



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Izaldo Raimundo Da Silva Filho

**EMPREENDEDORISMO NO *INSTAGRAM*: UMA ANÁLISE PERFIL FH NACIONAL
& IMPORTS**

Maceió
2021

Izaldo Raimundo Da Silva Filho

EMPREENDEDORISMO NO *INSTAGRAM*: UMA ANÁLISE PERFIL FH NACIONAL & IMPORTS

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Federal de Alagoas como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador (a): Ma. Ana Beatriz Bezerra de Melo

Maceió
2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586e Silva Filho, Izaldo Raimundo da.
Empreendedorismo no *Instagram* : uma análise perfil FH Nacional & Imports / Izaldo Raimundo da Silva Filho. – 2021.
50 f. : il.

Orientadora: Ana Beatriz Bezerra de Melo.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 47-50.

1. Redes sociais *on-line*. 2. *Instagram* (Rede social *on-line*). 3.
Marketing on-line. 4. Relações públicas. I. Título.

CDU: 659.4:004.738.5

Izaldo Raimundo da Silva Filho

**EMPREENDEDORISMO NO *INSTAGRAM*: UMA ANÁLISE PERFIL FH
NACIONAL & IMPORTS**

Banca Examinadora:

Ma. Ana Beatriz Bezerra de Melo
(Orientadora)

Dra. Sandra Nunes Leite
(1ª Examinadora)

Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves
(2ª Examinadora)

Dedico esse trabalho a minha professora da educação básica Josimar Tavares, que durante toda minha vida sempre se preocupou com meu desenvolvimento pessoal e aos meus pais M.^a Vanuzia e Izaldo Raimundo que mesmo sem estudo me induziram ao caminho e sempre enfatizaram que só ele pode me levar longe.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a mim, que diante as circunstâncias da vida e o mal do século XXI a ansiedade não me venceu. Às vezes levamos tempo para acordar de uma realidade e perceber que crescemos e vivemos em um mundo de meritocracia, a profissão que escolhi Comunicador Social Relações Públicas me fez perceber que ter planejamento é essencial na vida humana, mas permanecer com os pensamentos no tempo que está é o segredo de uma vida bem sem ansiedade.

Quero agradecer aos meus pais M.^a Vanuzia e Izaldo Raimundo pelo o incentivo aos estudos, pela a vida por ser quem são, agradeço também os mestres do saber que passaram em minha vida e contribuíram para a minha construção pessoal e profissional, sem vocês nessa missão de passar o conhecimento, ética, profissionalismo não estaria aqui concluindo essa etapa da minha vida

Agradeço aos meus familiares, amigos, colegas de classe e todos aqueles que de forma direta e indireta acreditaram em meu potencial. Quero dizer que viver é surpreenderem-se todos os dias, acredite que você pode que consegue e faça isso valer, nunca se esqueça de onde vem, o que quer e para aonde vai, seja você sempre, humilde, ético, profissional e empático com o próximo. O mundo é de todos aqueles que pregam o amor o respeito, com essa duas palavras vamos longe, o mundo é nosso e vamos ocupar todos os espaços, viva a liberdade, viva a liberdade de expressão.

RESUMO

Os avanços tecnológicos proporcionaram diversas mudanças no comportamento dos indivíduos, isso decorre da praticidade que as tecnologias proporcionaram. As maneiras de relacionamento se encurtaram nesse universo virtual, trazendo para si uma nova face da comunicação, por permitir o acesso e execução das atividades de maneira eficiente. Esse avanço resultou no crescimento de usuários no ambiente digital através de aparelhos mais compactados que facilitaram o acesso a essa rede e abriram espaços para empreendedores que usam dessa facilidade para promover seus negócios. Este estudo aborda a plataforma *Instagram*, e versa sobre como o trabalho de Relações Públicas junto com *Marketing Digital* bem planejado alcança pessoas e o público desejado através das funções existentes na própria plataforma, principalmente no período em que todos os indivíduos precisam se reinventar nas novas adaptações de mercado e distanciamento social ocasionado por uma pandemia global mortal de COVID- 19 (doença do corona vírus).

Palavras Chaves: Mídias sociais. *Instagram*. Marketing Digital. Relações Públicas.

ABSTRACT

Technological advances have brought about several changes in the behavior of individuals, this stems from the practicality that the technologies have provided. The ways of relationship have been shortened in this virtual universe, bringing to itself a new face of communication, as it allows access and execution of activities efficiently. This advance resulted in the growth of users in the digital environment through more compact devices that facilitated access to this network and opened spaces for entrepreneurs who use this facility to promote their business. This study addresses the Instagram platform, and deals with how well-planned Public Relations work with Digital Marketing reaches people and the desired audience through the existing functions on the platform itself, especially in the period when all individuals need to reinvent themselves in new adaptations. Of market and social detachment caused by a deadly global pandemic of COVID-19 (corona virus disease).

Keywords: Social media. Instagram. Digital Marketing. Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Página <i>Instagram</i> FH Nacional &Imports.....	36
Figura 2 – Página <i>Instagram</i> FH Nacional &Imports.....	37
Figura 3 – Página <i>Instagram</i> FH Nacional &Imports.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19 - (CoronavirusDisease 2019)

OMS (Organização Mundial da Saúde).

REGPEPE – (Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas)

RPM – (Relações Públicas de marketing)

RRPP – (Relações Públicas)

LISTA DE TABELAS

Quadro 1- Quadro de engajamento – Alcance.....	34
Quadro 2 – Quadro de engajamento Meios de produção/ <i>Marketing</i> Digital.....	36
Quadro 3 – Quadro de engajamento Estratégias de alcance/ público.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. <i>INSTAGRAM</i> COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO PARA EMPREENDEDORES.....	15
2.1 Empreendedorismo Virtual em tempos de isolamento social.....	18
2.2 A importância do planejamento no <i>Instagram</i>	20
2.3 As Relações Públicas no <i>Instagram</i>	21
2.4 O poder da comunicação Integrada Relações Públicas x Marketing Digital (RPM).....	23
2.5 Os benefícios da comunicação integrada.....	25
2.6 Relações Públicas no processo integrado da comunicação.....	25
2.7 Marketing Digital na comunicação integrada.....	27
3. <i>INSTAGRAM</i> E O <i>MARKETING</i> DA ATRAÇÃO.....	28
3.1 A importância da criação de conteúdo na era do acesso.....	32
3.2 O engajamento na plataforma.....	33
4. ANÁLISE	36
4.1 Etapas da análise.....	36
4.2 História da empresa.....	37
4.3 Identificação das estratégias de alcance.....	38
4.3.1 Meios de Produção/ Marketing Digital.....	39
4.3.2 Estratégias de alcance/ Público	39
4.3.3 Metas e <i>Resultados</i>	41
4.3.4 Propostas.....	42
4.4 Ações que levam o crescimento no <i>instagram</i> através da produção de conteúdo/ Marketing Digital e estratégias de alcance ao público.....	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
6. REFERÊNCIAS.....	4

1. INTRODUÇÃO

A comunicação vem passando por um processo de transformação dentro do meio de atuação na era digital. Propõe uma estrutura de interação que caminha para um modelo menos difusor e passa a adotar uma face mais correlacionada com os públicos. Estabelecer uma comunicação atrativa e dialógica é o contexto do consumo de informações no momento, principalmente na adaptação que se mostra necessária no ano de 2020, decorrente a pandemia de COVID-19 (Corona vírus), o distanciamento é fundamental para nossa sobrevivência e a tecnologia primordial para as interações humanas.

Os públicos buscam dentro das redes digitais que os perfis criados os entendam e adotem uma postura mais próxima e possibilitem interagir, para manter o diálogo no sentido mercadológico. Para Barbosa (2010, p. 6) “As Redes Sociais possuem os valores da diversidade, é a arte da descentralização, formada por pequenos grupos, proporcionando grandes mudanças”. Logo, os diferentes campos sociais interagem em rede e fornecem interações e respostas constantes.

Para a produção de conteúdo, exige-se uma atuação da comunicação, área que trabalha para reformular o modelo de comunicação das redes digitais e do padrão de conversa, que vem mudando assim como as transformações tecnológicas visando estabelecer interações sociais.

Temos nossas interações marcadas dentro de redes sociais há milhares de anos, quando nossos ancestrais se sentavam em rodas e compartilhavam suas experiências e vivências cotidianas, eles já colocavam em prática os conceitos que definem uma relação em rede. Com base nesse fato histórico podemos perceber a necessidade social do ser humano em relação a um contato participativo de troca de ideias e informações, sendo essencial para indivíduos organizados em grupos, uma vez que as organizações em redes sociais também exercem função primordial no ensino e no papel da transferência do saber necessário para a vida dos indivíduos e de seus grupos.

A abertura para uma nova percepção de comportamento dentro da plataforma *Instagram* no campo da interatividade como ferramenta catalisadora das relações,

acaba por abrir novas possibilidades de diálogo para antigas relações sociais, trazendo para si um mundo de compartilhamentos em tempo real, em que as barreiras se encontram encurtadas, deixando de ser primitivas e limitadas no tempo, na oralidade, no espaço e geografia, permitindo troca de informações e mantendo um relacionamento direto.

A produção de conteúdo acaba ganhando flexibilidade e podem ser distribuídas nessas mídias integradas. O *Instagram* como uma dessas plataformas digitais, com ferramentas variadas para interações participativas e engajamento dos usuários, acaba possibilitando assim uma linguagem mais aproximada do público, já que esse sistema de troca de informações, diferente de um sistema difusor, proporciona também diálogo e não apenas distribuição de conteúdo, trazendo para si uma relação imediata e menos burocrática.

A metodologia do presente trabalho tem como base a pesquisa qualitativa exploratória. “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Dessa forma, o trabalho busca detectar no *Instagram* os meios de produção utilizado nas mãos do empreendedor autônomo na área da comunicação que procura alcançar público através das ferramentas disponibilizadas da plataforma. Nesse contexto, dando ênfase na visão das Relações públicas, do *Marketing* e das estratégias de planejamento para engajamento e alcance dos seguidores, e a importância da criação de conteúdo/*Marketing* Digital para o perfil.

2. INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO PARA EMPREENDEDORES

Este capítulo apresenta o *Instagram* como ferramenta de trabalho para empreendedores, aborda algumas de suas principais funções no que diz respeito ao engajamento virtual. Criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo seu sócio brasileiro Mike Krieger, ambos, engenheiros de *software*, o *Instagram* teve uma aceitação positiva pelos usuários, no mesmo dia do lançamento, o aplicativo tornou-se o mais baixado na *Apple Store* e meses depois do mesmo ano contava com a impressionante marca de 1 milhão de usuários, foi mais do que uma simples mídia social, ele mudou inclusive a forma como nos relacionamos com a *Internet*. Em matéria ao jornal o Estadão de São Paulo, o jornalista Cláudio Tozetto (2015) afirmou que “O *Instagram* a caba de superar a marca de 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil, o que consolida o país no posto de segundo maior mercado para o aplicativo de compartilhamento de fotos”. Dessa forma, ao longo do tempo, a rede foi crescendo e se transformando mediante aos processos mercadológicos no meio digital.

As redes sociais se tornaram ferramentas de grande importância e poderosas na era digital, sendo portadoras de tendência para pessoas, empresas, organizações, etc. Quanto mais inserida às empresas estiverem no ambiente digital melhor, já que essa é uma tendência global para o mundo dos negócios (BARCELOS2010 *apud* DA SILVA, 2020).

A visibilidade que as redes proporcionam e sua facilidade de manuseio aproxima o público. O profissional de RRPP (Relações Públicas) no gerenciamento dessa rede gera um *feedback* positivo na coleta de informações observadas para os negócios através dessa aproximação com o aplicativo.

Diante disso, o processo de comunicação se torna mais amplo, no qual o público leitor apresenta vários canais para sua participação e deste modo chegam a ditar os relacionamentos nas plataformas digitais. Neste cenário estabelecido as empresas buscam adaptar-se a essa a nova forma interação. De acordo com Recuero (2009, p.22) “estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”. Nesse contexto, as relações públicas podem

exercer o seu olhar estratégico nas análises de novos cenários e processos de sociabilidade no ambiente digital.

O *Instagram* por sua vez, por ter sido a princípio um aplicativo destinado a partilhar momentos tornou-se alvo para propagandas, *Marketing* Digital, marcas, empreendedores etc. O Aplicativo concentra um grande número de usuários ativos, atraindo cerca 800 milhões mensais, só no Brasil seus usuários são por cerca de 65 milhões sendo uma das principais plataformas de criação e absolução de conteúdo, gerando também cerca de 4, 2 bilhões de curtidas diárias no mundo, segundo o *Blog*(NEILPATEL,2018*apud* DA SILVA, 2020).

A grande parte de seu público segundo *Blog* de estatísticas de mídias sociais Twist (2019) é o jovem com menos de 35 anos, cerca 33% dos seus usuários. As ferramentas que o *Instagram* disponibiliza são de grande engajamento para com seu público, *Storys*, enquetes, questionários são algumas das funções em que as pessoas, empreendedores, empresas, entre outros usuários têm como estratégias para seu público-alvo.

Em suas configurações, o *Instagram* permite uma visualização de suas atividades de alcance, visitantes, faixa etária de idade, gênero, países e cidades, que são alcançadas pelas publicações e quantas horas por dia seu público permanece conectado. Porém toda conta precisa estar vinculada a uma página no *Facebook* que podemos visualizaras instruções e vinculação da mesma em um manual do próprio *Facebook*. Nesse sentido, teremos um filtro e saberemos os públicos que estamos alcançando com as publicações, tudo através da plataforma em forma numérica e gráficos.

O monitoramento pode ser visto clicando no canto direito e superior acima das três linhas horizontais da tela do seu *smartphone*, clica na função “informações” que dará os dados apresentado em números e gráficos e o alcance dos últimos sete dias como: visão geral de contas alcançadas, as publicações realizadas, impressões ou, visitas ao perfil, publicações no *feed*, *story* e *IGVT*.

Uma pesquisa realizada pelo *blog opinion box* (2019) revela quais as preferências e hábitos do público diante a plataforma, segundo o blog, “Os *stories* seguem muito queridos pelos usuários, cuja maioria 63% diz gostar muito. Eles também são postados pelo menos uma vez por dia por 34% dos usuários do *Instagram* e assistidos diariamente por 77%”. A pesquisa ainda revelou que 83% dos entrevistados seguem alguma empresa ou marca na rede social.

Nesse sentido, fortalecendo a ideia que o *instagram* e a nova ferramenta para abrir um empreendimento de forma gratuita, utilizando todas as ferramentas disponíveis, para divulgação do produto, engajamento e estratégias para o público de interesse da loja FH. Ainda sobre a pesquisa e diante dessa popularidade que a plataforma vem ganhando com o passar do tempo os entrevistados revelaram também que 48% já compram algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no *Instagram*. Em paralelo, 47% compraram algo que foi indicado por alguém no aplicativo.

Nesse contexto, notamos também o quanto é importante a parceria com quem tem influência na plataforma, as pessoas que estão presente em nosso dia a dia têm mais credibilidade que as próprias empresas divulgando seu produto no mercado virtual, 40% dos entrevistados afirmaram sentir influência na hora de finalizar a compra do produto e 15% muito influenciado, os entrevistados que seguem famosos, pessoas com alto potencial de seguidores e influencie ainda apontaram os segmentos de influenciadores que preferem seguir. Como: Moda (51%), Saúde e fitness (49%), Humor (49%), Música (48%), Maquiagem e estética (46%), Cinema e TV (42%) e Viagens e Turismo (41%). De acordo com Felix (2017, p.30),

O comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. O ser humano é influenciado por tudo que o cerca e vários fatores podem modificar seu modo de pensar e agir, o novo consumidor procura autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza por isso, as organizações precisam estar atentas as necessidades de seus clientes para poder potencializar o seu sucesso.

Vale ressaltar, que quando um empreendedor/marca aposta em um influenciador digital para a divulgação e alcance do seu produto ele espera que os seguidores passem de seguidor para consumidores e conseqüentemente uma fidelização da marca. Portanto, além da apresentação que atenda às necessidades dos indivíduos presente na plataforma com produtos oferecidos as marcas devem investir na influência digital, pois são através deles e seu poder persuasivo de convencimento que as decisões desses consumidores são finalizadas com sucesso diante o segmento do produto oferecido.

2.1 EMPREENDEDORISMO VIRTUAL EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências, ser empreendedor é tomar a iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz trabalhando e utilizando recursos disponíveis de forma criativa, aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

Para um Relações Públicas é saber adequar-se às diversas situações e públicos é ter a capacidade de conhecer o mercado que está atuando e a partir disso transformar ideias em negócio, oferecendo serviços de qualidade e se diferenciando no mercado. Para Barreto (1998, p. 190) “Empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

O empreendedorismo na pandemia ganhou força para empreendedores que buscaram se reinventar para não fechar as portas de seu negócio. Segundo a Revista de Empreendedorismo e Geração de Pequenas Empresas (REGPEPE), “98,5% dos aproximadamente cinco milhões de estabelecimentos no Brasil são compostos por micro e pequenas empresas (MPEs), mais suscetíveis às oscilações do mercado e à conjuntura econômica fragilizada, expondo-as a situações de risco.”

Nesse aspecto, o uso da criatividade para não deixar de atender o público foi grande diferencial para a loja FH Nacional & imports que trabalha no setor vestuário varejista e possui duas unidades físicas nos municípios de Maceió e Rio Largo em Alagoas, mesmo no distanciamento não deixou de atender seu público com seus serviços de *delivery*, seguindo todo protocolo de segurança.

No mercado desde 2017 a FH Nacional & imports tem um público fiel que acompanha suas atividades na plataforma digital *Instagram*. Durante a pandemia o consumo de conteúdo digital tornou-se alternativa para toda humanidade, todas as novidades da loja são compartilhadas no perfil, junto a essas novidades são apresentadas as estratégias de alcance como: promoções e sorteios para o alcance de novos públicos e seguidores, o uso dos recursos disponíveis do aplicativo ajudou as vendas da loja e gerou resultados positivos para o empresário continuar com seus serviços mesmo diante do cenário pandêmico.

A pandemia do coronavírus impulsionou o mundo digital, espera-se que tanto a população quanto a economia se beneficie desse cenário e ganhe mais força e visibilidade no futuro como consequência, segundo a Pesquisa de Tendências DMEXCO realizada na Alemanha, a maioria das pessoas respondentes, (nacionalmente 85% e internacionalmente 78%), afirmam também que trabalhar de casa será muito mais aceito no futuro, através das ferramentas de comunicação que estão ganhando mais visibilidade.

Diante disso, o perfil em análise de 07/10/2020 a 14/10/2020, durante o período pandêmico vem ganhando seguidores constantemente com o seu planejamento e estratégia de alcance, visando sempre o crescimento e a fidelização de seus clientes por meio dessa adaptação, as estratégias utilizadas são semelhantes com as de outros empreendedores que utiliza a plataforma para almejar o alcance de novos seguidores, como: sorteios com regras internas, fechamento com parcerias em potencial de seguidores e influentes entre outras que será explicada ao decorrer do trabalho. “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2010, p. 25). É importante ressaltar o papel das relações públicas no entendimento de todas essas atividades com diferentes públicos no ambiente digital, motivo esse, que conduz a nossa análise do perfil da empresa como objeto de estudo.

A introdução de empresa para o digital se mostra necessária devido às novas necessidades e tendências dos clientes, estes mudam seu comportamento em situações adversas. No ciberespaço, essas estratégias são amplamente verificadas e estudadas no intuito de desenvolver novos processos que se ajustam ao

consumidor e aperfeiçoam os serviços “informações são utilizadas para facilitar a reengenharia de processos visando redução de custos, criação de diferenciação no produto ou serviço, e aumento da fidelidade do cliente, alavancando novos modelos de negócio” (RODRIGUES, 2017, p. 13).

Um relatório realizado pela Data Reportal, com dados da agência *We Are Social* e da plataforma *Hootsuite*, sobre a Internet no Brasil e no mundo, apontam que as mídias sociais dominam o país quando o assunto é uso de internet, segundo Ribeiro (2019). Naquele ano, chegou a 149.1 milhões, o número de usuários brasileiros nessas plataformas, o equivalente a 70% da população nacional. O estudo ainda revelou que o Brasil é o segundo país do mundo no ranking dos que passam mais tempo por dia na rede, com um total de 9 horas e 29 minutos diários conectados. Ficando atrás apenas das Filipinas, a população chega a ficar 10 horas e 2 minutos por dia, online. Nesse contexto, sendo um país forte para se fazer investimento virtual.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO NO *INSTAGRAM*

O planejamento é indispensável para prática de qualquer ação, principalmente para um profissional de Relações públicas – dispor de um olhar apurado para ações imediatas e futuras é um dos seus diferenciais, o domínio e o conhecimento do que se administra é a segurança de um empreendimento de sucesso.

O *Instagram* vem recebendo migração de negócios e junto com seu público vem ditando a maneira de como comunicar-se e de mercado na atualidade, se tem público presente os profissionais de comunicação adaptam-se e estudam para entender cada comportamento do espaço virtual, seu público e essa nova tendência de negócio. As Relações Públicas procuram respostas para conflitos ambientais, relacionamento com público e estratégias futuras, planejamento e outros aspectos relacionados, tudo para um bom relacionamento duradouro (FORTES, 2002 *apud* DA SILVA, 2020). Com o passar dos anos de seu lançamento a plataforma vem se aprimorando cada vez mais com suas ferramentas de compartilhamento dando espaço para profissionais e autônomos que saibam conduzi-las e gerenciá-las.

O planejamento virtual na plataforma *Instagram* vai de acordo com a necessidade de seu público, é possível verificar em estudos realizados por *Blogs* e Portais os horários para a realização de publicação para melhor engajamento de negócio dando potência de crescimento ao empreendimento com alcance do público. Ao ter os dados extraídos de “informações” do *Instagram*, as elaborações das estratégias necessárias para o alcance de seu público se tornarão mais precisas.

Quando o profissional RRPP faz um estudo da plataforma e ambiente digital ele começa entender não só o ambiente, mas as linguagens adotadas no universo virtual para manter uma aproximação particular com o público. O aplicativo tem uma boa funcionalidade em horário de pico, ou seja, em horário comercial, é mais preciso para engajamento nos intervalos quando os usuários buscam se conectar com o mundo e acaba consumindo o conteúdo virtual, nesse sentido, antes do trabalho, no intervalo e fim do expediente.

Nesse contexto, saber o que seu público busca e gosta torna suas estratégias precisa e fundamentais para o desenvolvimento de qualquer negócio, a ausência de planejamento causa falta de indicadores para medir e acompanhar o desempenho da empresa, não saber para onde a empresa está indo torna-se um desafio maior para o empreendedor, definir suas estratégias e metas com prazo ajuda motivar-se no alcance de seus objetivos. O planejamento deve ser dividido em partes, seja semestral ou em trimestre, as principais datas comemorativas anuais são ótimas oportunidades para colocar estratégias de planejamento em prática.

O preparo do *Marketing* Digital incluído no plano estratégico é primordial para o lançamento de qualquer estratégia futura no mundo virtual, a plataforma se torna aliada - tanto na comunicação quanto na divulgação de conteúdo é preciso: organização, mensagens personalizadas e segmentadas, conteúdo visual e assunto atraente, por fim o acompanhamento de todo o trabalho realizado deve gerar um *feed back* para RRPP avaliar as falhas cometidas e visão para as próximas estratégias.

2.3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO *INSTAGRAM*

O mundo está cada vez mais digital e interconectado, vivemos na era do acesso aos dispositivos móveis, a rapidez que a informação é passada e a abertura de relacionamento que as redes sociais proporcionam aos usuários, transformaram o ambiente da comunicação e as Relações Públicas, que exercem um papel indispensável nos meios de comunicação e no processo de relacionamento com o público, busca a compreensão desse comportamento virtual e um bom relacionamento. Nesse aspecto, o sucesso das Relações Públicas, além do conhecimento profundo do processo das mudanças, dependerá muito de um posicionamento contemporâneo quanto a essa atividade profissional, pois conforme Pinho (2003, p. 17):

A própria natureza da rede mundial oferece características que favorecem o trabalho de Relações Públicas. A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monólogo para transforma-se em um diálogo, aproximando-se de um modelo mais efetivo da comunicação em Relações Públicas.

Após averiguar o comportamento do público no meio em que busca conquistá-los, o profissional de RRPP inicia suas habilidades estratégicas e elabora ações necessárias para seu objetivo no universo virtual, como: estudo de sua estrutura para entrar no mercado, levantamento de sua situação no mercado no setor que opera, estudo de seu sistema de comunicação, estuda os relacionamentos, presença, aceitação, rejeição; nível de interferência na qualidade de vida da comunidade virtual, estuda problemas críticos ligados à presença da empresa e do interesse público.

Dessa forma, o uso das redes sociais abriu vários caminhos para empreender, sendo o único meio de negócio plausível para empreendedores criativo em meio à pandemia de COVID -19. De acordo com Pinho, a internet proporciona através de uma comunicação estratégica benefícios:

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, a sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e para a administração da comunicação em situação de crise (id, 2003. p. 33)

Para que tudo isso possa acontecer, é preciso traçar seus princípios políticos, a cultura de cada organização/empreendimento que vai definir como ela vai interagir com seu público viabilizando qualquer dúvida que possa ser questionada nesse cenário de relacionamento entre público e empresa:

A comunicação digital e seus conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico e utilizam ferramentas colaborativas, promovem trocas, interações de sociabilidade dentro de um contexto social existente e, algumas vezes determinante (TERRA, 2011. p.19)

Por fim, a finalidade do *Instagram* é tornar acessível o diálogo, facilitando a estratégias do profissional de comunicação que tem *feedback* gratuito, mas a chave do sucesso na prática de Relações Públicas na era digitais não está apenas no entendimento ou na manipulação das tecnologias disponíveis, um dos fatores primordiais do relacionamento passou a ser a comunicação que acabou assumindo importância vital como recurso estratégico de entendimento, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avançam se modificando e adquirem novas nuances e características em função delas, servindo como um espaço democrático de interação visando o comportamento e aspirações de seu público nas plataformas digitais.

2.4 O PODER DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA RELAÇÕES PÚBLICAS - MARKETING DIGITAL (RPM)

A comunicação integrada é o processo em que todos os tipos de comunicações se juntam e forma um mix promocional (Relações Públicas, Propaganda, Marketing e etc.), suas respectivas informações têm um único objetivo, trazer resultados de negócio para o cliente. A comunicação Integrada pode ser definida como uma visão holística das várias modalidades da comunicação. De acordo com Kunsch (2003, p. 150) é entendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”.

No atual cenário, todas as marcas e empreendedores precisam trabalhar baseando nas filosofias proposta a esse modelo de comunicação integrada, uma vez que ela tem que ser entendida como uma orientação para conduzir as várias formas de comunicação com diferentes tipos de público sejam eles interno, o público de interesse (*stakeholders*), consumidor, entre outros. Nesse sentido, podemos afirmar

então, que a comunicação integrada é o conjunto de estratégias e ações planejadas pela empresa com o objetivo de consolidar sua imagem diante de seus públicos — interno e externo.

A comunicação integrada consiste em um processo sistemático formado por vários elementos que são:

- emissor;
- receptor;
- mensagem;
- meio;
- codificação;
- decodificação;
- resposta;
- feedback;
- ruído.

A empresa como o emissor, transmite ao seu público uma mensagem codificada, utilizando um meio para que o receptor consiga decodificar e para garantir essa decodificação são necessárias estratégias que garante a consistência da mensagem e facilita uma decodificação homogênea, livre da interferência e dos ruídos que possam se instalar com a falta de uma comunicação precisa para todas as esferas da empresa como:

- Horizontal: alcança todos os departamentos da empresa, administração, finanças, produção, distribuição e comunicação;
- Vertical: alinha os objetivos de comunicação com a missão da empresa, previamente definida durante o planejamento estratégico;
- Interna: todas as equipes precisam estar alinhadas sobre assuntos como parcerias, lançamento de produtos e novos anúncios, de forma que tomem decisões pertinentes à mensagem principal a ser transmitida pela organização;

- Externa: ao terceirizar atividades, como assessoria de imprensa e produção de conteúdo, é essencial que a mensagem produzida por terceiros seja consistente com o que é produzido internamente, mantendo a personalidade da marca.

2.5 OS BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

- A comunicação integrada ajuda a prevenir ruídos e informações desencontradas;
- A imagem da marca é reforçada para com o seu público;
- A percepção que os clientes têm da empresa também é impactada;
- As chances de ocorrer crises internas diminuem;
- Redução de custos com ações ineficientes;
- Construção de um posicionamento sólido da marca;
- Diminuição de boatos e fofocas entre o público interno;
- Redução da rivalidade tóxica entre equipes.

2.6 RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO

Os princípios das Relações Públicas é gerenciar os relacionamentos internos e externos das organizações e do que se administra, conforme Grunig (2009), as Relações Públicas estão passando por importantes tendências: estão se tornando uma profissão embasada em conhecimentos científicos, os profissionais de Relações Públicas estão assumindo uma função gerencial e, atualmente quase toda prática de Relações Públicas é global.

Existe um grande debate a respeito da prática de Relações Públicas está ou não estar integrada ao *Marketing*. As relações públicas integradas ao *Marketing* estabelecem relacionamentos com os públicos e agregam valor à marca causando impactos ao mercado em que a organização atua. Juntos, *Marketing* e Relações Públicas podem enfrentar com maior eficiência e eficácia o ambiente complexo no qual se inserem no cenário atual, atingindo os objetivos dos públicos e do próprio empreendimento.

A prática das RRPP nas empresas podem ser identificada através de suas estratégias que viabilizam o diálogo entre a organização e seus diversos públicos, sendo essa mediação, uma função essencial como mecanismo estratégico no âmbito das empresas, marcas e organizações que elaboram programas de comunicação no nível gerencial para se comunicar com os públicos. Segundo Kunsch (2003, p. 103), “para Relações Públicas, exercer função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam.”

Nesse sentido, se diferenciam dos mercados por causarem impactos e influenciarem seu ambiente de trabalho, que criam mercados não apenas para explorá-los, mas também para estabelecer relacionamentos com os públicos estratégicos. Outra forma de encontrar as atividades de Relações Públicas do *Marketing* é através das técnicas gerenciais do profissional de RRPP que utiliza os meios disponíveis para alcance do público estratégico, como por exemplo; o uso das mídias sociais diante das publicações e eventos.

Nesse contexto, a finalidade do mix de integração das comunicações das Relações públicas de *Marketing* (RPM), é criar conhecimento, estimular vendas, facilitar a comunicação e construir relacionamentos entre consumidores, empresas e marcas, usando estratégias e técnicas para a organização atingir objetivos de *Marketing*, ou seja, um relacionamento participativo e mercadológico.

Conforme Harris L. Thomas (1998) em seu livro destaca o principal papel das Relações públicas na RPM;

Um dos mais importantes papéis que as relações públicas podem desempenhar a favor do marketing é sensibilizar a empresa para as preocupações e os interesses de todos os públicos envolvidos (stakeholders). Somente as relações públicas são capazes de identificar assuntos e interpretar mudanças no ambiente social e cultural que podem impactar significativamente o mercado (HARRIS, 1998, p. 23).

Para o sucesso da comunicação interna o profissional de RRPP deve buscar meios em que a mesma não seja limitada apenas pelo poderes diretivos e especialistas, mas sim por todos que constrói e contribui com o crescimento da empresa. O gestor da comunicação deve construir e administrar todos os canais existentes dentro da organização para que não inicie ruídos e falhas indesejadas.

Nessa percepção, é fato que as empresas vêm criando medidas que viabilizem a troca e democratização de informações no desenvolvimento organizacional e na ampliação do capital através de aplicativos de mensagens instantânea para seus colaboradores interno. Com isso, é necessário primeiramente partir para uma análise profunda integrada e não apenas em abordagens isoladas nos setores da organização, são fundamentais traçar uma política de comunicação, construção de táticas institucionais e estratégias de negócio para os diferentes ambientes da empresa e mercado.

Vale ressaltar que ambas as profissões tem suas particularidades e técnicas exclusivas para cada momento na integração das comunicações. Pode-se afirmar que o *Marketing* se comunica, geralmente, com mercados passivos e coligados ao contrário das Relações Públicas que se comunicam com públicos ativos a fim de exercer um papel estratégico construindo alianças e dando voz a esses *stakeholders* no processo decisório.

2.7.0 MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Com a criação da internet há pouco mais de 31 anos, iniciava-se também os avanços na Web que tem como propósito globalizar todos os indivíduos pelos meios tecnológicos. A Web 1.0 foi à implantação e popularização da rede em si; a Web 2.0 é a que o mundo vive hoje, centrada nos mecanismos de busca como Google e nos sites de colaboração, como *Wikipedia*, e de compartilhamento, como o *Youtube* e *Instagram* e os sites de relacionamento social, como o *Facebook* e *Twitter* etc. A Web 3.0 pretende ser a organização e o uso de maneira mais inteligente de todo o conhecimento existente na Internet.

O *Marketing* Digital surge pela primeira vez em 1990 junto com a Web 1.0, porém limitado, os usuários encontravam as informações desejadas, mas não existia uma interação participativa com o público de interesse, sendo até comparado com o *Marketing* tradicional, onde os públicos eram completamente passivos, sem poder opinar ou interferir nos conteúdos produzidos na época, diferente dos dias atuais, que gerar *feedback* para melhorias nos relacionamentos e participação direta com os clientes. Kotler afirma que:

O marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador (1980, p.380).

O *Marketing* Digital é um processo de planejamento desenhado para assegurar que todos os contatos feitos por uma marca com seu cliente-alvo, para divulgar produtos, serviços ou a empresa em si sejam relevantes para essas pessoas e consistentes ao longo do tempo. A força do *Marketing* Digital iniciou com o aumento do tráfego de busca online, segundo Carvalho (2016) “em 2006 que mundo do *Marketing* Digital começou a expandir de verdade, quando o tráfego de buscas online cresceu para 6.4 bilhões em apenas um mês”. Dessa forma, abriu espaço para o público interagir com os próprios usuários, pessoas do círculo social, marcas, empreendedores e etc.

A comunicação integrada de *Marketing* Digital funciona melhor quando entendemos a imagem que o público idealiza da marca, e esse *feedback* se tornam eficaz e mais eficiente quando existe essa parceria importante do RPM que forma uma integração precisa e certa para com o público, trazendo uma à percepção visual fundamental e indispensável para qualquer ação do *Marketing* principalmente nesse cenário pandêmico que vivemos, a definição de imagem é o conjunto de crenças, ideias, impressões, as atitudes dos públicos em relação à marca são condicionada pela imagem que é transmitida.

3. INSTAGRAM E MARKETING DA ATRAÇÃO

Hoje, sabemos que o *Marketing* administra a troca de bens e serviços para com os consumidores, porém, segundo pesquisadores, não existe uma definição certa do que seja o *Marketing*, já que ele tem uma prática ativa desde o início da civilização, seu surgimento ocorreu através das necessidades humanas:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000,p. 25)

O *Marketing* como fonte de pesquisa teve sua origem marcada após a Segunda Guerra Mundial em 1945, quando os Estados Unidos passavam por uma grande crise e as empresas tiveram que achar soluções para seus negócios.

Como tudo evolui, assim como *Internet*, o *Marketing* também acompanha esse processo evolutivo. O surgimento do *Marketing* Digital vem através das plataformas digitais com o início da *Web* e o senso de humor se torna indispensável para sua execução, pois é uma das habilidades necessárias na atualidade, devido à intimidade que este ambiente disponibiliza para o consumidor e empresa. “Humildade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje tem se tornando vitais a empresas que pretendem atuar com sucesso nesse contexto.” (GABRIEL, 2010, p. 104).

Na era digital, o *Marketing* Digital vem de uma forma completamente interativa à disposição do público e dos negócios, estreitando sua relação entre empresa-produto- consumidor, fidelizando clientes e gerando *feedback* mais rápidos e preciso relacionado à satisfação do público. Chleba (1999), autor de planos de *Marketing* Digital indica sete forças inovadoras do *Marketing* Digital para fluir os negócios não apenas no presente como também no futuro como mostra abaixo:

1-Interatividade – imprescindível para os clientes se engajarem como conteúdo digital, ou seja, compreendido como a oportunidade do consumidor através do tráfego de informação achar a incomplexidade que necessita, a empresa precisa interagir com o seu cliente, conhecendo seu alvo e suprimindo assim suas necessidades e carências de informações nas plataformas.

2- Personalização – Todos os clientes necessitam ser atendidos de forma que sintam-se únicos, isto é, mesmo um atendimento personalizado, como exemplo; os grandes *sites* de vendas, onde é realizada uma compra de um determinado produto cujo é disponibilizado um código de rastreamento para que o consumidor possa fazer o acompanhamento em tempo real da rota do produto adquirido, além de outras formas de contato que a empresas disponibilizam para o atendimento, como bate-papo online e redes sociais.

3- Globalização - A *Internet* interliga instantaneamente o mundo dos negócios e o indivíduos, propiciando a seus usuários, onde estiverem, informações atuais referentes aos produtos e serviços, acompanhar os pedidos dentre outras opções. O poder da globalização não fica restrito apenas a mídia: as empresas, também podem produzir novas marcas, ou até mesmo consolidar as mesmas, alcançando novos mercados, caminhos e estratégias.

4- Integração - Com a chegada da internet, muitas empresas ganharam alternativas de atuar com custos reduzidos passando mais tempo no mundo virtual com os *smartphone*, como se estivessem em uma única rede, oportunizando promoção de operações online para seu próprio impulsionamento virtual.

5- Aproximação - A evolução da tecnologia facilitou a disseminação de diversas atividades no espaço virtual, por meio de vídeos, áudios, e imagens, facilitando a venda e negociações através da internet, trazendo os consumidores para mais perto, atuando diretamente sem necessitar de intermediários para finalizações de negócios. “O varejo sem loja, com vendas através de meios de comunicação digitais, vai revolucionar o varejo”.

6- Convergência - Estamos na época da convergência, isto é, em apenas um artefato eletrônico temos acesso a diversos meio de comunicação como: à internet, televisão, rádio... Onde os dados se propagam de maneira extremamente rápida, possibilitando novos padrões e modelos de negócios, e comunicabilidade com os clientes por da interatividade e vídeo conferências.

7- Democratização da informação – Na atualidade a informação pôde ser disponibilizada em volumes grandes, com distribuição barata ou gratuitas e essa tamanha rapidez de atualização se da através de mecanismos de pesquisa tão poderosos que vem se desenvolvendo com os avanços tecnológicos e da *internet*.

O *Instagram* por ser atualmente uma das principais plataformas de criação de conteúdo e inserido no contexto das mídias sociais, é uma maneira que os

usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos e usuários ativos na plataforma por meio de uma série de imagens e vídeos que duram 24h, além das outras funções que a plataforma disponibiliza. Desde o dia de lançamento, ele vem sempre se inovando para o público e tem sido referência quando se trata de *Marketing Digital*. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de interesse do *Marketing Digital*: “visibilidade e relacionamento”.

A partir dos relacionamentos estabelecidos na plataforma online e os conteúdos gerados dentro de determinados grupos que possuem a capacidade de influenciar outras pessoas gera-se um aumento na visibilidade do produto ofertado. Nos negócios, ter uma definição de qual seguimento o perfil tomará é o primeiro passo a se traçar para o público, ao lançar seu produto tenha certeza que ele vai ser bem aceito, seja ele pioneiro ou não. Com pesquisas de base, verifique o que pode ser inovador, qual seu diferencial entre a concorrência existente, planeje o que vai ser diferencial para o alcance do público que passou a consumir mais as redes e os conteúdos, pois “O atual cenário do comércio vem sendo influenciado diretamente pela *Internet* e por todas as implicações da cultura digital na sociedade e na economia”. Conforme Castells (2003, p. 34), as mídias sociais são portadoras de tendências que devem ser do interesse das organizações, empreendedores, marcas e influenciadores no espaço digital:

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

O *marketing* de conteúdo no *Instagram* tem como princípio desenvolver um relacionamento duradouro que beneficie tanto os consumidores quanto a marca, trazendo estratégias, produzindo conteúdo de valor e relevância para seu público-alvo com o objetivo de melhorar a percepção da marca, criar autoridade no mercado e atrair clientes, os conteúdos de interesse estratégicos é umas das razões do público permanecer fiel a marca, ou seja, conheça seu público, aborde assunto de

interesse preferido do seu alvo, crie conteúdos divertidos e úteis com espaço para participações e compartilhamento, seja ele educacional ou simplesmente interessante.

3.1.A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL NA ERA DO ACESSO

Somos atraídos através dos sentidos, a visão é a principal fonte de consumo de conteúdo digital na atualidade: empresas, marcas, organizações nos conquista pela apresentação de seus produtos e conteúdos produzidos virtualmente, a percepção visual é essencial para qualquer esforço de *Marketing* que visa um posicionamento. De acordo com Barros (2017, p. 15) “O marketing digital pode ser definido como um processo que tem como objetivo principal a venda de produtos e serviços online para usuários de internet. Junto com a venda ele se alia a ferramentas e serviços online de forma que auxilie estrategicamente a empresa”.

O *Instagram* como vitrine dessa era de acessos é a ferramenta que proporciona o maior engajamento atual, porém devido a uma grande quantidade de conteúdos similares o diferencial se encontra na abordagem e na ousadia em entender e atender público nesse relacionamento.

Para Peçanha (2015), “Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.”. Dessa forma, entendemos que a criação de conteúdo digital é eficaz e essencial para o engajamento, é através da mesma que as empresas conquistam seus alvos pela percepção harmoniosa e estratégica

Nesse contexto, deve existir uma relação dialógica para uma instabilidade entre os conteúdos produzidos e usuários. A produção contínua de conteúdo não é suficiente para manter o bom desempenho na plataforma em meio a um fluxo de informação denso, pois é muito fácil passar despercebido, talvez essa seja o maior desafio para o *Marketing Digital*.

Com a facilidade de acesso as informações proporcionadas pelas plataformas digitais, à comunicação precisa ser mais assertiva. O conteúdo deve chegar com maior potencial de atração e relevância para o público-alvo, precisa ser bem calculado e a geolocalização pode tornar a mensagem ainda mais adequada a um contexto dominado por *smartphones*. O grande segredo é garantir que sua comunicação esteja atingindo o público certo, no momento ideal e da forma que deseja.

A comunicação e a produção de conteúdo é um dos fatores que levam ao alcance do engajamento. Em caso de ausência de ambos, o empreendimento não terá sucesso e não sobreviverá. A produção de conteúdo faz com que haja identificação do público com seu produto, e conseqüentemente, eles acabam compartilhando suas ideias. O *Instagram* é uma rede de compartilhamento instantâneo de conteúdo e como as impressões humanas no mundo virtual não são diferentes no sentido que a primeira impressão é aquela que fica diante de perfis não harmoniosos e desorganizados, portanto certifique-se que o conteúdo gerado seja de qualidade e que atenda os princípios básicos do *Instagram* para um bom alcance:

- Prefira sempre imagens originais;
- Quanto mais bonita a imagem e a qualidade melhor, procure o melhor enquadramento;
- Luz sempre ajuda a produzir melhores imagens;
- Evite imagens muito poluídas, cheias de camadas de cores e textos. Elas podem ser difíceis de compreender;
- O humor em publicações no *feed* funciona se estiver bem contextualizado com a realidade do seu público.
- Use todos os recursos para melhor alcance.

3.2.O ENGAJAMENTO NA PLATAFORMA

O engajamento é interação que produção de conteúdo oferece ao público, é através dele que o criador de conteúdo digital poderá identificar possíveis erros e acertos diante das publicações, nesse sentido, o engajamento busca no mínimo um

retorno do conteúdo gerado, sendo visto com qualidade fazendo uma 'reação' do usuário ao conteúdo. Engajamento vai além de curtidas no *Instagram*. Está relacionado com envolvimento, intimidade e influência com todos os públicos.

A liberdade que a rede social dá aos seus usuários permite um relacionamento aberto e íntimo para qualquer perfil existente diante da plataforma *Instagram*, o engajamento nasce dessa intimidade, principalmente quando existe a influência digital, vale ressaltar que para a mensagem ser compreendida é importante que a marca selecione os influenciadores digitais cujo perfil se aproxima do público que deseja atingir, quanto mais personalizada a mensagem, mais proximidade os consumidores terão do produto ou serviço que está sendo oferecido. Engajamento é toda forma de interação de uma pessoa com os conteúdos publicados, é forma de engajamento:

- Curtidas nos posts do *feed*
- Comentários nos posts do *feed*
- Salvar posts do *feed*
- Ações nos *Stories*, como segurar a tela para ver, pular e voltar.
- Enviar posts do *feed* para alguém
- Respostas e interações aos *Stories* como responder a enquetes e enviar perguntas
- Enviar *Stories* para alguém
- Tempo gasto com a *time line* parada nos posts do *feed* (o *Instagram* entende que a pessoa está interessada naquilo)
- Envio de *direct* (mensagem direta)
- Tempo gasto assistindo um *IGTV*

Para conseguir um bom engajamento, é preciso fazer o seu público se interessar pelo seu conteúdo e isso só acontece quando a empresa está focada em gerar valor para os seus seguidores. É possível encontrar perfis que só publicam anúncios, não gera nenhum conteúdo e acaba esquecendo que o usuário do *Instagram* quer conhecer a marca e não necessariamente fazer uma compra direta, quando se planeja conteúdo de qualidade a empresa consegue mostrar que o seu objetivo na rede social não é só vender, dessa forma, as curtidas e os comentários começa a surgir de forma natural.

Nesse sentido, esses aspectos tornam-se vantajosos para seu negócio, pois a empresa só tem a ganhar quando decide se dedicar a aumentar o engajamento no *Instagram*, comprar um produto é como entrar num relacionamento com marca, e para chegar até lá você precisa fazer com que seus potenciais clientes te conheçam da melhor forma possível.

4. ANÁLISE

Para a realização desta análise foi selecionado um perfil inserido na plataforma *Instagram* que tem como segmento o ramo vestuário varejista. O perfil foi selecionado baseado na abordagem utilizada com seu público no tempo de isolamento social e na criação e divulgação de seus produtos com os recursos disponíveis e o *Marketing Digital*. Sabemos que se não adaptar as formas recentes de comunicar com o público e as tendências do mercado, acaba perdendo espaço para a concorrência.

Para a coleta de dados foram selecionados *prints* das publicações mais relevante em engajamento com o público para obter resultados das estratégias lançadas no perfil como; estratégias de *Marketing Digital*, estratégias para o alcance de seu público e promoções. A análise será dividida em duas etapas. A metodologia da pesquisa tem como base a pesquisa qualitativa exploratória.

O critério utilizado nessa análise da loja virtual FH Nacional & imports foi que o perfil atente para uma necessidade primária de troca de serviços no quesito vestuário e vale ressaltar que, por possuir caráter qualitativo, esta pesquisa não tem o intuito de apresentar números ou estatísticas de forma aprofundada, visa analisar as estratégias produzidas por empreendedor autônomo com recursos disponíveis gratuitos do próprio *Instagram*.

4.1. ETAPAS DAS ANÁLISES.

A análise dos dados será realizada da seguinte maneira:

ETAPA 1

- Números de visualizações diárias.
- Números de Alcance semanal.
- Números de novos seguidores semanal.
- Engajamento de promoções

ETAPA 2

- Meios de Produção/ *Marketing Digital*.
- Estratégias de alcance/ Público.

- Metas e resultados

A primeira fase da análise de dados consiste em apresentar numericamente a quantidade de seguidores alcançados durante uma semana (07/10/2020 a 14/10/2020), de interações de conteúdos postados, alcance do público, curtidas e engajamento de promoções, essa coleta será feita por categorias com resenha explicativa, facilitando a sondagem da coleta de dados.

Tabela 1 - Quadro de engajamento semanal - Alcance

Números de visualizações diárias	6.856
Números de Alcance semanal	4.946
Números de novos seguidores semanal	899
Engajamento da última promoção	12. 622

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Na segunda fase serão analisados os meios de produção de conteúdo/*Marketing* Digital, as estratégias de alcance para o público e engajamento baseado nos resultados disponíveis pelo perfil analisado com as publicações mais relevantes presente no perfil.

Para finalizar, uma proposta para continuidade das estratégias de alcance e conclusão de como a comunicação e o planejamento junto com o *Marketing* Digital são eficientes para o empreendedor que buscou adapta-se a comunicação digital e de como o perfil se saiu e inovou no momento histórico que passamos atualmente com a pandemia da COVID-19, que isola o mundo e que distanciamento social se tornou necessário para a sobrevivência humana.

4.2. HISTÓRIA DA EMPRESA

Para melhor entendimento sobre a marca analisada neste estudo, serão apresentadas informações relevantes sobre ela, coma finalidade de esclarecer ao leitor sobre a FH Nacional & Imports¹.

¹FH Nacional & Imports, perfil da Loja Disponível em:<https://www.instagram.com/fhnacional_imports/>. Acesso em: out. de 2020

Em entrevista a empresário e proprietário Flavio Henrique da Silva, foi exposto o seguinte: a marca iniciou em 2012, no mesmo ano foi inaugurada a loja física, em 2017 ganhou o espaço na plataforma *Instagram*. Hoje, a marca FH Nacional & imports conta com duas unidades físicas, uma na cidade de Maceió no bairro Trapiche da Barra e outra no município de Rio Largo, no bairro Cruzeiro do Sul, ambas as lojas trabalham com serviços de entrega e possui perfis na plataforma. A loja tem como objetivo maior:

MISSÃO- Atender ao público de forma diferenciada, sem que o cliente saia de sua casa economizando seu tempo, levando produtos de qualidade com preço acessível.

VISÃO- Se tornar umas das primeiras empresas de vestuário em expansão a atender a capital e toda região metropolitana do estado, tornando único e satisfatório o atendimento aos nossos clientes.

VALORES. A empresa preza pela qualidade dos serviços prestados, na satisfação de seus clientes e colaboração com a comunidade.

4.3.1.MEIOS DE PRODUÇÃO/ MARKETING DIGITAL

Na análise desta categoria, o perfil FH Nacional & Imports no cenário pandêmico ocorrendo em 2020, agregou para si os meios de produções virtuais e as ferramentas disponíveis no *Instagram*. É notório que a ferramenta mais utilizada no perfil para alcance do público é o *story* com a produção do *Marketing Digital*, onde todo material disponível da loja é compartilhado para as visualizações que permanecem por 24h, servindo de vitrine e um espaço livre para interações e aproximação do público, evitando burocracia e sendo mais participativo com os indivíduos presentes que buscam informações e respostas diretamente nas postagens como a caixa “enviar mensagem” disponibilizada pelo aplicativo.

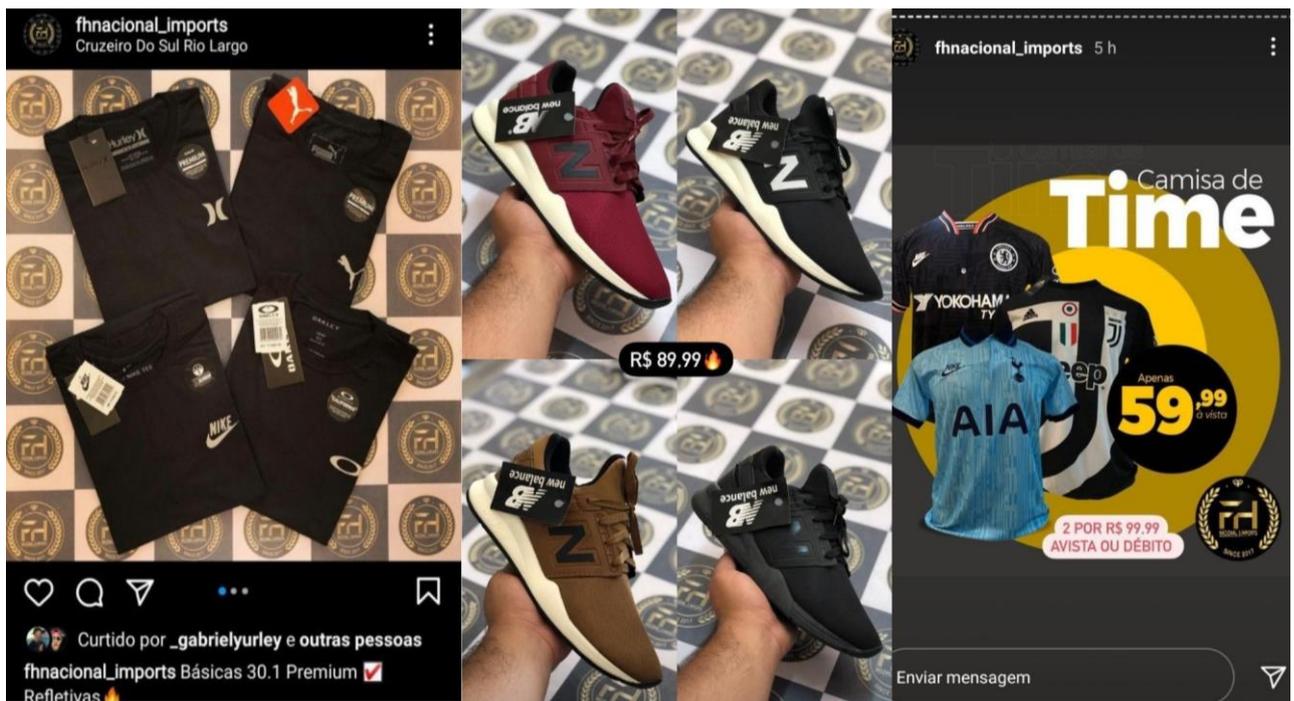
No período da análise, por adotar essa cultura participativa o perfil acabou atraindo um número crescente de público, engajamento e das produções do perfil como mostra a tabela 2 e a figura 1abaixo:

Tabela 2- Quadro de engajamento - Meios de produção/ *Marketing* digital

Categorias	Nº de postagem diária (com variações) no <i>Story</i>	Nº total de visualizações diária com variações por <i>Story</i> em dia	Total de comentário das 10 principais postagens no <i>feed</i>	Total de curtidas das 10 principais publicações no <i>feed</i>
Meios de Produção/ <i>Marketing</i> Digital	72	6.856	20.319	2.780

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Coleta de dados referente ao engajamento e os meios de produção/ *Marketing* Digital extraídos do perfil FH Nacional & Importes.

Figura 1 - Página *Instagram* FH Nacional & Imports

Fonte - *Instagram* FH Nacional & Imports

4.3.2 ESTRATÉGIAS DE ALCANCE/ PÚBLICO

Nessa categoria da análise, a loja adotou os serviços de *delivery* e estipula um determinado valor de compras para realização das entregas com taxas de envio simbólicas em toda cidade Maceió, Rio Largo e região metropolitana, envia também

para todo Brasil, elabora sorteios, promoções, promoções relâmpagos, estratégias de fidelidade ao cliente e engajamento nos *story* como por exemplo: acerto de placar de clássicos Alagoanos no futebol, parceria com influenciadores em potencial para alta divulgação da marca FH, conta também com *repost* de divulgação com os seu @ (*arroba*) marcados pelos clientes no seu próprio perfil e fechamento de trocas de @ com outros empreendedores locais.

Figura 2 - Página *Instagram* FH Nacional &Imports



Fonte -*Instagram* FH Nacional &Imports

Vale ressaltar que o empresário autônomo² não tem nenhum vínculo ou os devidos conhecimentos e visão de um profissional que domina a área da comunicação, toda movimentação do perfil é feita de forma autônoma com pequenos estudos via internet a respeito de engajamento na rede *Instagram*. O empresário teve uma percepção de alcance através das ferramentas que o aplicativo disponibiliza e usou isso como combustível para se adaptar à nova maneira de mercado global e o isolamento social na pandemia.

²Autônomo – autonomia na área da comunicação

Figura 3 - Página *Instagram* FH Nacional&Imports

Fonte -*Instagram* FH Nacional&Imports

Coleta de dados referente ao engajamento e as Estratégia de alcance/ público perceptíveis no do perfil FH Nacional & Importes.

Tabela 3 - Quadro de engajamento – Estratégia de alcance/ público

Categoria	Cartão fidelidade	Sorteios	Promoções	Influencer ³
Estratégias	Na compra de valor x ganha um selo, ao preencher 6 selos ganha brindes da loja	A loja determina as regras do sorteio, para concorrer precisa seguir todas as regras exigidas	As promoções são elaboradas em datas simbólicas comerciais ou quando a loja precisa bater sua meta	Embaixadores da marca FH Nacional & Imports

Fonte: Desenvolvido pelo autor

4.3.3. METAS E RESULTADOS

Segundo o empreendedor Flávio, as metas e os resultados são alcançados através de suas estratégias de alcance e vendas, os sorteios e as divulgações de arroba é uma das principais estratégias utilizada no perfil para o alcance de novos seguidores, engajamento junto com as promoções. No início da análise, o perfil

³Pessoas que detém o poder de influência em determinado grupo de pessoas.

contava com cerca de 17 mil seguidores, no final da análise, somava mais de 20 mil seguidores de forma crescente.

4.3.4. PROPOSTA

Com base na coleta de dados desta análise e no acompanhamento do processo da produção de conteúdo/*Marketing* Digital para o alcance do público nas mãos do empresário autônomo, vimos o alcance e suas estratégias realizadas com as ferramentas/ações disponíveis do *Instagram* como mostram as tabelas de engajamento/alcance semanal e a de estratégias de alcance/público. A ferramenta mais utilizada no perfil FH Nacional & Imports é o *story* onde é o principal meio de divulgação da loja para seu público que permite diante das postagens interações diretas e eficientes.

A segunda ferramenta mais utilizada pelo perfil traz um número crescente e participativo de interações e seguidores é o *feed* com suas publicações estratégicas de alcance como sorteios lançados através do uso da *arroba* para identificar ou marcar usuários. Vale ressaltar que a principal estratégia para o alcance do público sem custos na plataforma são os sorteios - quanto mais elaboradas as regras e grande for o prêmio para atração do público maior será a participação, engajamento e alcance.

Visto disso, o profissional de RRPP, após a coleta de dados e informações perceptíveis fazer um raio-x do perfil, identifica os pontos positivos e os pontos negativos que possam ser trabalhados e melhorados com eficiência, ajuda posicionarem e terem sua identidade perante ao seu público e sociedade, possibilitando e abrindo canais de comunicação, buscando a credibilidade e a confiança de seu público.

Dessa forma, com todas as informações colhidas no perfil é possível continuar desenvolvendo o trabalho estratégico, buscando mais parceiros em potencial de seguidores para o crescimento do perfil, elaboração de sorteios com regras mais precisas para o objetivo e alcance maior do público-alvo impulsionando as divulgações de seus produtos no *feed* e *storys* para maior participação e interação com o público, respeitando todo protocolo de segurança necessário no

momento imposto pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Para Racuero (2009, p.30) “A interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais”

O impulso do *Instagram* vai além da produção de conteúdo, foi notado no perfil ausência do uso de # (*hashtag*), sendo uma das principais ferramentas de alcance para os usuários. A *hashtag* no *Instagram* agrupa e organiza interesse comum em uma página só. De acordo Piza (2012, p. 12) “Tem a função de agrupar imagens relacionadas a mesmo assunto”. Entendemos que uso do símbolo leva ou texto e imagem para qualquer usuário no mundo, promovendo assim um alcance global.

No uso da ferramenta mais utilizada no perfil é possível explorar mais os recursos disponíveis com as estratégias necessárias para o objetivo da loja através as enquetes, perguntas, testes e contagem regressiva, dessa forma, trazendo um engajamento e produzindo melhor alcance, metas e objetivo para uma maior participação do seu público fazendo cada vez mais presente e familiarizado com o perfil da loja.

4.4 AÇÕES QUE LEVAM O CRESCIMENTO DO PERFIL NO *INSTAGRAM* ATRAVÉS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO *MARKETING* DIGITAL E ESTRATÉGIAS INTERNAS DE ALCANCE AO PÚBLICO

- Promover o perfil. É preciso mostrar para outras pessoas que a sua página tem conteúdos relevantes, busque seguidores com potência de influência para fechamento de parceria. Fixe o link de seu negócio em outras redes sociais para maior alcance da página.
- Elabore calendários para as publicações. Um dos principais pontos de estratégia de Marketing digital/conteúdo é dar atenção a quantidade de publicações. Elabora as postagens com antecedência, baixe aplicativos gratuitos como *Buffer* e *Hootsuite* que se vincule com o *Instagram* e faça postagens em horário programado.
- Promover e planejar sorteios com regras internas e assertivas para o objetivo do perfil como; seguir o perfil, o uso do @ para marcar pessoas na página, essa ação chama atenção do público e conseqüentemente a indução para

seguir a página e participar do sorteio, nesse sentido, levando ao crescimento da mesma, divulgação do sorteio para os concorrentes no *Feed* ou *Story* (fica critério da elaboração das regras), o uso da *hashtags* pode ser acrescentado na inclusão do posto do *feed* dos concorrentes para a maior visibilidade do perfil, crie # no nicho no seu negócio. Faça concurso criativo de frases para o maior engajamento com seu público, quando maior a interação maior será a abertura para relacionamentos duradouros. Vale lembrar que quanto mais criativa e relevante para seu público a proposta for, melhores serão os resultados.

- Uso do *Story*. Mostrar o dia a dia da sua empresa, isso faz com que as pessoas se sintam mais íntimas do que você faz, se identificando com o conteúdo gerado e interagindo mais. Busque nas ferramentas disponíveis extrair o máximo de interação com seu público para mantê-lo próximo.
- Uso do IGVT. O foco dessa ferramenta é em fazer produções profissionais com conteúdo de qualidade que possa engajar ainda mais os usuários, ou seja, produza algo que seja a cara do seu público para maior aceitação, essa forma é um excelente meio para a produção de vídeos maiores e estratégicos.
- *Lives*. As *lives* se tornaram ainda mais populares com o isolamento social imposto pela covid-19, as *lives* permitem uma aproximação do público em tempo real. Fazer *lives* na plataforma *instagram* é uma estratégia que pode ser usada para aumentar o número de seguidores, o engajamento e até mesmo as vendas.
- Compartilhe conhecimentos e experiências. Essa forma da segurança para sua marca, ao compartilhar o que sabe, ajuda a estabelecer a autoridade de sua marca sobre o assunto, além de ser um conteúdo com alto potencial de engajamento.
- Repostes de clientes. As publicações de clientes e seguidores ajudam a melhorar a percepção da marca e a divulgar produtos, pois muitas dessas publicações mostram clientes que estão satisfeitos com os itens que adquiriram

- Publique nos melhores horários, veja em “informações” do perfil qual o melhor horário para a realização de publicações, dessa forma a probabilidade de alcance e maior e compartilhamento do conteúdo.
- Responda mensagens diretas nos comentário, ou seja, quanto menos burocracia e mais precisão assertiva com os seguidores, maior será a satisfação como o perfil e marca.
- Saiba engajar o perfil corretamente junto com os aplicativos compatíveis com *Instagram* Um deles é o analisador de *Instagram* do Bume. Além do engajamento, ele fornece diversas dicas importantes sobre seu perfil.
- Entenda o algoritmo do *Instagram*, ele é fundamental e indispensável para o engajamento. O algoritmo entregar uma boa experiência ao usuário, curtidas, comentários, compartilhamentos, tempo para observar aquela informação só irão aparecer se seu conteúdo for muito bom para a pessoa que estiver na rede social. Não adianta pensar em como aquela informação pareceu útil e em quanto você se esforçou para produzir aquilo. A verdade é que seu conteúdo tem que ser muito bom e ainda chamar a atenção no espaço concorrido que é o *Instagram*.

O algoritmo do *Instagram* é responsável por interpretar o comportamento dos usuários e sugerir postagens que sejam interesse dos mesmos, tanto no *feed* quanto na aba de explorar da rede. O algoritmo entende o quanto o usuário gosta de determinado assunto pela forma como eles se comportam dentro da ferramenta, se o indivíduo curte muitos posts de um segmento Exemplo: se você curte imagens moda praia, logo verá mais posts como esses.

Uma matéria realizada pela UOL em (2018) revela que: por mais que as grandes empresas de tecnologia neguem, muitos usuários têm certeza de que elas ouvem nossas conversas 24 horas por dia pelos celulares. Um usuário da plataforma *Twitter* fez um post na relatando de forma humorada que quando quisesse pesquisar algo ou preços era só falar em voz alta e esperar a propaganda aparecer no *Instragam*. A publicação ganhou diversas curtidas, comentários e relato a respeito dessa captura por voz.

Quando adquirimos o aplicativo concordamos com os termos propostos, como a permissão para usar certos componentes do celular, lista de contatos, GPS, câmera e microfone, e muitas vezes esses acessos são necessários para que o serviço funcione por completo. Se, por exemplo, for recusado da parte do consumidor o acesso os vídeos filmados dentro da plataforma serão gravados sem som.

Nesse contexto, deve-se conhecer bem o algoritmo de seu segmento e saber usá-lo para o maior engajamento de seu negócio/empreendimento. O *Instagram* compensa todos os perfis que usam as ferramentas lançadas nas plataformas, ou seja, dando mais alcance e prioridade ao seu perfil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o perfil de um empreendedor autônomo inserido na plataforma digital *instagram*, e discutir sobre como as ferramentas disponíveis gratuita da plataforma deu espaço para seu empreendimento ter sucesso no período pandêmico até o momento. É fato que os avanços da tecnologia e das redes sociais vêm ditando as relações pessoais com o mundo, economizando tempo e em apenas alguns cliques, dando livre espaço de expressão para todos os indivíduos.

O perfil selecionado começou sua atividade na plataforma justamente pela facilidade de manusear e o alcance que ela tem na atualidade pelo mundo, viabilizando a troca de experiências dos usuários com os mais diversos perfis presentes. Neste estudo foi possível analisar que nem sempre os números são suficientes para mensurar a qualidade do perfil e sim a produção de conteúdo junto com suas estratégias de alcance do seu público alvo.

Na percepção de um profissional de Relações Públicas, compreendemos que a plataforma é sustentada pela cultura participativa, quanto mais se interage com o público mais resultado terá. Diante disso, quais estratégias serão utilizadas para manter o público-alvo interagindo nesse cenário de 2020. Baseando-se nas informações colhidas no período da análise, foi possível sugerir metas grandiosas e mais objetivas para o crescimento da marca FH com o olhar de um profissional da área da comunicação, foi sugerido também, parcerias com outros perfis em potenciais, tanto de outros segmentos e influenciadores, uso da *hashtang* para impulsionar as publicações e o uso dos recursos não utilizado pelo perfil através das ferramentas para um maior e melhor crescimento, engajamento e *feedback* para estratégias futuras.

No trabalho focado no crescimento orgânico é possível revelar detalhes do dia a dia, que o indivíduo que se utiliza do *Instagram* fortalece os ideais da sociedade de consumidores tornam um produto visível e desejado. Por fim, para que tudo isso aconteça o perfil deve produzir e exibir seus conteúdos para que os mesmo não percam o poder de seduzir a quem está consumido o conteúdo digital, mas vale ressaltar que a produção de conteúdo postado deve ser pensada e produzida estrategicamente para que seja levado o público, o excesso de conteúdo sem

planejamento causa desinteresse principalmente na era do acesso onde somos bombardeado diariamente com conteúdo digital. Portanto, os conteúdos produzidos estrategicamente devem ser relevantes para o interesse do público que são fundamentais na cultura do consumo atual, dando sentido ao propósito da plataforma como o compartilhamento de momentos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Cristina Clebia. **Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem**, 13 folhas. Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem. 3º, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Cristiane-Clebia-Barbosa.pdf>> Acesso em: Março de 2021.

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras. 2011. 106 folhas. Dissertação (Mestre em Administração), Escola de Administração de empresas de São Paulo. 2010

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de administração de empresas da universidade católica de salvador, 1998.

BARROS, Carolina Frauzino Gomes. **Empreendedorismo no Instagram**. 2017. 28 folhas. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11377>> Acesso em: Dezembro de 2020.

BEGGIORA, Helio(ed.).**Como vincular a página do facebook no Instagram**: recurso permite compartilhar publicações diretamente em fanpages. Disponível em:<<https://www.techtodo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/12/como-vincular-pagina-do-facebook-com-o-instagram.ghtml>> .Acesso em: 05 nov. 2020.

BLOG BUME (Brasil) (ed.). **21 Ações para aumentar o engajamento no Instagram 2020**: aprenda como aumentar seu engajamento no instagram. 2020. Disponível em: <https://blog.bume.com/engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CARVALHO, Henrique. **7 elementos indispensável na nova era do Marketing Digital**: repense sua estratégia antes que seja tarde demais. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 03 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 1ª edição, 2003. 244 f.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram 2019**: dados exclusivos sobre o instagram no Brasil. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>> Acesso em; 03 Fev. de 2021.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. 92 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ciências Sociais Aplicadas,

Natal, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/6333/1/EloisaCF_Monografia.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos funções e estratégias**. Summos editorial. São Paulo, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital**. São Paulo: Novac Editora, 2010.
GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

HARRIS, L. Thomas. **Valueaddedpublicrelations: thesecretweaponofintegrated marketing**. Chicago: NTC Business Books, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a Sociedade de Consumidores. **Intercom**: – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Piracicaba, p. 1-12, 05 jul. 2013. 03 A 05/07/2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

LIMA, Pires. André de. **O efeito da estratégia de co-branding para formação de engajamento no Instagram: o caso supreme**. 2018. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação, Universidade Federal de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018. Cap. 5. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1506/1/PF2018Andre%20de%20Lima%20Pires.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MANZINI, Gabriela (ed.). **Pandemia do coronavírus acelera a Transformação Digital e fortalece a economia digital**: pesquisa de tendências DMEXCO traz visão global de tomadores de decisão do Marketing. 2020. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/expo/digitalks-action-coronavirus/ultimas/pandemia-do-coronavirus-acelera-a-transformacao-digital-e-fortalece-a-economia-digital/>>. Acesso em: 10 jan. 2021

MATTOS, Bruno. **Conheça a demografia das mídias sociais de 2019**: descubra o atual público de cada rede e entenda como foi a movimentação da internet global em 2019 Disponível em: <<https://www.twist.systems/pt-br/blog/2020/01/29/demografia-das-midias-sociais-de-2019/>> . Acesso em:15 Nov. 2020.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; CORRÊA, Victor Silva; ROSSETTO, Dennys Eduardo. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? UMA REFLEXÃO À LUZ DA PANDEMIA DO COVID-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – Regepe**–

, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 1-12, 03 jan. 2020. Disponível em: <<https://regepe.org.br/regepe/article/view/1880>>. Acesso em: 18 dez. 2020

PATEL, Nill .**As dez redes sociais mais usadas no Brasil (e no mundo) em 2018 e 2019**.Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 11 Abril 2020.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo**:Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 12 Nov 2020.

PINHO, J.B, **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégicas para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summer, 2003.

PINTO, Cintia Karoline Lima; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **Marketing digital: análise do instagram de whindersson nunes**. **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, p. 1-15, 01 jul. 2017. 29/6 A 01/07. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0114-1.pdf>.

Acesso em: 22 set. 2020.

PIZZA, Maria Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica.. 2012. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2012. Cap. 4. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 12 nov. 2020.

RACUERO. Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p.

RIBEIRO, Daniel. **Dez fatos sobre o uso de internet no Brasil em 2018**:Com uma população de 210 milhões de habitantes, o país conta com quase 150 milhões de internautas. Disponível em:<<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/02/dez-fatos-sobre-o-uso-de-internet-no-brasil-em-2018.ghtml>> . Acesso 07Jan. de 2021.

RODRIGUES, Mauricio. **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**. 2017. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Mba em Gestão Estratégica de Ti, Tecnológico, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2017. Cap. 5. Disponível em: <<https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?TCCID=6903>>. Acesso em: 09 jan. 2021.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. UNIDADE 2 – A PESQUISA CIENTÍFICA. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **MÉTODOS DE PESQUISA**. Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2009. p. 31-42.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos, moda ou tendência?** 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... E agora?**:o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora: Editora Senac Rio, 2011.

TILT (influencermarketinghub) - **Qual o melhor horário para postar no Instagram?**. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/br/melhor-horario->

para-postar-no-instagram/>. Acesso em: Nov de 2020 (obs; não consegui visualizar a modificação no arquivo, fiz pela referencia do site a UOL)

TILT (UOL) - É verdade que as empresas ouvem o que falamos para oferecer produtos? São Paulo, 26 jan. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/01/26/e-verdade-que-as-empresas-ouvem-o-que-falamos-para-oferecer-produtos.htm>. Acesso em: 13 mar. 2021.

TOZZETO, Cláudio. **Brasil impulsiona o crescimento do instagram:** App de compartilhamento de fotos tem desafio de manter o ritmo da expansão ao mesmo tempo em que se esforça para tomar operação rentável. Estadão de São Paulo, 09 nov. 2015. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>. Acesso em: 11 nov. 2020