

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Marketing Digital como estratégia de crescimento de pequenas e micro empresas

Digital Marketing as a growth strategy for small and micro businesses

Mateus Araújo Rodrigues
Prof.a Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Prof. Msc. Celso Orlando Rosa
Prof.a Msc. Wanessa Pazinne Rocha

RESUMO:

O presente estudo tem como objetivo discutir a relevância do marketing digital como principal fonte estratégia de crescimento em vendas de micro e pequenas empresas que fazem parte da carteira de clientes de uma distribuidora de alimentos. Para tanto, definiu-se como problema de pesquisa, qual a influência do marketing digital como estratégia de crescimento para micro e pequenas empresas? Metodologicamente utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva, com análise quantitativa, a partir da aplicação de um questionário aplicado em 30 micro e pequenas empresas. Os resultados indicam que as micro e pequenas empresas pesquisadas utilizam as redes sociais para divulgarem e venderem seus produtos e serviços, sendo a rede social mais utilizada e com maior retorno, o Instagram, em que as vendas aumentaram mais de 100%. Outro dado relevante refere-se as principais estratégias usadas são divulgação de fotos dos produtos oferecidos.

Palavras-Chaves: Marketing; Redes sociais; pequenas empresas; Vendas

ABSTRACT

This study's central theme was the study of the relevance of digital marketing as the main source of growth strategy in sales of Brazilian micro and small companies. For that, it was defined as a research problem in which the influence of digital marketing as a growth strategy for micro and small companies? In order to answer this question, the general objective was defined in understanding the degree of relevance of social media for the commercial relationship of the business models of micro and small companies. Regarding the methodology, with regard to the objectives, the research is classified as exploratory and descriptive. To survey the data, a questionnaire was used and applied to a group of 30 micro and small companies. Of the 30 questionnaires sent, 15 were answered, with a 50% return. After the return, the data were compiled and interpreted, where, as presented, the micro and small companies surveyed use, mostly, social networks to advertise and sell their products and services, being the most used and highest return social network, Instagram, where, according to some statements, sales increased by more than 100% with the use of social networks, and the main strategies used are the dissemination of photos of the products offered. In the end, it can be concluded that the objectives of this study were achieved, and that the companies surveyed are taking advantage of social networks to leverage their sales and improve their results

Keywords: Marketing; Social networks; Small business; Sales

INTRODUÇÃO

O objetivo do estudo é discutir a relevância do marketing digital como principal fonte estratégia de crescimento em vendas de micro e pequenas empresas. Importante discutir o marketing digital no mundo contemporâneo e sua importância para a implantação em microempresas, bem como a implantação de marketing digital nas mídias sociais e o respectivo impacto gerado pelas estratégias de marketing em microempresas.

A decisão de compra ou de utilização de qualquer serviço depende de diversos fatores influenciadores que, incentivam ou não a decisão do consumidor. Dentre elas, estão as variáveis de preço, a localização e a qualidade de produtos e serviços, porém, quando estas variáveis são semelhantes entre as empresas concorrentes outros pontos ou mercados devem ser explorados, buscando sempre uma vantagem competitiva que as distancie da concorrência.

Diante desse contexto, as organizações, principalmente as micro e pequenas empresas, precisam buscar alternativas para competir de igual para igual neste mercado globalizado, onde empresas do mundo todo competem com produtos e serviços de alta qualidade, porém, com a expansão do uso da internet, e o marketing digital veiculado nas redes sociais, as vendas tradicionais estão dando lugar às vendas online, adquirindo produtos e serviços por meio do comércio eletrônico ou e-commerce (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2016 p. 14)

As tecnologias digitais já estão disponíveis para a grande população há alguns anos, mas seu impacto atingiu seu ponto máximo somente recentemente, principalmente por conta dos smartphones, dos computadores de mão e dos tablets que proporcionaram mais mobilidade e consequentemente, um uso maior da internet. Essas tecnologias, segundo (SALES 2018, p.18), além de trazerem conforto e agilidade no dia a dia ajudam a desenvolver setores na economia, como o varejo. O varejo precisa gerar emprego e renda para os trabalhadores, para que consigam proporcionar sustento às suas famílias.

O uso do marketing para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, para despertar interesse dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e também fidelizá-los. Hoje, para fidelizar clientes, o uso das mídias sociais se tornou uma das principais estratégias utilizadas pelo marketing digital. As mídias sociais têm a vantagem de serem investimentos de baixo custo.

Diante deste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo discutir a relevância do marketing digital como principal fonte estratégia de crescimento em vendas de micro e pequenas que fazem parte da carteira de clientes de uma distribuidora de alimentos.

Como objetivos específicos definiu-se levantar os principais conceitos relacionados ao tema, pesquisar junto à micro e pequenas empresas a influência do marketing digital em suas estratégias de crescimento e analisar como o marketing digital influenciou no crescimento das vendas das empresas pesquisadas.

Diante deste contexto, o presente estudo teve como problema central de pesquisa: qual a influência do marketing digital como estratégia de crescimento para micro e pequenas empresas?

As pequenas empresas têm, segundo (LEONE 2005 p. 36), dentre suas peculiaridades, estrutura simples e pouco capital para novos investimentos, além de pouco planejamento, onde estratégias que diminuam seus custos de vendas podem ser o

diferencial para sua sobrevivência. Com o advento da internet, muitos processos de vendas se tornaram mais aceitáveis e baratos.

Importante registrar que o estudo se justifica pela relevância do marketing digital como estratégia de crescimento em micro e pequenas empresas, tema motivado por entender que as empresas estão utilizando cada vez mais essa técnica de marketing, pois é uma forma de se comercializar e anunciar o seu produto de uma forma mais fácil, rápida e acessível. Retrata sobre o que é o marketing digital nas redes sociais, para que serve e o seu retorno. As pessoas no momento da navegação visualizam no Facebook, Instagram, Twitter e em outros sites diversas propagandas de produtos, como cursos, ofertas, etc, que não estava à procura e muitas vezes por curiosidade ou desejo distante de adquirir algum produto ou serviço entra em alguns desses links, atingindo o objetivo de vender para quem não quer.

O tema proposto se justifica ainda, por ser de alta relevância para alavancar vendas nas organizações. Por meio do marketing digital em mídias sociais é possível levar o cliente ao produto/serviço que a empresa oferece. As organizações no contexto atual são levadas a se enquadrar nesse modelo digital ou então irá perder vendas, e consequentemente se torna menos competitiva no mercado, o marketing digital por meio das mídias sociais é instrumento de grande valia na vida do administrador, nesse estudo será possível observar o quanto é impactante as estratégias de marketing digital para as microempresas (ME) no cenário atual se manter viva.

O presente estudo está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao assunto com objetivo, problema e relevância, o segundo apresenta a fundamentação teórica relaciona ao marketing, comunicação em marketing, marketing digital e redes sociais, o terceiro apresentará a metodologia de estudo e o quarto capítulo apresenta os resultados da pesquisa que será aplicada.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Empresarial: história e desenvolvimento

A principal ideia e importância do marketing é como ele pode satisfazer as necessidades de um cliente por meio de um produto. É descobrir o desejo das pessoas e conseguir o melhor meio de realizá-lo. É uma ferramenta poderosa que consiste em fazer chegar até o conhecimento do cliente o seu produto, a sua ideia, e principalmente pelos olhos do cliente, a empresa poder ser melhor que o seu concorrente. E assim ao longo dos anos o marketing é cada vez mais requerido e utilizado pelas empresas como fator competitivo no mercado.

Marketing vem do inglês, MARKET, que significa mercado, sendo assim já pode-se entender basicamente que envolve mercado/vendas e um meio no qual se atrai mais clientes para certo produto. Elabora-se uma estratégia de modo que o consumidor possa ter um interesse maior nos produtos ou serviços. Os estudos apontam que o marketing é:

uma função organizacional e conjunto de processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa e as partes interessadas. (KOTLER, 2014, p. 22)

Entretanto isso é um tanto complexo, pois clientes são diferentes, com desejos diferentes, personalidades diferentes e rendas distintas. Mas, em todos estes distintos clientes pode-se encontrar uma oportunidade para explorar as suas necessidades e atendê-las de forma eficaz e lucrativa. Pois o marketing envolve-se em um leque de opções muito

grande, aplicando-se em Bens, Serviços, Eventos, Experiências, Pessoas, Lugares, Propriedades, Organizações, Informações e Ideias.

O marketing é definido pela união de métodos aplicados ao estudo das demandas das empresas e seus principais componentes, seja no âmbito dos clientes, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. O marketing analisa as causas determinantes com as relações de troca, realizada dentro de quatro segmentos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Uma definição muito importante seria a apresentada por Kotler, onde o marketing se compara a um processo social, por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006. p. 21)

Conforme (KOTLER 2017 p.32), a Revolução Digital proporcionou novos recursos aos consumidores e as empresas. Enquanto a Era Industrial caracterizava-se pela produção e pelo consumo de massa, por altos níveis de estoque, por anúncios em toda a parte e por descontos, a Era da Informação permite níveis mais preciosos de produção, comunicações direcionadas e determinação de preços com base em informações de qualidade.

A principal ideia e importância do marketing é como ele pode satisfazer as necessidades de um cliente por meio de um produto. É descobrir o desejo das pessoas e conseguir o melhor meio de realizá-lo. É uma ferramenta poderosa que consiste em fazer chegar até o conhecimento do cliente o seu produto, a sua ideia, e principalmente pelos olhos do cliente você ser melhor que o seu concorrente. E assim ao longo dos anos e nos dias atuais o marketing é cada vez mais requerido e utilizado pelas empresas como fator competitivo no mercado. Os estudos revelam que as empresas devem prestar atenção ao fato de que “os clientes estão se tornando mais instruídos e tem ferramentas melhores, como a Internet, a sua disposição para comprar com mais discernimento. O poder está passando do fabricante para o distribuidor e, agora, também para o cliente” (KOTLER, 2005, p. 12).

O marketing surgiu para minimizar tais problemas, ele cria e proporciona valor para satisfazer as necessidades do mercado, o principal papel do administrador é descobrir as necessidades existentes nos clientes para poder atendê-las e fazer com que cada cliente atendido retorne sempre. O profissional de marketing se preocupa com o retorno do cliente, se sua ação pela empresa não estiver fazendo com que o cliente retorne sinal que deve utilizar outras estratégias. Depois que o cliente é bem atendido e goste do produto ou serviço, com certeza ele volta (KOTLER, 2005 p.18).

Na visão de (BAKER 2005 p. 26), o papel do marketing é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing que, na sua forma mais simples é notado pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

Os estudos e pesquisas realizadas indicam que o mix de marketing são:

Produto: é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Sendo imprescindível ter neste produto, qualidade e padronização, modelos e tamanhos e configuração. Praça: O produto ou serviço só tem serventia se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Preço: O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir à pessoa um preço certo. O preço pode ser estimado, posto na fábrica, no cliente, atacadista ou varejista; líquido com desconto ou bruto sem desconto, e ainda descontos por quantidades compradas ou condição de pagamento. Promoção: O composto promocional de produto envolve a parte

publicitária, relações públicas, a promoção e vendas, divulgação e o merchandising. (KOTLER, 2005, p 24).

O marketing é definido pela união de métodos aplicados ao estudo das demandas das empresas e seus principais componentes, seja no âmbito dos clientes, vendas e/ou produtos para o desenvolvimento das empresas. O marketing analisa as causas determinantes com as relações de troca, realizada dentro de quatro segmentos principais: preço, distribuição, comunicação e produto. Uma definição muito importante seria a apresentada por Kotler, onde o marketing se compara a um processo social, por meio das quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2006 p.37).

O marketing tradicional por si só possui diversos benefícios para quem sabe, de fato, explorá-las. Entre esses benefícios: construção de uma marca sólida; acesso a um público mais velho, uma vez que este tipo de público não acessa a internet com a mesma frequência que os mais novos; visibilidade através de anúncios em jornais; durabilidade das campanhas e por fim, integração com o marketing digital. (SALES, 2018).

O mesmo autor referenciado acima, escreve que o marketing digital é a evolução do marketing tradicional. Essa evolução ocorreu de forma exponencial devido ao avanço das tecnologias. O avanço do marketing digital por si só possui muitos benefícios, entre os seus principais: grande alcance, posto que ações na internet não possuam limitação geográfica; baixo custo; segmentação da comunicação focando no público-alvo; rapidez na execução; resultados mensuráveis; ações ajustáveis; possibilidades de viralização que é a divulgação em larga escala e por fim, proximidade do público.

As tecnologias digitais já estão disponíveis para a grande população há alguns anos, mas seu impacto atingiu seu ponto máximo somente recentemente, principalmente por conta dos smartphones, dos computadores de mão e dos tablets que trouxeram uma mobilidade e consequentemente, um uso maior da internet.

O uso do marketing para a promoção de produtos e serviços nas empresas é algo necessário em um mercado altamente competitivo, onde é importante despertar a atenção dos clientes para adquirir seus produtos ou serviços e, também, fidelizá-los. Hoje, para fidelizar clientes, o uso das mídias sociais se tornou uma das principais estratégias utilizadas do marketing digital. Ou seja, o marketing, além das estratégias tradicionais que buscam conquistar e manter consumidores necessita de adaptar aos novos conceitos, principalmente, devido ao crescimento do meio digital, o qual oferece novas oportunidades para a elaboração de campanhas que conquistem este novo consumidor online

Comunicação de marketing

A tarefa do profissional de marketing é apresentar ideais e montar programas de marketing voltados às necessidades dos consumidores e aos seus valores. Este programa consiste em numerosas decisões quanto às atividades de marketing de aumento de valor a serem usadas. Na qual a empresa deverá estabelecer a sua estratégia de marketing dentro do mercado alvo, e que poderá ser com foco no produto, preço, promoção e praça.

Para entender a comunicação de marketing, começa-se por descrever o que a comunicação de marketing significa e qual é sua base. O termo comunicação de marketing significa a mediação de informação destinada a um grupo particular de pessoas e a persuasão de grupos-alvo através das quais as empresas e outras instituições cumprem

seus objetivos de marketing estabelecidos. De acordo com outra definição, a comunicação de marketing pode ser definida como qualquer forma de comunicação usada por uma organização para informar, persuadir ou influenciar presentes ou futuros, ou potenciais clientes (RYAN e WHITEMAN, 2010 p.55).

A comunicação de marketing corporativo é focada em diferentes grupos-alvo. Além dos grupos dentro da empresa, também é destinado a funcionários individuais da empresa. Nesta perspectiva, distingue-se entre comunicações de marketing internas e externas. A comunicação de marketing interno serve para fornecer aos funcionários informações sobre visões da empresa, valores corporativos, mudanças no estilo visual da organização ou logotipos, bem como outras questões essenciais que estão intimamente relacionadas ao marketing e filosofia corporativa. A comunicação de marketing externo visa aumentar o interesse dos grupos-alvo fora da empresa, especialmente entre clientes atuais ou potenciais (MOHAMMED 2009 p.85).

Definir os objetivos de uma determinada empresa, organização ou apenas algum projeto de longo prazo, é sempre uma das decisões básicas e mais importantes nas quais precisa pensar. Essa tomada de decisão deve estar sempre em linha com os objetivos estratégicos de marketing da empresa e também fortalecer a boa reputação da empresa; os objetivos tradicionais da comunicação de marketing incluem: fornecendo informações; criando e estimulando a demanda; diferenciação de produtos ou empresas; enfatizando o valor e o valor do produto; estabilização do volume de negócios; construção e branding e aumentando a reputação da empresa.

As pesquisas apontam que os objetivos da comunicação de marketing ocorrem em direção do cliente e em relação ao cliente. Objetivos em relação ao cliente: informações; influência; incentivo às ações; mantendo um relacionamento. Ele também menciona metas do cliente: informações relacionadas à compra; informações sobre requisitos, necessidades e satisfação; apenas informações do cliente; e deste ponto de vista, se pode ver que o foco da comunicação de marketing depende em grande medida do meio ambiente em que se comunica e quais os objetivos que está tentando alcançar. (KOTLER,2014)

A comunicação do marketing é fundamental para atrair e conquistar os consumidores, tanto os tradicionais, que consomem produtos em lojas, mercados e comércio em geral, quanto aos clientes do comércio eletrônico, os quais podem estar em qualquer lugar e compram a qualquer hora.

Marketing Digital

A grande concorrência no mercado exige maior qualificação dos gestores comerciais das empresas, ter os conhecimentos sobre variados temas relacionados ao negócio pode vir ser o fator decisivo para a expansão e consolidação da marca, essa pesquisa proporcionará ao gestor da empresa estudada e também a futuros gestores, conhecimentos na área de marketing digital que quando implantados são capazes de promover a marca e aperfeiçoar o atendimento aos clientes.

Segundo Peçanha (2014, p.16) “marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criarem relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. O marketing digital é peça chave para o desenvolvimento e expansão de uma marca, por meio dele a empresa consegue se relacionar com seus clientes de forma mais ágil e assertiva. E-marketing de longo prazo, é uma das áreas de marketing digital que goza de enorme popularidade. Em primeiro lugar, tem que dizer o que o marketing e internet são, e assim também chegar à

definição deste termo, que abrange as estratégias do marketing utilizadas através dos meios eletrônicos, principalmente, via redes sociais.

. O objetivo deste processo é retornar os clientes aos serviços desta empresa e não aos concorrentes no futuro. Por esta definição, pode-se ver que o marketing mudou em comparação com o passado. O que anteriormente era o caso, que o principal objetivo do marketing era negociar, convencer e vender, já não é válido, agora, a satisfação do cliente é o primeiro lugar.

É uma rede descentralizada que é resistente a um ou mais componentes e permite muitos serviços, incluindo transferência de dados, uso de e-mail, visualização de documentos com hipertexto e muito mais. A internet tornou-se um poderoso meio de marketing, graças aos quais muitas empresas estão comemorando seus potenciais clientes de forma mais rápida, econômica e barata.

A grande vantagem da internet é sua disponibilidade, pois basta ligar o seu computador, clicar no ícone do navegador e encontrar todas as informações que precisa agora. O caminho para o que se quer encontrar leva em essência através de um simples clique. A única diferença entre eles é que a marca de comercialização online e marketing digital também é usada para comercialização em dispositivos móveis. Em outras palavras, o marketing na internet é a forma como pode alcançar os objetivos de estabelecidos através da internet. Inclui, como o marketing clássico, toda uma série de atividades relacionadas a influenciar, convencer e manter relacionamentos com os clientes. O marketing na internet centra-se principalmente na comunicação, mas não é uma exceção ao fato de que ela também diz respeito ao preço (GEORGE, 2014 p.51).

Mas porque muitos fornecedores incorporaram naturalmente numerosas palavras-chave em suas páginas para obter o melhor ranking possível no google, o google respondeu em fevereiro de 2011 com uma importante atualização de algoritmo, a chamada atualização da Panda "spam" páginas. Este conceito foi aprimorado com mais atualizações do google, então os anunciantes precisam gastar mais tempo em conteúdo bom e exclusivo para manter seu bom ranking do google (ESTATTA, 2015 p.37). Os sites devem trazer os seguintes componentes: textos amigáveis para leitores; integração de conteúdo multimídia; sem conteúdo duplicado; atualizações frequentes; palavras-chave bem escolhidas e variadas; e conteúdo qualitativo, que atraia seus consumidores de forma inteligente e interativa, ou seja, é preciso desenvolver estratégias que, além de atender as necessidades dos consumidores online, busquem atraí-los aos produtos e serviços que são oferecidos.

Claro, essa mudança é especialmente interessante para o usuário, porque ele quer receber informações valiosas. Então, se usar uma estratégia de marketing de conteúdo para manter seus clientes existentes no longo prazo e conquistar novos clientes, certifique-se de manter um olhar nesses avanços. O fato é: de acordo com a tendência de mercado, um bom conteúdo terá um papel cada vez mais importante no marketing no futuro. Então, se pular no movimento agora, estará um passo à frente de seus concorrentes e tem algo que pode recomendar aos seus clientes em sua próxima chamada ou para obter novos clientes na internet (ESTATTA, 2015 p.44).

Pode simplesmente dizer que é marketing, mas em um ambiente de internet, ou seja, o marketing digital. É uma combinação dos benefícios da internet, com marketing clássico. Pode usar termos diferentes para designar este termo, não apenas marketing digital, marketing eletrônico, internet marketing, mas também marketing on-line, marketing na web.

Benefícios e vantagens do uso das redes sociais no marketing digital

Este estudo foca no conhecimento e estratégias do marketing digital de conteúdo para empresas. Os grandes avanços tecnológicos permitem a propagação da informação com maior velocidade, principalmente no universo digital. A introdução da internet no mundo dos negócios fez com que diariamente os consumidores sejam alcançados no recebimento de conteúdos publicitários e de mídia por meio de várias ferramentas, em especial, o marketing digital.

A evolução das TICs – Tecnologias da Informação e da Comunicação tem gerado transformações importantes à sociedade, atendendo diversas demandas e necessidades sociais, tais como: educação, saúde, segurança pública, esporte, economia, gestão, logística, entre outras. A tecnologia é o campo de interação entre técnicas e relações sociais, com capacidade para reconfigurar a analogia entre tecnologia e cultura. Nesse sentido, as tecnologias geram transformações econômicas, políticas e sociais, e que tais transformações têm sido cada vez mais direcionadas para o benefício da sociedade e do mercado (KOTLER, 2017 p.36).

O marketing digital surgiu a pouco mais de vinte anos e revolucionou a forma das empresas se comunicarem com seus clientes, tornando o contato mais rápido, ágil e interativo. Hoje, pode-se afirmar que é imprescindível para uma empresa que aspira crescimento/desenvolvimento, atuar no campo digital, pois o número de pessoas acessando a internet não para de crescer, esse acesso se tornou uma fonte inesgotável de novos clientes.

As redes sociais se caracterizam pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais, onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum. Normalmente, o acesso é livre para qualquer usuário que queira participar, não havendo cobrança para a sua interação na rede. Devido à visibilidade e interação que as redes sociais proporcionam, os gestores e as agências digitais devem considerar tais mídias no plano de marketing, identificando em quais redes sociais está presente o seu público-alvo e, conseqüentemente, incluindo tais redes sociais nas estratégias de marketing digital (TORRES, 2009 p.18).

As redes sociais são ambientes onde se formam opiniões importantes sobre assuntos relacionados à sociedade e ao mercado, devido à sua característica de interação entre as pessoas. Desta maneira, as redes sociais caracterizam-se pela expressão das pessoas, transformando o comportamento do consumidor, visto no passado como um telespectador por meio exclusivo das mídias tradicionais. Com a evolução das TICs e, principalmente, por meio do ambiente digital – a Internet –, as pessoas buscam por informações e expressam suas opiniões a respeito de diversas áreas sociais e mercadológicas, compartilhando também suas experiências e conhecimentos. Assim, as redes sociais contribuem para o desenvolvimento da sociedade e também do mercado, contexto sobre o qual gestores e agências digitais devem desenvolver seu planejamento e respectivas ações de marketing digital (SALVADOR, 2016 p. 42).

A interação, portanto, é imprescindível ao marketing no ambiente digital. Assim, por meio dos veículos de comunicação na Internet – mídias digitais –, é possível gerar um relacionamento mais próximo e duradouro entre a marca e o seu público-alvo. Ou seja, os meios digitais também aumentaram significativamente a concorrência, uma vez que permitem um grande alcance de clientes não importando a distância nem o horário, hoje com apenas um deslizar de dedos, são vastas as opções antes de definir a escolha para a compra de um produto ou prestação de um determinado serviço, essa tomada de decisão pode ser feita de qualquer lugar e horário.

METODOLOGIA

Para a realização do presente estudo científico, o campo de conhecimento explorado foi multidisciplinar, envolvendo disciplinas de administração, marketing, tecnologia da informação, dentre outros.

A finalidade da pesquisa é aplicada e caracteriza-se como um estudo transversal, uma vez que os estudos foram realizados no período 15 de abril a 05 de maio de 2021.

Foi construída a pesquisa bibliográfica abordando a teoria do marketing, marketing digital e sua importância para as empresas, vantagens e desvantagens de se usar o marketing digital e atualmente; e quais os resultados obtidos com a utilização do marketing digital.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória e descritiva, pois tem como principal escopo investigar determinada situação para identificar e se aproximar de determinado fenômeno ou assunto e com isso criar conhecimento a seu respeito. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação sobre a qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de investigação. Já pesquisas descritivas, visam identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social.

A pesquisa foi quantitativa uma vez que os fatores numéricos “torna-se relevante à medida que se utiliza de instrumentos estatísticos desde a coleta, até a análise e o tratamento dos dados” (BEUREN, 2003, p.93).

Para levantamento dos dados, foi utilizado um questionário que foi aplicado a um grupo de pequenas empresas. Lakatos e Marconi (2003, p. 201) definem questionário como sendo “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”

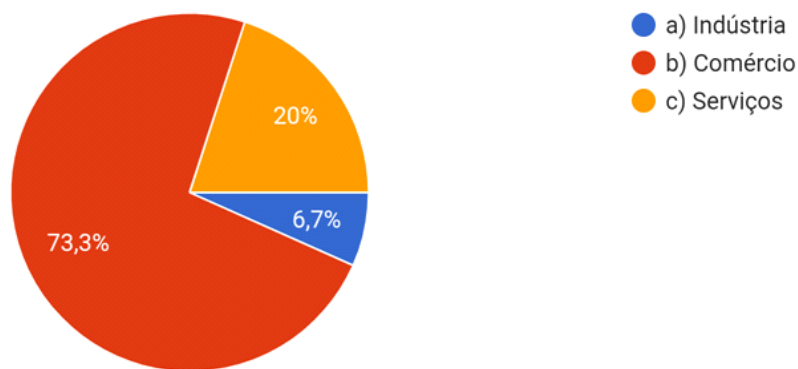
Um questionário pode ser definido como uma junção de perguntas com o objetivo de adquirir informações das pessoas entrevistadas, contudo, um bom questionário necessita de tratamento especial em sua elaboração, pois o mesmo deve alcançar os objetivos específicos da pesquisa (MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados foi realizada através de aplicação de um questionário a um grupo de pequenas empresas. Tal questionário foi enviado via formulário eletrônico elaborado através do Google Forms, a um grupo de 30 micro e pequenas empresas que fazem parte da carteira de clientes de uma distribuidora de alimentos e foram recebidas 25 respostas. Importante salientar que a população de 30 empresas da carteira de clientes conseguiu-se a amostra significativa de 25 respostas.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os dados da pesquisa aplicada no período de 15 de abril a 05 de maio de 2021, onde foi elaborado um questionário como base para levantamento dos dados. Tal questionário foi enviado via formulário eletrônico elaborado através do Google Forms, a um grupo de 30 micro e pequenas empresas, as quais fazem parte da população da carteira de clientes de uma distribuidora de alimentos. Dos 30 questionários enviados, retornaram para análise 25, representando um nível de confiança de 74,4% com erro amostral de 11,1%. Os dados serão apresentados e analisados a seguir.

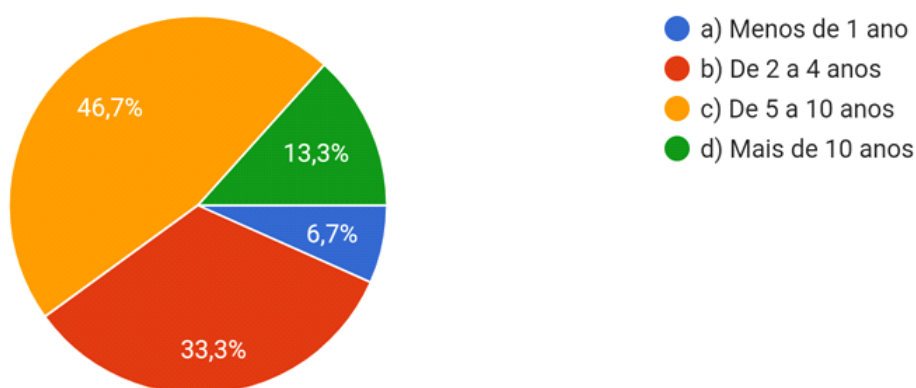
Figura 1: Ramo de atividade



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Questionados sobre o ramo de atividade, 6,7% das micro e pequenas empresas pesquisadas são do ramo industrial, 20% são do ramo de serviços e a maioria, com 73,3% das respostas, são do ramo do comércio.

Figura 2: Tempo de atuação da empresa

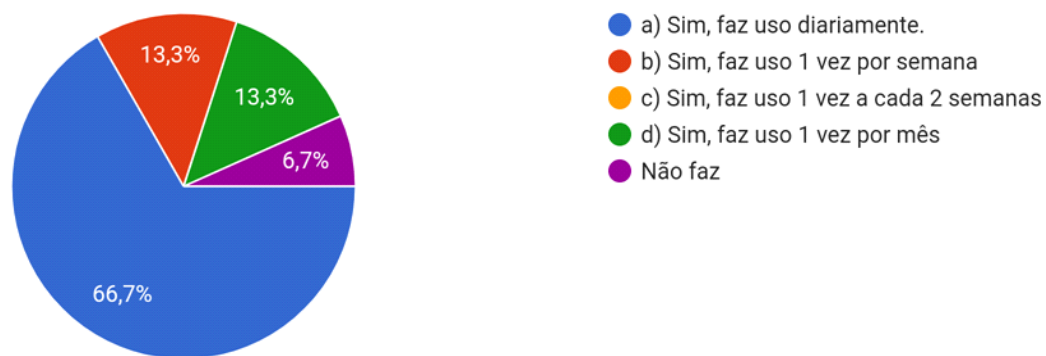


Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Em relação ao tempo de atividade, os resultados apresentam que das empresas pesquisadas, conforme apresenta a figura 2, 6,7% têm menos de 1 anos de atividade, 33,3% tem entre 2 a 4 anos, 46,7% tem entre 5 a 10 anos e 13,3% tem mais de 10 anos de mercado.

Os resultados mostram uma certa divisão entre empresas mais experientes, pois, praticamente, 60% têm mais de 5 anos de mercado e a maioria, com aproximadamente 40% das respostas tem menos de 4 anos de mercado.

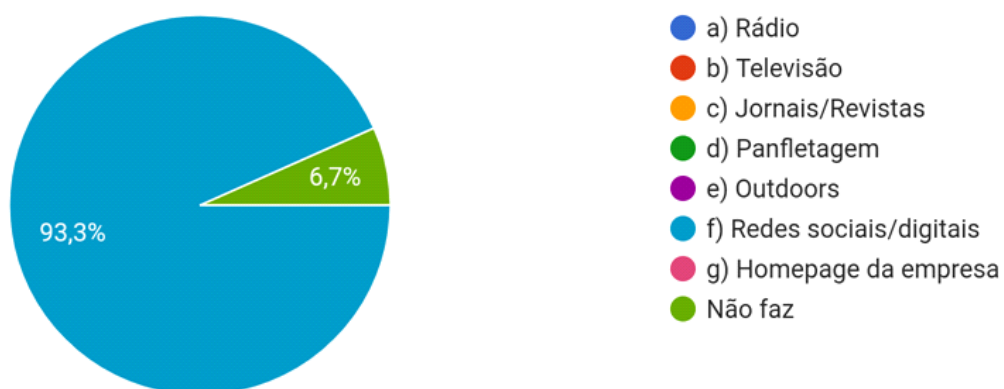
Figura 3: Faz uso de estratégias de marketing digital e redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Questionados se as empresas pesquisadas fazem uso de estratégia de divulgação via marketing digital e redes sociais, os resultados, conforme a figura 3, indicam que 66,7% fazem uso diariamente, 13,3% fazem uso uma vez por semana, 13,3% fazem uso uma vez por mês e 6,7% afirmou que não utiliza de estratégias de marketing digital e redes sociais.

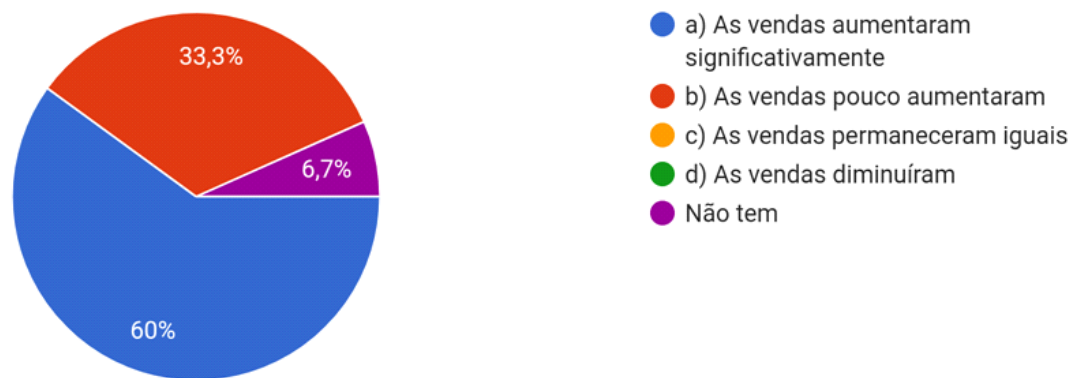
Figura 4: Qual estratégia de marketing a empresa mais utiliza



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Em relação as principais estratégias de marketing que as empresas utilizam, conforme apresenta a figura 4, os resultados indicam que 6,7% faz uso de panfletagem e, a maioria absoluta, com 93,3% utilizam as redes sociais como estratégia de marketing e divulgação de suas empresas.

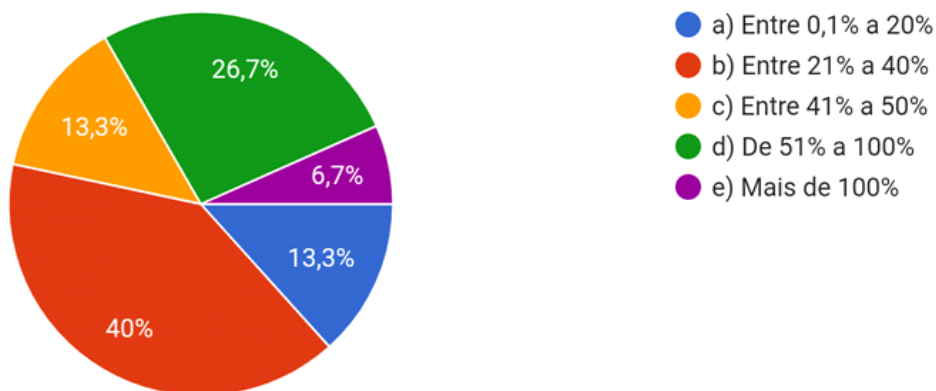
Figura 5: Aumento das vendas com as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Conforme se apresenta na figura 5, em relação ao aumento das vendas através das redes sociais, os resultados apresentam que 60% tiveram um aumento significativo nas vendas, 33,3% que as vendas pouco aumentaram e 6,7% não usa redes sociais.

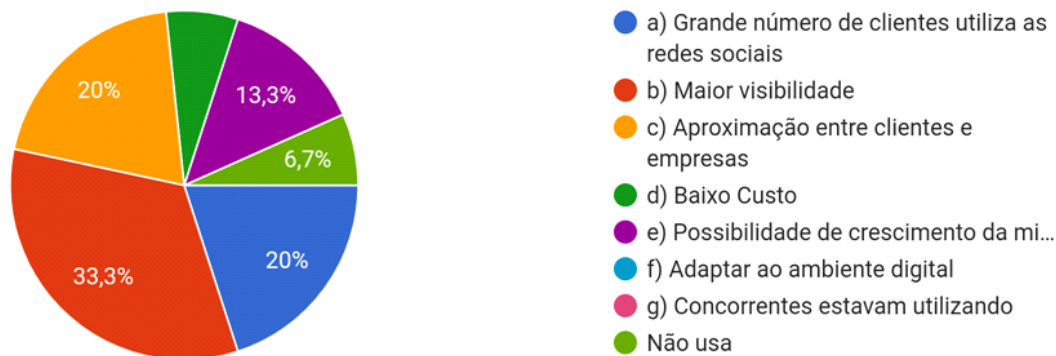
Figura 6: Porcentagem de aumento nas vendas com redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Outro ponto questionado foi em relação ao aumento das vendas através das redes sociais, onde, conforme Figura 6, 13,3% dos respondentes afirmaram que tiveram um aumento de 0,1% a 20%, 40% entre 21% a 40%, 13,3% entre 41% a 50%, 26,7% tiveram aumento entre 51% a 100% e 6,7% afirmou que tiveram mais de 100% no aumento das vendas.

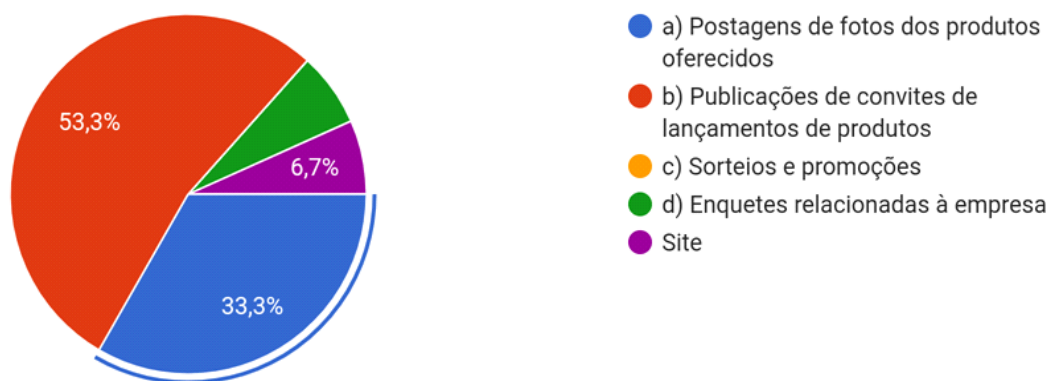
Figura 7: Principais motivos para a empresa adotar estratégias de marketing digital e redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Questionados sobre os motivos que levaram as empresas a adotarem o marketing digital e as redes sociais, a pesquisa apontou, conforme Figura 7, que 20% afirmou que foi devido ao grande número de clientes que utiliza as redes sociais, 33,3% devido a maior visibilidade da empresa, 20% devido a aproximação entre clientes e empresa, 13,3% devido a possibilidade de crescimento e 6,7% não utiliza as redes sociais.

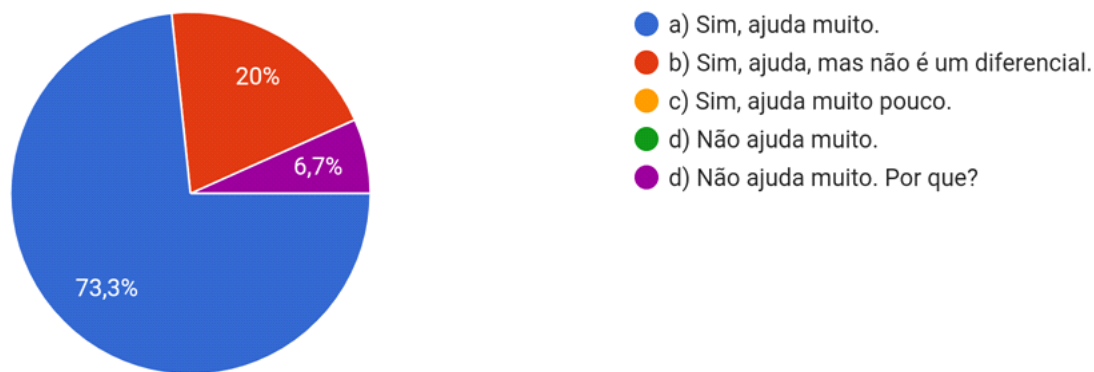
Figura 8: Táticas de divulgação mais usadas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Em relação as táticas de divulgação utilizadas pelas empresas pesquisadas, a pesquisa apontou, conforme Figura 8, que 33,3% utiliza postagens de fotos de produtos oferecidos, 53,3% faz publicações de convites de lançamentos de produtos, 6,7% faz enquetes relacionadas a empresa e 6,7% utiliza o site da empresa para divulgação.

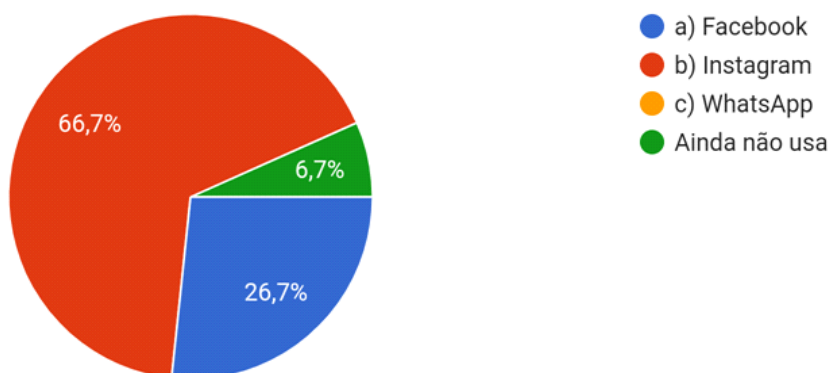
Figura 9: As estratégias de marketing utilizadas em redes sociais digitais, ajudam a sua empresa a alavancar seu negócio e melhorar as vendas



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Questionados se as estratégias de marketing nas redes sociais, ajudam a empresa a alavancar os negócios, a maioria dos respondentes, com 73,3% afirmaram que sim, ajuda muito, 20% afirmaram que ajuda, mas não é um diferencial e 6,7% afirmaram que não ajuda muito.

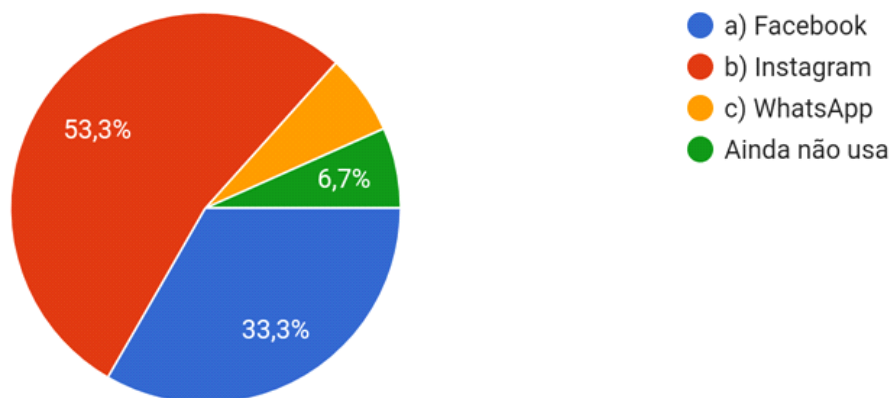
Figura 10: Rede social mais usada



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Em relação as redes sociais mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas, os resultados, conforme apresenta a figura 10, indica que 66,7% utilizam mais o Instagram, 26,7% utiliza mais o Facebook e 6,7% não utiliza as redes sociais.

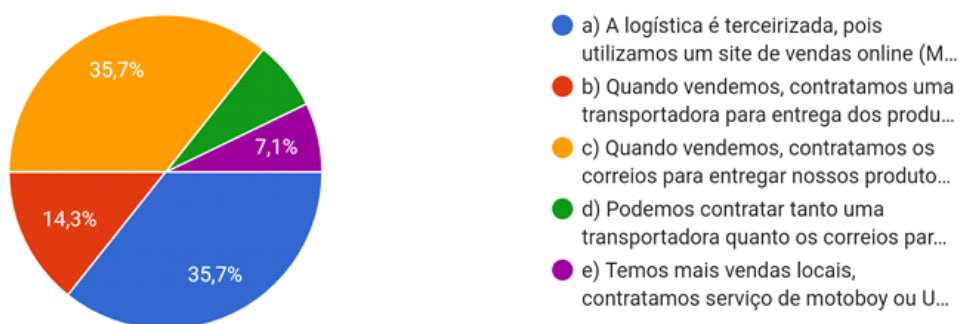
Figura 11: Das redes sociais utilizadas, qual gera mais resultado



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Em relação a rede social que mais gera resultados para as empresas pesquisadas, os resultados, conforme apresenta a figura 11, indicam que o Instagram é o que mais gera resultado, com 53,3% das respostas, seguido por 33,3% que afirmou que é o Facebook, 6,7% que é o WhatsApp e 6,7% afirmaram que não utiliza. Os resultados indicam que a rede social mais usada, conforme figura 10, é a que mais dá resultados para as empresas pesquisadas, ou seja, o Instagram é a melhor alternativa, segundo a pesquisa, para quem quiser divulgar e vender seus produtos ou serviços via redes sociais.

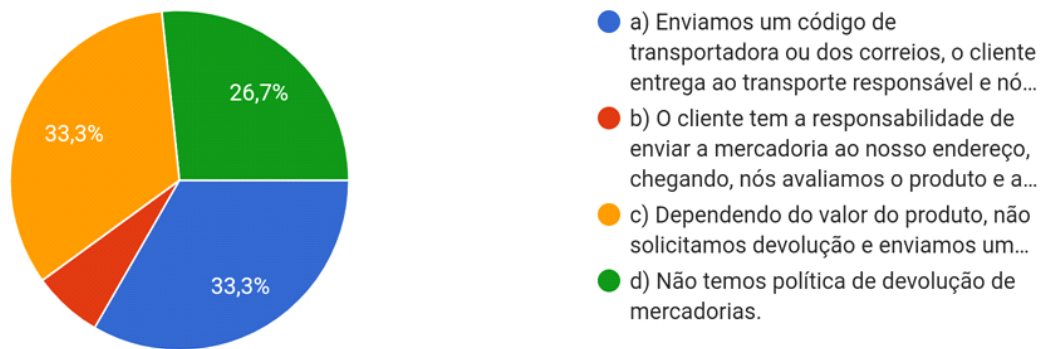
Figura 12: Em relação a logística, como ocorrem as entregas na sua empresa



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Questionados sobre a logística de entrega dos produtos após a venda efetivada, a pesquisa, conforme figura 12, apontou que 7,1% afirmou que as vendas são mais locais e utilizam o serviço de motoboy ou UBER para entrega dos produtos aos clientes, 35,7% quando vendem, contratam os correios para entregar nossos produtos, o qual disponibiliza o rastreamento pelo próprio sistema dos correios, 14,3% quando vendem contratam uma transportadora para entrega dos produtos e fornecemos o monitoramento de entrega ao cliente e 35,7% afirmaram que a logística é terceirizada, pois utilizam um site de vendas online (Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza etc.).

Figura 13: Quando ocorre devolução de mercadorias, como é o processo



Fonte: Dados da pesquisa aplicada

Em relação a logística reversa, ou seja, no caso de devolução de mercadorias, a pesquisa apontou que as empresas pesquisadas, em, 33,3% envia um código de transportadora ou dos correios, o cliente entrega ao transporte responsável e nós enviamos outra mercadoria, 33,3% afirmou que dependendo do valor da mercadoria não exigem a devolução e mandam outro produto, 6,7% dos casos o cliente tem a responsabilidade de enviar a mercadoria ao nosso endereço, chegando, nós avaliamos o produto e a reclamação e estando tudo coerente com a reclamação, enviamos um novo produto ao cliente e 26,7% afirmou que não tem política de devolução de mercadorias.

Entende-se que as empresas têm a responsabilidade de receber as mercadorias de devolução caso as mesmas não atendam as determinações técnicas, ou o acordado com o cliente, porém, como se pode observar, 26,7% das empresas respondentes não tem esta política, onde sugere-se que os gestores destas empresas repensem esta política de retorno de mercadorias, pois podem estar perdendo oportunidades de mercado.

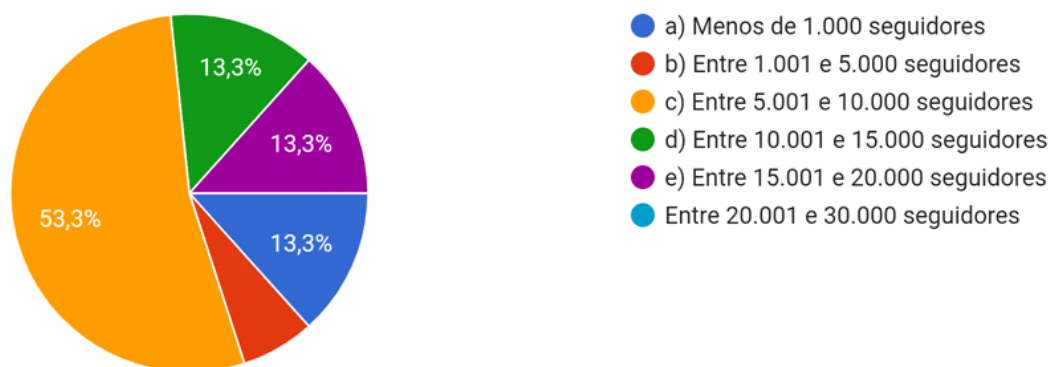
Figura 14: Como é feito o planejamento das próximas ações de marketing



Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

Por fim, questionou-se os pesquisados em relação ao planejamento das ações de marketing em suas empresas, onde, conforme apresenta a figura 14, 46,7% as fazem a partir dos problemas levantados, quando houver, a gestão da empresa faz uma reunião com os responsáveis e planeja as soluções e as novas estratégias, 26,7% têm a política de reavaliar o planejamento de marketing a cada 3 meses, 6,7% afirmaram que não fazem nenhum tipo de planejamento de marketing.

Figura 15: Numero de seguidores nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa aplicada.

Por fim, questionou-se o número de seguidores que as empresas pesquisadas tem em suas redes sociais, onde, conforme apresenta a Figura 15, 13,3% tem menos de 1.000 seguidores, 53,3% tem entre 5.001 a 10.000 seguidores, 13,3% tem entre 10.001 a 15.000 seguidores, 13,3% tem entre 15.001 a 20.000 seguidores e 13,3% tem entre 20.001 a 30.000 seguidores.

QUADRO SÍNTESE

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos, especialmente para micro e pequenas empresas (MPEs). Com recursos limitados e a necessidade de maximizar o retorno sobre investimento, o marketing digital oferece uma série de vantagens que podem impulsionar o crescimento em vendas.

VANTAGENS	
Baixo Custo	O marketing digital é mais acessível. Plataformas como redes sociais, e-mail marketing e SEO permitem que MPEs alcancem um público amplo sem a necessidade de grandes custos.
Segmentação	As ferramentas digitais permitem segmentar o público-alvo de forma precisa, garantindo que as campanhas sejam direcionadas a consumidores que realmente têm interesse nos produtos ou serviços oferecidos.
Presença Online	Ter uma presença online é crucial. Um site bem otimizado e perfis ativos em redes sociais aumentam a visibilidade da marca e atraem novos clientes
SEO e Conteúdo	Otimização para motores de busca (SEO) e a criação de conteúdo relevante ajudam a MPEs a se destacarem nas pesquisas, aumentando o tráfego orgânico e as vendas.
Engajamento	O marketing digital permite uma comunicação direta e interativa com os clientes.
Feedback Imediato	As MPEs podem obter feedback instantâneo sobre produtos e campanhas, permitindo ajustes rápidos e melhorias contínuas.
Métricas e KPIs:	O marketing digital oferece ferramentas de análise que permitem às empresas monitorarem o desempenho de

	suas campanhas em tempo real. Isso ajuda a identificar o que está funcionando e o que precisa ser ajustado.
Tomada de Decisão Baseada em Dados	Com acesso a dados analíticos, as MPEs podem tomar decisões mais informadas sobre onde investir seus recursos.
Crescimento Sustentável.	O marketing digital permite que as MPEs escalem suas operações de forma mais eficiente. À medida que a empresa cresce, as estratégias digitais podem ser ajustadas e ampliadas para atender à demanda crescente
Diversificação de Canais:	As MPEs podem explorar diferentes canais digitais (como redes sociais, e-mail, anúncios pagos) para diversificar suas fontes de receita.

Por fim, o marketing digital se apresenta como uma estratégia vital para o crescimento em vendas de micro e pequenas empresas. Sua acessibilidade, capacidade de segmentação, interação com o cliente e análise de dados oferecem uma base sólida para que essas empresas não apenas sobrevivam, mas prosperem em um mercado cada vez mais competitivo. Discutir e implementar estratégias de marketing digital deve ser uma prioridade para MPEs que buscam expandir suas operações e aumentar suas vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou, através da aplicação de uma pesquisa de campo em micro e pequenas empresas, identificar como elas utilizam as redes sociais para alavancarem suas vendas, onde, a partir da pesquisa aplicada, pode-se identificar que as estratégias de marketing digital, através das redes sociais, estão trazendo bons resultados para as empresas pesquisadas, onde algumas afirmaram que chegaram a aumentar mais de 100% as suas vendas.

Observou-se também que a popularidade do instagram está aumentando dia a dia. Além de ser bem conhecido entre os jovens que são ativos no uso de mídias sociais, o instagram também está se tornando mais popular na indústria de negócios. Muitos empresários usam o como sua nova plataforma para comercializar seus produtos e serviços. As funções do instagram não atraem apenas as atenções de as networks sociais, mas também os profissionais de marketing.

Este trabalho de pesquisa discutiu, além dos resultados da pesquisa aplicada, que o instagram é uma das melhores plataformas de estratégias favoráveis para comercializar um produto ou serviço. Permite ao usuário fazer upload de fotos e vídeos, gostar de fotos e vídeos de outros usuários e também comentar sobre fotos e vídeos de outros usuários. Os profissionais de marketing podem gostar de fotos e vídeos de outros usuários para atrair a atenção de outros usuários e para obter o nome da empresa mais conhecido.

Em seguida, o instagram permite que os usuários comentem as fotos e os vídeos uns dos outros; portanto, os profissionais de marketing podem identificar o público-alvo que pode ser segmentado e também interagir com os clientes interessados nesse determinado produto ou serviço. Esse método também ajuda os profissionais de marketing a ganharem feedback dos clientes. Esses benefícios dados pelo instagram aos profissionais de marketing fizeram desta plataforma uma das ferramentas mais fortes na estratégia de marketing de redes sociais.

No entanto, todas as redes sociais enfrentam problemas de privacidade. No caso do instagram, eles passaram por uma controvérsia sobre a mudança de termos e condições

em 2012. Eles atualizaram sua política para facilitar o compartilhamento de informações com o facebook, mas isso trouxe muitas respostas negativas dos usuários. Devido às enormes respostas negativas recebidas, elas decidiram reverter a política de volta para as originais.

Embora o instagram tenha se mostrado uma ferramenta de marketing muito útil na nova era, ainda há desvantagens a serem possivelmente obtidas usando o instagram como uma ferramenta de marketing. As informações dos clientes não podem ser totalmente protegidas e a interação entre clientes e profissionais de marketing é sempre feita por meio de uma plataforma de mídia. Portanto, há probabilidade de o profissional de marketing não saber quem são seus clientes porque pode ser criada identidade falsa para empresas on-line.

A medida que a tendência da estratégia de marketing passa da tradicional estratégia para a estratégia de marketing de rede social, muitas empresas começaram a participar da promoção da marca da empresa por meio de vários sites de redes sociais. Nesta era em que todos estão sempre ocupados, muitos clientes preferem olhar para anúncios visuais baseados em imagens e vídeos do que anúncios cheios de palavras. Portanto, o site de rede social que melhor se adequa à estratégia de marketing é o instagram.

O instagram é agora um dos sites populares de redes sociais usados como aplicativo móvel. Isso ajuda a fazer com que as pessoas interajam nacional e globalmente. Reuniu todas as pessoas ao redor do mundo que estão interessadas em fotografia, pois é um foco de aplicação em funções fotográficas. Além disso, tornou-se uma nova ferramenta de marketing de redes sociais. Marketing on-line não é algo novo para a indústria de negócios e marketing de rede social tem sido ativamente aplicado hoje em dia.

Recentemente, existem muitas empresas que usam sites de redes sociais para vender e anunciar seus produtos e serviços. Entre os sites usados, o instagram é amplamente usado por meio de dispositivos móveis como um aplicativo. Ele criou uma plataforma diferente para os profissionais de marketing interagirem com os clientes. Além do que, o instagram pode ser usado gratuitamente, é uma ferramenta forte que é diferente de outros sites de redes sociais.

No entanto, há sempre risco quando se está usando uma plataforma de propriedade de terceiros para realizar determinada atividade, por isso é muito importante entender claramente os termos e condições dos sites de redes sociais antes de se envolver em quaisquer atividades de negócios por meio das plataformas on-line.

Por fim, conclui-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, porém, sabe-se que, devido a amplitude do assunto aqui abordado, este estudo não encerra a discussão, sendo assim, para trabalhos futuros, sugere-se que seja aplicada uma pesquisa a um outro grupo de empresas que utilizam como estratégias as mídias sociais, para assim, comparar os conceitos aqui apresentados com os resultados que a empresa tem em relação a este meio de comunicação, podendo ou não, chegar a novas conclusões.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASAD, I. **Lucros instantâneos com o Instagram: construa sua marca, exploda seus negócios.** Amazon Digital Services, Inc. 2014.

BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BABB, A.; NELSON, A. **Instagram e a ética da privacidade**. 2013. Disponível em: <<http://www.scu.edu/ethics-center/ethicsblog/globaldialog.cfm?c=15266>>. Acesso em: 08 de mar. 2021.

BBC, NEWS. **O Instagram busca o direito de vender acesso a fotos para os anunciantes**. 2012. BBC News. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-20767536>>. Acesso em: 22 de fev. 2021

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CINTRA, Flávia Cristina. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. p. 6-12.

DENNIS, D. **Sucesso social: um guia sem fins lucrativos para o moderno marketing de mídia social**. Teses de Honra Sênior. Documento 454. 2014. Disponível em: <<http://digitalcommons.liberty.edu/honors/453/>>. Acesso em: 21 de fev. 2021

ESTATTA: **Número de usuários de Internet na Europa que utilizam a Internet para obter informações sobre o produto ou comparações de preços pela frequência de uso de 2013 a 2014 (em milhões)**, 2015. Disponível em: <<http://en.statista.com/statistics/data/study/171732/survey/internet-use-for-product-information-and-price-comparisons/>>. Acesso em: 11 de mar. 2021

FERNANDES, Joel S. *Sua Pequena empresa: muito além da sobrevivência*. 1. ed. Florianópolis: Hábitus, 2004.

GEORGE, J.F. **Influências sobre a intenção de fazer compras na Internet**. *Jornal: Pesquisa de Internet*, Issn 10662243, Volume 12, Edição 2, p.165-180, Provedor: Proquest, Ano 2014. Disponível em: <<http://www.proquest.com/LATAM-PT/>>. Acesso em: 10 de mar. 2021

GERON, T. **Após a reação, o Instagram muda de volta para os termos de serviço originais**. 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/12/20/after-backlash-instagram-changes-back-to-original-terms-of-service/>>. Acesso em: 22 de fev. 2021

HERMAN, J. **Como usar o Instagram para melhorar seu marketing**. 2014. Disponível em: <<http://maximizesocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/>>. Acesso em: 26 de fev. 2021

KLIE, L. *As empresas devem abraçar o Instagram. Tendências de CRM e News Analytics*. p.16-45, 2012.

KOTLER, P. E KELLER K. **Administração de Marketing**, A Bíblia do Marketing, 12ª Edição, 2006.

KOTLER, P. **Gestão de Marketing**. Décima primeira edição, Pearson educação Canadá. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LEONE, Nilda Maria de Clodoaldo Pinto Guerra. *Sucessão na empresa familiar: preparando as mudanças para garantir sobrevivência no mercado globalizado*. São Paulo: Atlas, 2005..

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

MILES, J. **Instagram Power**. Livros da McGraw-Hill Education. EUA. 2014.

MOHAMMED, RA, FISHER, RJ, JAWORSKI, BJ e PADDISON, GJ. **Marketing na Internet: criando vantagem em uma economia em rede**. Segunda edição, Mc Graw Hill / Irwin. 2009.

NELIS, M. **Instagram: uma questão de privacidade do usuário**. 2013. Disponível em: <<http://businessethicscases.blogspot.com/2013/04/instagram-issue-of-user-privacy.html>>. Acesso em: 05 de mar. 2021

PEÇANHA, AG. **Efeito do marketing de mídia social em campanhas tradicionais de marketing em jovens empresas islandesas**. 2 Ed. Portuária, p.16-121, 2014.

PREVIDELLI, José J; MEURER, Vilma; ABREU, Aline França. **Gestão da micro, pequena e média empresa no Brasil: uma abordagem multidimensional**. Maringá: Unicorpore, 2005.

RODRIGUES, Leonel C. *et al.* Inovação digital disruptiva: Um conceito paradoxal à teoria da inovação disruptiva? Anais do VI SINGEP, São Paulo: 13 e 14 nov. 2017.

RYAN, J. e WHITEMAN, N. **Glossário de publicidade online: patrocínios**. ClickZ Canal de venda de Meadia, 2010. Disponível em: <<https://www.clickz.com/5-interesting-observations-on-e-commerce-media-buying-in-china/30997/>>. Acesso em: 5 de mar. 2021

SALVADOR, Mauricio. **Marketing Digital de Alta Performance**. 328 p. ISBN-10: 8591492978. ISBN-13: 978-8591492978. ComSchool, 2016..

SKLYAR, Alexey *et al.* Organizing for digital servitization: a service ecosystem perspective. **Journal of Business Research**, v. 104, 2019, p. 450-460.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZIMMERMAN, S. **Noções básicas do Instagram para o seu negócio**. Amazon Digital Services, Inc. 2013. ervices, Inc. 2013.