ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing digital e inovação.

Aprovada em: 28/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

Thayse Andrézza Oliveira Do Bu  
Prof.<sup>a</sup>. Me. Thayse Andrézza Oliveira Do Bu (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira  
Prof.<sup>a</sup>. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Thais Marculino da Silva  
Prof.<sup>a</sup>. Me. Thais Marculino da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha filha Leticia Silva Gomes, nem sabe ela o quanto me deu forças para conquistar meu objetivo. Ao meu esposo Sérgio Ricardo Gomes Correia por estar sempre ao meu lado me encorajando, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Thayse Andrezza Oliveira Do Bu, pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação, pela dedicação e companheirismo.

Aos meus pais Iasodalia Oliveira e Antônio Felix, ao meu sogro Aristeu Gomes que mesmo não estando mais presente fisicamente, em vida sempre me apoiou em meus estudos. As minhas cunhadas Ana Cristina e Maria Helena por sempre ter apoiado meu sonho ao longo desses anos.

Aos professores do Curso de Graduação da UEPB, em especial, a professora Viviane Barreto Motta Nogueira, Thaís Marculino da Silva que se fizeram presente em minha banca, nesse momento tão especial e único. As professoras Waltimar Batista Rodrigues Lula, Anne Isabelly Pereira das Neves, e Yêda Silveira Martins Lacerda, que tive a honra em conhecer, que tanto contribuíram na minha formação, por meio das disciplinas e debates, para o meu desenvolvimento.

A funcionária da UEPB, Sonally Janine Cavalcante Lins, pela presteza e atendimento exemplar de sempre.

Aos amigos da universidade pelos momentos de amizade e companheirismo. E aos meus amigos de trabalho que sempre me incentivaram nos momentos que eu mais precisei.

A Deus, por toda minha vida, por ter me sustentado nos momentos difíceis durante o caminho.

A palavra certa para esse momento é Gratidão.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>9</b>
2.1	Conceituando a inovação	9
2.1.1	<i>A inovação denominada internet</i>	13
2.2	O marketing digital nas redes sociais	15
2.2.1	<i>O marketing digital e seus benefícios</i>	15
2.2.2	<i>As redes sociais e o instagram</i>	17
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>19</b>
4.1	Closet da Paty	20
4.2	Lovlov Store	21
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>25</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>27</b>

## O MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE PEQUENAS EMPRESAS VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO

Patrícia da Silva Oliveira<sup>1</sup>  
Thayse Andrezza Oliveira Do Bu<sup>2</sup>

### RESUMO

Com a vinda da internet, foi proporcionada para a sociedade uma diversidade de transformações: desde um pagamento que pode ser realizado com mais facilidade ou a interação entre usuários por intermédio das redes sociais, como o Instagram. Muitas empresas, ao observarem o expressivo número de usuários nessa rede, perceberam que poderiam usá-la estrategicamente a seu favor para divulgar sua marca, seus produtos ou seu negócio. Face ao exposto, o objetivo desse trabalho consiste em analisar alguns aspectos do marketing digital adotado nas contas da rede social Instagram de duas pequenas empresas virtuais locais de Campina Grande – PB, como forma inovadora de estratégia para o negócio, a partir da metodologia 8P's do marketing digital. Diante disso, conclui-se que a rede social Instagram traz benefícios de forma satisfatória para quem as utiliza.

**Palavras-Chave:** Empresas virtuais. Instagram. Marketing digital. Estratégia inovadora.

### 1 INTRODUÇÃO

Constantemente as empresas vivem em uma busca por diferencial competitivo, por meio da introdução de inovações para os seus negócios, a fim de atingir seu público alvo e alcançar novos clientes, de maneira a se manter e se sobressair no mundo atual que é altamente competitivo.

Desse modo, levando ao surgimento de diversas transformações no sentido de romper com os limites tradicionais, até então, estabelecidos de produção e comercialização de bens, e assim, culminando em uma nova forma, que futuramente se transformará em uma nova tradição (SCHUMPETER, 1985).

Inovação são às novas combinações de ferramentas já existentes, com objetivo de produzir novas mercadorias, ou para produzir produtos já existentes de uma forma mais eficiente, ou para atingir novos mercados. Schumpeter (1997) conceitua os cinco tipos de inovação, sendo eles: novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de matéria-prima, exploração de novos mercados e novas formas de organizar as empresas.

---

<sup>1</sup>Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
E-mail: patricia.leticia2230@gmail.com

<sup>2</sup>Professora de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
E-mail: thayseandrezza@hotmail.com



Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs), as empresas estão tendo que se reinventar rapidamente. E uma das demonstrações de mudanças no modo de agir das empresas é o uso das TICs e, mais especificamente, o uso das redes sociais, para divulgação de seus produtos e serviços.

De acordo com Mendes (2012), quando se fala no termo rede social, logo se recorda das seguintes: Facebook, Instagram, WhatsApp; entretanto, não é preciso estar sendo intermediada pelo computador para ser considerada uma rede social. Assim sendo, cabe destacar que a expressão rede social, começou a ser usada no campo de estudo da Sociologia e da Antropologia, há mais de um século, para indicar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social em diferentes dimensões. Logo, também pode ser visto como um estudo diferente das ciências sociais e de comportamento, assumindo a importância dos relacionamentos entre as partes que interagem.

De modo geral, pode-se conceituar rede social como “um conjunto de pessoas diretamente ligadas por relacionamentos sociais, motivados por amizade ou por algumas relações de trabalho que se constrói uma estrutura social” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p.75).

Na atualidade, a rede social contempla um ambiente virtual que tem por finalidade reunir pessoas ou usuários que, por sua vez, inscritos nelas, “podem expor, em seus perfis, dados, fotos, vídeos, textos além de obter interação com outras pessoas ou membros” (TELLES, 2010 p.78).

E mais, geralmente, as redes sociais correspondem a um ambiente informal, no qual, os usuários se expressam de modo mais espontâneo. Portanto, a partir da percepção do uso crescente das redes sociais pelas empresas, esta pesquisa se centra no seguinte problema: Como se dá a utilização do marketing digital na rede social *Instagram* por duas pequenas empresas virtuais de Campina Grande - PB? Para responder este questionamento, o presente trabalho tem como objetivo analisar alguns aspectos do marketing digital adotado nas contas da rede social *Instagram* de duas pequenas empresas virtuais locais.

Por fim, além desta introdução e das considerações finais, este trabalho está dividido do seguinte modo: referencial teórico, aonde, foi discutido o papel da inovação para o desenvolvimento capitalista, e, por conseguinte, para a sobrevivência das empresas, foram explanadas as consequências da inovação internet para o mundo dos negócios e, diante desse cenário, foram discutidos alguns conceitos envolvendo o marketing digital e algumas definições sobre as redes sociais. Posteriormente, foi apresentada a metodologia do trabalho, para que em seguida fosse explanada a análise e interpretação dos resultados e referências.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para falar sobre rede social, se faz necessário voltar à história e chegar à revolução trazida pelas TICs, e, nesse cenário, mais especificadamente, é preciso discutir sobre a internet. Segundo Skroski (2011), a internet proporciona a interação com várias pessoas e serviços no contexto virtual. É uma ferramenta essencial em praticamente todos os segmentos do mercado da contemporaneidade. E, no caso das empresas não poderia ser diferente.

A internet se tornou veículo estratégico para as organizações, pois elas dependem dos canais de comunicação, marketing, publicidade, entre outros processos de veiculação, e a internet representa tudo isso. Hoje em dia, a principal forma de divulgação de serviços é através da internet, as listas telefônicas acabaram e deram espaço aos sites de buscas e redes sociais. Ela oferece novas oportunidades para as empresas seguirem com seus negócios com eficiência, sendo possível disponibilizar mais informações de produtos ou serviços, facilitando a comunicação entre empresa, cliente e fornecedor (DAOLIO; SILVA, 2017).

Sendo assim, a inovação denominada internet tem criado outras inovações, ou seja, a partir dela, têm surgido novas configurações de publicidade das empresas e mais, têm surgido novas configurações de organizações e até novos mercados.

Portanto, com o propósito de oferecer um suporte para a análise dos dados, serão abordadas neste tópico as principais explicações de Schumpeter sobre o papel da inovação no contexto do capitalismo e, posteriormente, será discutido sobre a inovação internet, o marketing digital e, nesse contexto, o uso das redes sociais, mais especificamente o *Instagram* para divulgação de algumas empresas no Brasil.

### 2.1 Conceituando a inovação

A inovação se popularizou no âmbito da Ciência Econômica através do economista Joseph Schumpeter. Como explica Paiva et al (2017), na perspectiva de Schumpeter, “não se reduz pura e simplesmente aquilo que é novo ou a alguma novidade vendável, a inovação é o principal mecanismo pelo qual o capitalismo se desenvolve”.

Schumpeter (1997) argumenta que o desenvolvimento da economia era promovido por inovações, por meio de um processo dinâmico, o qual chamou de “destruição criadora”, onde as novas tecnologias substituem as antigas. Desse modo, Schumpeter (1961, p.110) explica que a inovação:

Revoluciona incessantemente<sup>3</sup> a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver.

Nessa perspectiva, para o Schumpeter (1961, 1997), embora os estudiosos se centram em analisar como o capitalismo administra as estruturas existentes, o cerne da análise deve ser saber como o sistema capitalista as cria e as destrói.

De acordo com Drucker (1997), a inovação pode ser conceituada como uma estratégia particular dos empresários, ou seja, meio em que eles exploram a mudança como oportunidade para um negócio ou um serviço diferente.

Segundo Van de Ven (1986 apud Ramos, 2018) a inovação é o desenvolver e programar novas criações. Já para Pelaez e Szmrecsanyi (2006 apud Ramos, 2018), é o resultado de um processo que pode ser observado a partir do caráter de interação. Para Been Lee (1970 apud Ramos, 2018), é a inclusão de novas ideias e pessoas em novas tarefas e relacionamentos. Já para Oliveira (1999), é o resultado de aplicações úteis e melhoramentos, extraídos da transformação de uma ideia.

Dessa forma, pode-se perceber que a “Inovação” é um termo polissêmico, justamente, por serem diversas as definições apontadas pelos mais variados grupos sociais. Entretanto, nos estudos mais recentes, a questão da inovação, possui duas grandes tendências: “as correntes econômicas, baseadas no pensamento schumpeteriano, e a sociologia construtivista das técnicas, que tem Bruno Latour<sup>4</sup>, como o seu principal defensor e que, criou espaço para a incorporação do tema nas Ciências Sociais”.

Contudo, neste estudo foi dada atenção às análises econômicas sobre a inovação, mas especificamente, foram levadas em consideração as contribuições trazidas por Joseph Schumpeter, no início do século XX, ao tema.

A partir das definições dos autores listados, pode ser observado que a inovação está correlacionada com uma modificação de algo, ou criação de algo. Se tratando de empresas, é a estratégia que os empresários constantemente buscam a fim de se sobressair no mercado e se destacar. Como explica Ramos (2017), o Schumpeter buscou provar que a inovação originada

---

<sup>3</sup> Como explica Schumpeter (1961, p.110): “Essas revoluções não são permanentes, num sentido estrito; ocorrem em explosões discretas, separadas por períodos de calma relativa. O processo, como um todo, no entanto, jamais pára, no sentido de que há sempre uma revolução ou absorção dos resultados da revolução, ambos formando o que é conhecido como ciclos econômicos”.

<sup>4</sup> Ver mais aprofundado em: ANDRADE, T. Inovação tecnológica e meio ambiente: a construção de novos enfoques. **Ambient. Soc.**, v. 7, n.1, Campinas, jan./jun. 2004. ISSN 1809-4422. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-753X2004000100006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2004000100006)>. Acesso em: Jun. 2018.

através das empresas proporcionou resultados melhores do que a simples concorrência de preços.

Schumpeter (1997), na Teoria do desenvolvimento econômico (TDE), faz uma distinção entre invenção e inovação. Segundo ele, a invenção é a criação de algo novo, tendo ou não, impacto econômico. A invenção só passa a ser uma inovação se ela for modificada para uma mercadoria, isto é, se passar a ter valor econômico. Assim, a inovação refere-se à novas combinações de recursos que já estão disponíveis, mas que criem novas mercadorias, ou para produzir mercadorias antigas de uma forma mais eficiente, ou ainda mesmo para acessar novos mercados.

Schumpeter (1997) fala de cinco tipos de inovações, sendo elas: novo produto ou mudança qualitativa em produto existente; inovação de processo que seja novidade para uma indústria; abertura de um novo mercado; desenvolvimento de novas fontes de suprimento de matéria-prima ou outros insumos; e, mudanças na organização industrial.

Os dois primeiros tipos de inovação se trata de inovação de produto e de processo, denominados pelo Manual de Oslo<sup>5</sup> de inovação tecnológica. Por seu turno as três últimas, faz referência às denominadas inovações organizacionais. Para o Manual de Oslo (2005, p.55):

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

Na perspectiva do Manual de Oslo (2005, p.56): “As atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações”. Contudo, cabe destacar que algumas atividades são inovadoras em si mesmas, ao passo que outras atividades novas só são relevantes para a introdução de inovações.

Sendo fundamental frisar por que a mudança tecnológica está ligada com inovação das empresas. A razão apresentada na obra de Schumpeter é que elas estão em busca de lucros: um novo dispositivo tecnológico traz alguma vantagem para o inovador. No caso de processo que eleve a produtividade, a empresa obtém uma vantagem de custo sobre seus concorrentes, vantagem esta que lhe permite obter uma maior margem aos preços vigentes de mercado e no caso de inovação de produto, a empresa obtém uma posição monopolista devido, ou a uma patente, ou ao tempo que levam os concorrentes para imitá-la. Esta posição monopolista

---

<sup>5</sup> Manual da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, de 1997.

permite que a empresa estabeleça um preço mais elevado do que seria possível em um mercado competitivo, obtendo lucros maiores (FINEP, 1997).

Schumpeter (1997), lista dois elementos que são essenciais para a inovação: o empresário e o crédito. Enquanto o empresário é o agente transformador, o crédito é a forma pela qual se consegue obter recursos financeiros para realizar o pagamento dos fatores de produção em uma economia em equilíbrio.

Através da inovação, o empresário consegue oferecer novos produtos, produtos de melhor qualidade, ou a custos reduzidos, que lhe permite auferir lucros mais elevados do que os outros empresários que não estão inovando.

O lucro é o incentivo para se inovar e a inovação é o meio do desenvolvimento econômico na teoria de Schumpeter, sendo esse, temporário, pela possibilidade de a inovação ser imitada pelos demais capitalistas, com intuito de lucrar também. Durante esse ciclo, há um crescimento econômico considerado, dando uma baixa nesse crescimento, por passar a diluir esse lucro entre os concorrentes, enquanto a economia busca um novo ponto de equilíbrio (SCHUMPETER, 1997).

Nesse sentido, cabe explicar apenas que alguns dos capitalistas, os empresários, é que farão com que se rompam as estruturas tradicionais e se avance na direção ao desenvolvimento, já que só eles promovem a inovação, mas nem todo capitalista é empresário. Em outras palavras, como explica Do Bu (2018), são os empresários que enfrentam o risco e a incerteza existentes na economia, destruindo o antigo e implementando o novo, sendo assim, a figura do empresário, também não deve ser confundida com a do gerente ou inventor (embora possa ser também gerente e/ou inventor).

Com o avanço do capitalismo, cada vez mais tem se tornado atual as análises schumpeterianas, visto que, com a mudança do paradigma de produção fordista para o de acumulação flexível, e, também com a globalização, as empresas precisam estar constantemente introduzindo inovações, sejam, inovações tecnológicas ou organizacionais.

Em suma, o fordismo surge em 1914, por meio de Henry Ford, com o propósito da organização do trabalho, introduzindo a jornada de 8 horas a cinco dólares de pagamento para o trabalho em linha de montagem, se espalhando pelo setor produtivo. Essa forma de organização desenvolve-se e consolida-se nos países capitalistas ocidentais, vigorando entre a década de 40 até a década de 70 (ANTUNES, 2000).

A partir da década de 1970, o fordismo entra em declínio; em consequência disso, o mercado de trabalho passa por mudanças radicais em razão do surgimento de um novo regime de acumulação e de um novo modo de regulação: o Sistema Industrial Pós-moderno, mais

comumente denominado de Regime de Acumulação Flexível, e a Nova Ordem Econômica Internacional (Noei), regida pelos princípios do neoliberalismo e da globalização<sup>6</sup>.

Desse modo, ao passo que no modelo fordista de produção prevalecia a concentração técnica da produção, em consequência da produção em massa, a partir da fase de acumulação flexível, como forma de sobrevivência do próprio sistema capitalista, foi preciso “a flexibilização em vários âmbitos, desde o nível dos bens de capital, dos produtos, do volume a produzir, das formas de produção, das conexões interpessoais, do controle da força de trabalho e da atuação do Estado” (DO BU, 2018, p.30).

Como explica Harvey (1995, p.140):

A acumulação flexível caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

Em consequência deste cenário, as empresas necessitam ir em busca de novas ideias para se sobressaírem ao novo modelo de mercado. E, neste contexto, a internet se tornou uma das ferramentas pelas quais as organizações têm investido como estratégia para permanência no mercado altamente competitivo e globalizado atual. A internet é um importante canal para o posicionamento de marca e de ampliação de acesso ao mercado para oferta de produtos e serviços, bem como de construção de relacionamento com o cliente, independentemente de barreiras geográficas. A presença das empresas na internet é um caminho inevitável na medida que mais pessoas a utilizam para realizar pesquisas, acessar informações, se comunicar por redes sociais e fazer negócios (SEBRAE, 2017). Nesse sentido, na seção 2.1.2, vai ser discutido, brevemente, sobre o surgimento da internet.

### **2.1.1 A inovação denominada internet**

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) evoluíram de uma orientação tradicional de suporte administrativo para um papel estratégico dentro das organizações. Para Albertin; Albertin (2005) a visão de TIC como “arma” estratégica competitiva tem sido discutida e enfatizada, pois não só sustenta as operações de negócios existentes, mas também permite que se viabilizem novas estratégias empresariais. A crescente facilidade de acesso à

---

<sup>6</sup> Neoliberalismo pode ser entendido como um conjunto de ideias políticas e econômicas capitalistas que tem como objetivo lutar pela não participação do estado na economia. E globalização é um processo econômico e social que estabelece uma interação entre todos os povos e países (ARAUJO, 2016).

internet permite cada vez mais que, as empresas e pessoas tenham acesso a esse veículo informacional, resultando em distribuição de informação de forma rápida e para todos.

A Internet surgiu de uma necessidade militar, através de uma pesquisa (ARPA: Advanced Research Projects Agency), no período da guerra fria, no início dos anos sessenta. Este projeto surgiu como resposta do governo americano ao lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética. Inicialmente, a ideia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono, para permitir não só a troca de informações rápidas e protegidas, mas também para instrumentalizar o país como uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra nuclear (CORREA, 2013).

A internet é uma imensa rede mundial de computadores, que são interligados por meio de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privada, cabos submarinos, canais de satélites, e diversos outros meios de comunicação. O crescimento da internet é um fenômeno revolucionário na computação e telecomunicações. A internet está constantemente se expandindo, à medida que mais empresas e outras organizações e seus usuários, computadores e redes aderem a essa rede mundial, pelos serviços: correio eletrônico (e-mail), navegação dos sites e participação em grupos de notícias e salas de bate-papo ou as redes sociais (GHISI; PIRES, 2007).

Tratando-se de redes sociais, de acordo com o Sebrae (2017), a utilização das mesmas pelas empresas traz: redução de custos de comunicação, como, por exemplo, a comunicação que é feita através de e-mail, reduzindo custos com correspondência, e proporcionam a aproximação entre a empresa e o cliente, proporcionando maior interação entre eles.

Através dos compartilhamentos e opiniões positivas sobre a empresa, produto ou serviço prestado, entre os usuários das redes, as empresas alcançam visibilidade, despertam a atenção de consumidores, o que resulta em maior captação de cliente e aumento das vendas. O monitoramento de resultado de desempenho de uma rede, já pode ser visualizado através de algumas redes sociais, como o Youtube, Facebook e o Instagram (PORTO, 2014).

Mas para que a empresa se saia bem nesse ambiente virtual, para Naves et al. (2017) se faz necessário uma atualização das redes sociais com conteúdo que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários.

As redes sociais estão entre os sites mais acessados, diante desta informação, é imprescindível que as empresas estejam presentes nessas redes, a fim de compartilhar seus produtos e serviços (CATHO, 2018). No tópico análise e interpretação deste trabalho, será

mais aprofundado esse assunto, mas antes, a seção 2.2 vai trazer uma discussão teórica do uso do marketing digital, inclusive nas redes sociais.

## **2.2 O marketing digital nas redes sociais**

Quando se fala no processo das empresas atuarem no ambiente virtual, é preciso falar sobre o marketing. De acordo com Kotler (1998, p.3): “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para Kotler (1998), o marketing tem uma ligação direta com o cliente, com a interação com eles e com as necessidades que devem ser atendidas e atrair novos clientes, gerando mais lucros para as empresas.

Anteriormente, as empresas utilizavam dos canais tradicionais como televisão, rádio, jornais ou revistas, como estratégias de divulgação e assim satisfazerem as necessidades dos clientes. Posteriormente, com o avanço da tecnologia, e da grande demanda de pessoas no meio digital, o marketing também se posicionou no meio virtual segundo Kotler (2010), iniciando o marketing digital.

### **2.2.1 O marketing digital e seus benefícios**

Segundo Medina (2011), o marketing digital está ligado diretamente ao ambiente da internet de maneira eficaz, em busca de divulgação para realização de promoções on-line.

A utilização do marketing digital nas empresas está sendo primordial, visto que, existe uma elevada e crescente quantidade de usuários no ambiente virtual e nas redes sociais e, com isso, as empresas sentem a necessidade de estarem lá, conquistando e fidelizando seus clientes.

Como benefícios, Santos (2018), destaca vários, como: a **mensurabilidade**, ou seja, pode ser medido o retorno de cada campanha realizada. A **segmentabilidade**, que consiste em realizar promoções por exemplo, a partir do interesse de cada cliente.

Há também, como benefício, a **atração gratuita**, a partir das redes sociais, e-mails ou google os clientes conseguem se conectar com as empresas de forma crescente e individual. Há também a **audiência**, isto é, com o passar do tempo, a empresa inserida no meio virtual, vai sendo vista por vários usuários, gerando assim um tráfego de pessoas.



E por fim, tem o **custo benefício**, para uma empresa está inserida na rede social *instagram*; por exemplo, ela não precisa pagar nada, enquanto que, uma loja, em um ambiente físico, necessita realizar alguns pagamentos como é o caso do aluguel, custo que uma empresa inserida apenas no ambiente virtual não tem (SANTOS, 2018).

Para a análise do uso eficiente do marketing digital por determinada empresa, existe a metodologia dos 8 P'S, que correspondem aos passos para eficiência e permanência das empresas no ambiente virtual. Segundo Araújo (2013), são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Vai ser explanado mais sobre no tópico 3, quando será discutido os aspectos metodológicos.

De acordo com Araújo (2013), o primeiro P, **pesquisa**, consiste em ir à campo para pesquisar o público-alvo em que a empresa atua. No segundo P, **planejamento** ocorre o planejamento à cerca de recursos humanos, ferramentas, ou seja, realizar um planejamento à cerca da atuação dessa empresa no ambiente virtual e o que será necessário utilizar ou desenvolver.

Conforme o autor supracitado, o terceiro P, **produção** significa realizar, na prática, o que foi definido no P anterior de planejamento. Como quarto P, tem a **publicação**, este P baseia-se no conteúdo que será disponível no ambiente virtual para os clientes, como exemplo, para este trabalho, na página do *instagram* de alguma determinada empresa. O próximo P, **promoção** é a realização de promoção no ambiente virtual em que a empresa está instalada. Na questão em análise, será analisar a realização de promoções no *instagram* da empresa, movimentando a página e tornando-a mais visível e conhecida (ARAÚJO, 2013).

Sobre o sexto P, o Araújo (2013), explica que se refere à **propagação**, ou seja, consiste na proliferação da empresa na rede social pelos clientes, ou seja, a consequência de tudo que foi desenvolvido até aqui. Nesse sentido, cabe destacar que a **promoção** e a **propagação** precisam caminhar juntos, uma vez realizada uma boa promoção, a empresa ou marca será propagada de forma consequente pelos clientes e usuários da rede. O sétimo P, **personalização** consiste em criar uma personalização para empresa, e também para a interação com seus clientes de forma personalizada, de forma diferente. O Oitavo e último P, **precisão** é a verificação e análise de todos os 7 P'S mencionados. Ao chegar nesse passo, o processo é reiniciado.

Segundo Vaz (2008) o indicado não seria nos referir às lojas virtuais, blogs ou redes sociais, e sim, em Presença Digital. Essa expressão descreve melhor todas as características que reúne o marketing digital com a metodologia dos 8P's. É importante compreender o objetivo a ser atingido com a metodologia utilizada.

### **2.2.2 As redes sociais e o instagram**

As redes sociais, recebem esse nome porque são livres e abertas para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009).

Com o surgimento das redes sociais e sua popularidade entre as pessoas, houve uma modificação do relacionamento das empresas com os clientes e a com a sociedade em geral (BARBOSA; SOBRINHO, 2014).

O ClassMates, que quer dizer colegas de classe, foi a primeira rede social criada no ano de 1995, pelo norte-americano Randy Conrads para reunir amigos da escola e faculdade. O serviço era pago, mas fez muito sucesso, na época, entre usuários dos Estados Unidos e do Canadá. Por sua vez, em 1997, surgiu o Six Degrees, de Andrew Weinreich, bem parecido com a plataforma de rede social que tem hoje em dia, com envio de mensagens, publicação em murais e a possibilidade de adicionar contatos (ROPERO, 2013).

Nos anos seguintes, apareceram o Friendster (2002), e os famosos MySpace (2003), que permite compartilhar músicas e fotos, e o LinkedIn (2003), com o objetivo de reunir contatos profissionais. No Brasil, a nova ideia para reunir amigos em uma rede social deu início no ano de 2004 com o Orkut, que leva o nome do dono, o engenheiro turco Orkut Büyükkökten. No mesmo ano surgiu o Facebook, criado por Mark Zuckerberg e amigos da universidade, sendo apenas para alunos de algumas faculdades, logo após, em 2006, foi liberado para todas as pessoas (ROPERO, 2013).

De acordo com Custódio (2017), além das redes sociais acima, hoje tem: Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Tumblr, Twitter, Skype, Snapchat, Pinterest, gram e etc, além do Instagram, que é a rede social que será trabalhada neste artigo.

A rede social *Instagram* foi desenvolvida pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, disponibilizado para o público em outubro de 2010, e possui foco em postar fotos. De início, era uma ferramenta disponível apenas para possuidores de aparelhos da marca Apple, e em 2012 foi criada a versão para android, alcançando mais usuários. Comprado pelo *Facebook*, em julho de 2012, já era utilizado por 80 milhões de usuários, tornando-se um dos aplicativos para dispositivos móveis mais popularizados do mundo (BARBOSA; SOBRINHO, 2014).

Ao longo dos anos, a rede social ganhou algumas novidades ou atualizações, o *Instagram*, em 2012, lançou uma página na web, possibilitando curtir e comentar as fotos no computador. Em junho de 2013, o aplicativo trouxe uma ferramenta de vídeos na rede social,

permitindo a gravação de um vídeo de até 15 segundos. Em março de 2014, o *Instagram* revelou que chegou a 150 milhões de usuários, somando um total de 55 milhões de fotos compartilhadas diariamente, sendo 1,2 bilhões de likes em média, por dia. A popularidade dessa rede social se deu pela facilidade de utilização da mesma, possuindo uma interface simples (BARBOSA; SOBRINHO, 2014).

### 3. METODOLOGIA

A metodologia é a forma de exibir ao autor os caminhos que foram realizados para desenvolver a pesquisa, a partir de esclarecimentos detalhados de como o estudo será executado e, também as técnicas que serão utilizadas (KAUARK, MANHÃES, MEDEIROS, 2010).

Para o desenvolvimento do referencial teórico deste trabalho foi utilizado a pesquisa por meio de observação e bibliografia, que são análises feitas com os materiais já publicados (em livros, artigos, revistas ou por meio eletrônico, que neste caso é à base de dados principal), sobre o assunto abordado, que resultará, dependendo do foco do trabalho, em novas conclusões sobre este mesmo tema (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Entre todas as redes sociais disponíveis, como Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter dentre outras, foi escolhida a rede social *Instagram* para analisar neste trabalho, por ser a rede que possui como foco postagens de foto, o que resulta em uma melhor visualização de divulgação de lojas e marcas. A popularidade dessa rede social se deu pela facilidade de utilização da mesma, possuindo uma interface simples, (BARBOSA; SOBRINHO, 2014).

Como exemplo de lojas que utilizam essa rede, foram escolhidas duas lojas virtuais da cidade de Campina Grande - Paraíba: Closet da Paty e a Lovlov Store, por se tratar de lojas que sobrevivem apenas de vendas virtuais, e por ter o *Instagram* como ferramenta principal para realizar suas vendas, adquirir novos clientes, se relacionar com os mesmos e atuar no mercado.

No presente trabalho, será realizado uma observação e análise de alguns dos 8P's, sendo eles: **Publicação; Promoção; Propagação e Personalização**. A coleta de dados foi realizada por meio de observação, dentro do período de maio de 2017 a outubro de 2018, nas páginas de *Instagram* de duas empresas de Campina Grande – PB.

As lojas foram escolhidas por serem empresas virtuais e por sua discrepância no número de seguidores. Assim, ao analisar as duas lojas, percebe-se a importância da interação

com seus clientes e o quanto a frequência das postagens são importantes para manter conexão com seu público. Por fim, este trabalho é de caráter qualitativo.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Por ser nas redes sociais o local virtual em que se concentram mais usuários, Kotler, (2009, p.13) afirma que “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”.

Anteriormente o processo de compra e venda era realizado de forma presencial, onde o cliente se dirigia as lojas e assim adquiria o seu produto que desejasse. Com a vinda da internet e das redes sociais, o processo de compra e venda também passou a ser realizado de forma virtual, através do computador ou de um celular, o conhecido *E-commerce* ou comércio eletrônico (BORTOLOZO; SILVA; DURANTE, 2017).

As empresas, por sua vez, como forma estratégica migraram suas lojas para os ambientes virtuais, seja um site, uma página na rede social *Facebook*, ou a criação de uma conta na rede social *Instagram*, sendo essa a rede que aborda neste trabalho. O *Instagram* disponibiliza a opção de conta comercial ou pessoal, sendo, assim, a primeira opção para os empreendedores, por ser um tipo de conta com opções diferenciadas voltadas para empresas (BAPTISTA, 2016).

Nesse sentido, visando responder ao objetivo desta pesquisa, a lembrar: analisar alguns aspectos do marketing digital adotado nas contas da rede social *Instagram* de duas pequenas empresas virtuais, buscou-se criar um quadro resumo para visualizar se as empresas atendem aos requisitos dos P's aqui escolhidos para serem analisados.

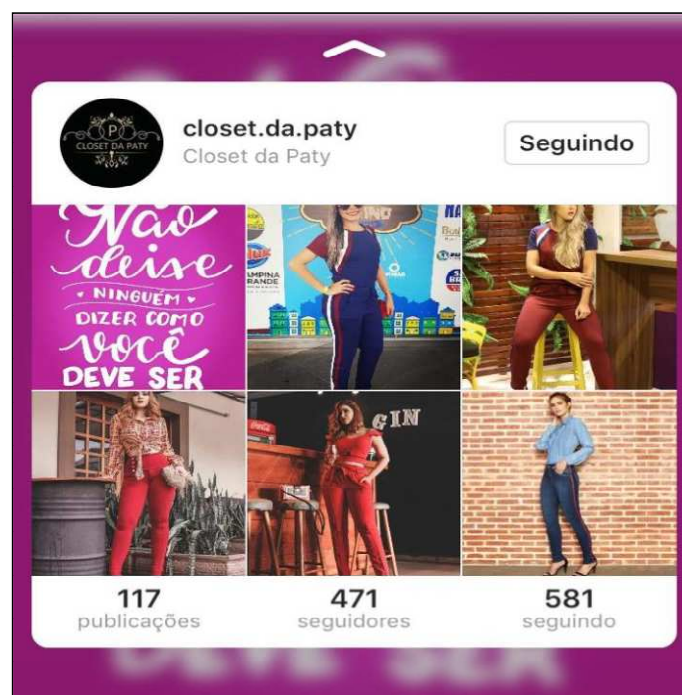
Como exemplo de lojas que utilizam a rede sociais *Instagram* como estratégia de venda e divulgação, tem: Closet da Paty, e a Lovlov Store. Ambas são lojas apenas virtuais, ou seja, todo o processo de compra venda e de fidelização de clientes são realizadas através da internet, sem a existência de um espaço físico. No caso das duas lojas em questão, são realizadas através da rede social *Instagram*.

Ambas as lojas aceitam cartão como forma de pagamento, presencial, tendo destaque para a loja Lovlov Store que aceita pagamento a distância, de forma on-line e pelo atendimento personalizado através do aplicativo WhatsApp. A loja também faz troca por peças da mesma coleção, sendo essas lançadas semanalmente.

#### 4.1 Closet da Paty

A loja Closet da Paty foi iniciada em maio de 2017, onde também foi criada uma página no *Instagram* com nome de usuário @closet.da.paty. Como segmento de mercado, a loja de pequeno porte revende roupas e artigos femininos e está localizada na cidade de Campina Grande - Paraíba. Hoje possui 471 seguidores, conforme ilustra a FIG. 1, sendo muitos desses, também seus clientes.

FIGURA 1 - Página no *Instagram* Closet da Paty



Fonte: Instagram (2018).

No QUADRO 1, tem o resumo da análise dos 4P's abordados nesta pesquisa, isto é, buscam, a partir da metodologia e da análise do perfil da rede social da empresa @closet.da.paty avaliar em quais critérios ela está de acordo com a metodologia.

Nesse sentido, a partir da observação do QUADRO 1, percebe-se a necessidade de estruturação do perfil da loja virtual Closet da Paty, no *instagram*, fazendo-se necessário a realização de postagens de forma frequente, cultivando a interação com os seus seguidores para desenvolver os requisitos que não foram atendidos diante a observação da mesma. Dessa forma, será possível ter um crescimento efetivo da loja analisada e, conseqüentemente, de suas vendas.

QUADRO 1 – Análise da loja virtual Closet da Paty a partir da metodologia dos 8P's

PERÍODO	DESCRIÇÃO	OBSERVAÇÃO
<b>Publicação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As publicações não são realizadas de forma frequente, sempre em períodos comemorativos;</li> <li>• Faz uso de imagens com algumas figuras conhecidas na cidade de Campina Grande para passar credibilidade em seus produtos.</li> </ul>	Não atende ao requisito por completo.
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não faz postagens promocionais</li> </ul>	Não atende a esse requisito.
<b>Propagação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faz uso da ferramenta do instagram “promover” e tem integração com a rede social facebook.</li> </ul>	Atende a esse requisito.
<b>Personalização</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega grátis na cidade de Campina Grande.</li> </ul>	Atende a esse requisito.

Fonte: Elaboração própria.

Através de entrevista informal com a proprietária da loja, a mesma informou que não faz uso das ferramentas que podem ajudar em seu crescimento, como loja virtual, precisa utilizar o marketing digital para que tenha um bom desempenho no instagram.

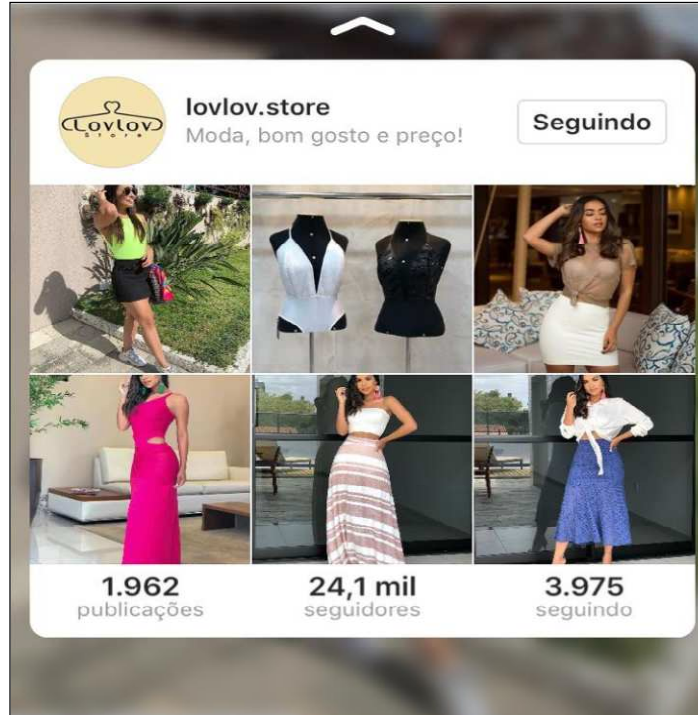
## 4.2 Lovlov Store

Como segundo exemplo de empreendimento que utilizam a rede *Instagram* para alcance de público, mais vendas e divulgação da marca, tem a loja Lovlov Store. Sendo seu início em março de 2017, a mesma também criou uma conta na rede social, com usuário @lovlov.store.

A loja possui 24.100 mil seguidores em sua rede conforme mostra a FIG. 2, com postagens bem frequentes comparada à primeira loja. Uma loja que trabalha com venda de

roupas feminina, e está localizada na cidade de Campina Grande - Paraíba. Exibe as peças disponíveis através das postagens diárias no *Instagram*.

FIGURA 2 – Página no *Instagram* Lovlov store



Fonte: Instagram (2018)

Por sua vez, no QUADRO 2, tem o resumo da análise do 4P's abordados nesta pesquisa da segunda empresa que foi analisado.

A loja analisada destaca-se por sua maior interação com os seus seguidores e pela frequência de postagens em seu perfil, atendendo a todos os P's abordados na pesquisa. Através de entrevista informal com a proprietária da loja, a mesma faz cursos de marketing digital e sempre está em busca de novos conhecimentos para o desenvolvimento e crescimento da sua loja virtual.

A loja Lovlov Store faz parcerias com *digitais influencer* da cidade de Campina Grande – Paraíba, para o lançamento de suas coleções, sendo essas, fotografadas e publicadas no perfil da loja, transmitindo assim, maior credibilidade aos seus seguidores. Todas suas peças são entregues com sacolas personalizadas e as clientes sempre lhe enviam os feedbacks sobre o atendimento e as peças.

As estratégias de personalização podem ser consideradas atividades inovativas, pois conforme Drucker (1997), inovação pode ser definida como uma técnica exclusiva dos

empresários, ou seja, pode ser utilizada como oportunidade de mudança para um serviço diferenciado ou uma oportunidade de negócio.

QUADRO 2 – Análise da loja virtual Lovlov Store a partir da metodologia dos 8P's

PERÍODO	DESCRIÇÃO	OBSERVAÇÃO
Publicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As publicações são realizadas de forma frequente, diariamente, com lançamento de coleção semanal;</li> <li>• Faz uso diariamente do stories para manter teu contato com clientes de forma ativa;</li> <li>• Faz uso de imagens com algumas figuras conhecidas na cidade de Campina Grande para passar credibilidade em seus produtos.</li> </ul>	Atende a esse requisito.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As peças são com preços acessíveis e faz <b>bazar</b> das peças em épocas de poucas vendas.</li> </ul>	Atende a esse requisito.
Propagação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faz uso da ferramenta do instagram “promover” e tem integração com a rede social facebook.</li> </ul>	Atende a esse requisito.
Personalização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento via whatsapp;</li> <li>• Entrega grátis na cidade de Campina Grande.</li> <li>• Sacolas personalizadas com logomarca da loja.</li> </ul>	Atende a esse requisito.

Fonte: Elaboração própria.

Embora as duas lojas apresentem semelhanças, como o fato das duas estarem localizadas na cidade de Campina Grande - Paraíba e as mesmas terem iniciado suas atividades no ano de 2017, percebe-se que existem diferenças na quantidade de seguidores e na forma e periodicidade de postagens. Desse modo, no GRAFICO 1, tem o comparativo das duas lojas no que tange ao número de seguidores e publicações. Logo, constata-se que a Lovlov Store apresenta maior visibilidade, dado o seu número de seguidores.



GRAFICO 1 – Comparação do número de seguidores e publicações da Closet da Paty e da Lovlov Store



Fonte: Elaboração própria.

Segundo Torres (2009, p. 117), “o marketing de relacionamento é um tipo de estratégia que tem como objetivo construir um relacionamento contínuo entre empresa e cliente, para assim garantir resultados duradouros”.

Em suma, constatou-se que as empresas analisadas realizam todo o processo de venda, de alcance de novos clientes, de divulgação da marca, fidelização desses clientes como também, o contato e interação com eles, por meio da ferramenta *Instagram*. Essa rede social é o meio através da qual essas lojas sobrevivem e atuam no mercado.

Como já foi tratado acerca dos benefícios dos usos das redes sociais no referencial teórico, percebe-se que além de proporcionar maior visibilidade às empresas a um custo reduzido, a utilização das redes sociais proporciona o surgimento de empresas virtuais, sem sedes físicas, como é o caso das empresas aqui analisadas. E, conforme Sebrae (2017), a internet tem sido uma das ferramentas pelas quais as organizações têm investido como estratégia para permanência no mercado altamente competitivo. Sendo um instrumento para o posicionamento de marca e de ampliação de acesso ao mercado para oferta de produtos e serviços, independentemente de barreiras geográficas.

Entretanto, a pesquisa revelou que, ao passo que as duas empresas terem sido escolhidas em decorrência das semelhanças de localização e do ano de surgimento, bem

como, o uso do *Instagram* para divulgação e comercialização, a loja Lovlov Store tem se destacado, justamente, pelo o uso de técnicas de Marketing Digital para o seu crescimento, refletindo-se no número de seguidores. Já a loja Closet da Paty necessita desenvolver o perfil de sua loja, investindo em ferramentas que possam melhorar sua propagação no *Instagram*, para aumentar seu alcance.

É importante ressaltar que a mudança tecnológica está diretamente ligada com inovação das empresas. Sendo essas fundamentais para o bom desempenho dessas lojas virtuais, nas redes sociais como o *instagram*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar com se dá a utilização do marketing digital na rede social *Instagram* por duas pequenas empresas virtuais de Campina Grande – PB. Isso, a partir da análise de alguns dos 8P's do marketing digital, a lembrar: **Publicação; Promoção; Propagação e Personalização.**

Através desta pesquisa percebeu-se que as redes sociais geram valores significativos para as empresas que utilizam as mesmas, principalmente a rede social *Instagram*, que é voltada para postagens de fotos e possui a opção de criação de conta comercial, facilitando o desenvolvimento dessas pequenas empresas virtuais.

E nesse cenário, tem surgido metodologias de marketing digital para fomentar redes sociais. Nesse sentido, percebeu-se que técnica dos 8P's do Marketing digital tem como finalidade atuar na internet e em suas redes sociais como ferramentas de negócios, buscando ampliar sua rede de relacionamento com os seus clientes, fidelizando a marca e o serviço prestado no ambiente virtual.

Constatou-se também, que a utilização da rede social *Instagram* para as lojas Closet da *Paty* e Lovlov Store é a ferramenta fundamental para divulgação da marca, fidelização de clientes e alcance de novos clientes, resultando em um alcance maior, sendo percebido pelo número de seguidores. Através dessa rede, que as duas lojas conseguem se firmar e atuar no mercado em que estão inseridas.

Em suma, as análises realizadas no perfil da loja Closet da Paty e Lovlov Store reforçam a importância da interação diária com o seu público. Percebeu-se que, o uso dos P's do marketing digital preserva o relacionamento com os seus seguidores e ampliam a visibilidade da empresa que seguir os passos.

Por fim, destaca-se que futuras pesquisas sobre a temática podem ser realizadas através de questionários, ou entrevistas para identificar os outros 4P's da metodologia que não foram analisados.

## **ABSTRACT**

With the coming of the internet, it was provided to society a diversity of transformations: from a payment that can be made more easily or the interaction between users through social medias, like Instagram. Many companies, noticing the significant number of users on this network, realized that they could use it strategically to promote their brand, their products or their business. In the light of the above, the objective of this work is to analyze some digital marketing aspects used in the Instagram accounts of two local small virtual companies from Campina Grande - PB, as a innovation strategy for the business, from the 8P's digital marketing methodology. In view of this, it is concluded that Instagram social media brings satisfactory benefits to who uses it.

Keywords: Virtual companies. Instagram. Digital marketing. Innovation strategy.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L., ALBERTIN, R. M. M. **Tecnologia de informação e desempenho empresarial: as dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n3/02.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.
- ANTUNES, R. **A cidadania negada Políticas de exclusão na educação e no trabalho**. Buenos Aires: Clacso, 2000. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101010020526/gentili.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.
- ARAÚJO, A. C. C. **O Marketing de relacionamento nas mídias sociais: o case da Fanpage miranda computação**. Natal, 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/anaclaudiacosta77/monografia-publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- ARAUJO, F. **Globalização e neoliberalismo**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/globalizacao-e-neoliberalismo/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- BAPTISTA, V. **Qual a diferença entre Instagram e Instagram para empresas?** Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://marketagem.com.br/p/diferenca-entre-instagram-e-instagram-para-empresas/>> Acesso em: 30 out. 2018.
- BARBOSA, A. M.; SOBRINHO, A. B. F. **Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101406/100020>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- BORTOLOZO, A.; SILVA, N. F.; DURANTE, M. C. J. **Intenção de compra do consumidor virtual: A influência das características pessoais e o marketing digital**. Lucas do Rio Verde, 2017. Disponível em: <<http://lasalle.edu.br/faculdade/public/media/11/files/INTEN%C3%87%C3%83O%20DE%20COMPRA%20DO%20CONSUMIDOR%20VIRTUAL%20%20A%20Influ%C3%Aancia%20Das%20Caracter%C3%ADsticas%20Pessoais%20e%20o%20Marketing%20Digital.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- CORREA, F. S. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet**. Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: <[file:///C:/Users/RH/Downloads/Fabiano\\_Correa\\_Mestrado%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/RH/Downloads/Fabiano_Correa_Mestrado%20(3).pdf)>. Acesso em: 01 out. 2018.
- CUSTÓDIO, M. **Conheça as 10 redes sociais mais usadas no Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

DAOLIO, R. P. G.; SILVA, G. M. B. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2017/021\\_importancia\\_internet\\_ferramenta\\_estrategica.pdf](http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2017/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2018.

DESIDÉRIO, P. H. M.; BITTENCOURT, I. M.; MARQUES, J. C.; CARDOSO SOBRINHO, C. A.; NEDER, R. As Mídias Sociais na Projeção de 'Startups' Regionais: Observações do Perfil das Empresas nas Redes Sociais. **International Journal of Innovation**, v. 5, n. 3, p. 421-434, 2017.

Do Bu, T. A. O. **O ASPIL de artefatos e confecções de algodão colorido da paraíba e o desenvolvimento local integrado e sustentável.** 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande – PB, 2018.

DRUCKER, Peter. **A organização do futuro:** como preparar hoje as empresas de amanhã. 2 ed. Sao Paulo: Futura, 1997.

GHISI, LIGIA.; PIRES, F. R. **Planejamento para gestão da tecnologia da informação para uso estratégico na pequena empresa.** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/308.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna.** São Paulo: Loyola, 1995.

KAUARK, F. S. MANHÃES, F. C. MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa:** um guia prático. Itabuna/ Bahia: Via Litterarum, 2010. 88p. Disponível em: <<http://www.pgcl.uenf.br/2018/download/LivrodeMetodologiadaPesquisa2010.pdf>> Acesso em: 22 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2018

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998. Disponível em: <<file:///C:/Users/armpb/Downloads/492-1282-6-PB.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação. Produção:** ARTI e FINEP. 3. ed. 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310p. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 15 out. 2018.

MEDINA, I. G. Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. **Revista Geminis**, n. 2, p. 37-45, 2011. Disponível em:

<[http://anprotec.org.br/Relata/AnaisConferenciaAnprotec2015/ArtigosCompleto/ID\\_68-X.pdf](http://anprotec.org.br/Relata/AnaisConferenciaAnprotec2015/ArtigosCompleto/ID_68-X.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2018.

MENDES, T. O fenômeno das redes sociais. **Revista Brasileira de Administração**, Brasília, n. 86, jan/fev 2012, p. 48-52. Disponível em: <[http://4.bp.blogspot.com/-lJMcVV12BGk/T4NE0rqGniI/AAAAAAAAAIs/CjF\\_XC-m1Ss/s1600/rba86g.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-lJMcVV12BGk/T4NE0rqGniI/AAAAAAAAAIs/CjF_XC-m1Ss/s1600/rba86g.jpg)>. Acesso em: 17 out. 2018.

NAVES, F. M.; SILVA, W. B.; FERNANDES, G. G.; CAMPOS, R.C.; VALADARES, G. C. **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG**. Lavras, 2017. Disponível em: <<http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/REDES-SOCIAIS-DIGITAIS-COMO-ESTRAT%C3%89GIA-DE-INOVA%C3%87%C3%83O-NO-MARKETING-DIGITAL-EM-MICRO-E-PEQUE.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

OLIVEIRA, J. **Gestão da Inovação**. Ed. Princípia, 1999. Disponível em: <[www.spi.pt](http://www.spi.pt)>. Acesso em: 16 out. 2018.

PAIVA, M. S.; CUNHA, G. H. M.; JUNIOR, C V. N. S.; CONSTANTINO, M. **Inovação e os efeitos sobre a dinâmica de mercado: uma síntese teórica de Smith e Schumpeter**. Campo Grande, 2017. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/inter/v19n1/1518-7012-inter-19-01-0155.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2018.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p.

RAMOS, R. **Definições de inovação**. São Paulo, 2017. Disponível em: <[https://www.infoescola.com/administracao\\_/definicoes-de-inovacao/](https://www.infoescola.com/administracao_/definicoes-de-inovacao/)>. Acesso em: 15 set. 2018.

ROPERO, C. **Qual foi a primeira rede social?** São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>>. Acesso em: 16 out. 2018.

SANTOS, E. **Benefícios do marketing digital para pequenas e médias empresas**. São Paulo, 2018. Disponível em :<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-pequenas-medias-empresas/>>. Acesso em: 14 de nov. 2018.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. (Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann). — Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

\_\_\_\_\_. **O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico**. In A Teoria do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

\_\_\_\_\_. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico (1 ed., 1934). Tradução de Maria Sílvia Possas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. **Por que sua empresa deve estar na internet**. São Paulo, 2017. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet>>

pode-ser-um-bom-negocio,1071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 15 out. 2018.

SKROSKI, D. **Importância da internet para as empresas**. Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://www.duplod.com.br/importancia-da-internet-nas-empresas-2/>>. Acesso em: 14 set. 2018.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TOMAÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação 10.5007/1518-2924.2006v11nesp1p75. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, p. 75-91, jul. 2006. ISSN 1518-2924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.