



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS LUAN ANDRADE CHAGAS

**MARKETING NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A PLATAFORMA DIGITAL
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS PARA UNIVERSITÁRIOS
EMPREENDEDORES**

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2024**

LUCAS LUAN ANDRADE CHAGAS

**MARKETING NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A PLATAFORMA DIGITAL
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS PARA UNIVERSITÁRIOS
EMPREENDEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 70/2023/CONEPE.

Orientador (a): Prof.^a. Dra. Rosângela Sarmiento Silva

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2024**

LUCAS LUAN ANDRADE CHAGAS

**MARKETING NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO SOBRE A PLATAFORMA DIGITAL
INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIOS PARA UNIVERSITÁRIOS
EMPREENDEDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de
Administração do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade
Federal de Sergipe (UFS), como
requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração,
regulamentadas pela Resolução nº
70/2023/CONEPE.

Trabalho defendido em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dra. Rosângela Sarmento Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Elisângela Andrade dos Santos (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Laleska Dayane Oliveira Apolinário Gusmão (Membro externo)
Senac do Agreste

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pelo amparo, saúde e por me permitir finalizar esse ciclo que por muito tempo eu acreditei que não era capaz, mas que finalmente consegui concluí-lo.

À minha mãe Márcia Andrade, por sempre se fazer presente e me apoiar desde sempre. Gratidão por tudo.

As minhas amigas Johanna, Verônica e Dani, gratidão pela nossa irmandade, por cada conselho, risadas e todo suporte emocional. Se eu consegui chegar até aqui é graças a vocês também.

A todas as minhas amigas da Universidade Federal de Sergipe, em especial Vivian, Hellen, Kixislânia e Luciana, pela parceria, amizade e suporte. Obrigado por tudo.

A todos os professores e técnicos do Departamento de Administração da UFS. Gratidão por todos conhecimentos compartilhados, conselhos e apoio ao longo dessa jornada.

A minha orientadora Prof.^a. Dra. Rosângela Sarmento Silva, gratidão por tudo, sei que não foi uma jornada fácil, mas finalmente está chegando ao fim. Obrigado pelas excelentes aulas que consequentemente me inspiraram a querer me aprofundar mais na área de Marketing.

Agradeço também as minhas psicólogas Erika e Pâmela, sem vocês eu não teria conseguido chegar até aqui, gratidão por cada conselho, risadas e reflexões.

Por fim, agradeço a todos os empreendedores universitários que colaboraram com a construção deste trabalho, sem vocês nada disso seria possível.

RESUMO

A ascensão da era digital, impulsionada por avanços tecnológicos e globalização, transformou a competitividade no mercado, permitindo que empresas menores se destacassem frente a gigantes estabelecidos. Nesse novo cenário, os consumidores tornaram-se mais ativos e interativos, demandando uma comunicação dinâmica das marcas. O marketing digital, embora não substitua o marketing tradicional, deve coexistir com ele, utilizando plataformas como o Instagram para promoção e interação com clientes. Este trabalho investiga como empreendedores universitários do Centro Social de Ciências Aplicadas da UFS utilizam o Instagram para otimizar suas vendas. Os objetivos específicos incluem compreender as motivações para a escolha da plataforma, descrever as estratégias de marketing adotadas e identificar as dificuldades enfrentadas. A pesquisa se insere em um contexto de alta taxa de desemprego no Brasil, onde o empreendedorismo universitário se apresenta como uma alternativa viável, especialmente durante a pandemia de Covid-19. A problemática central aborda a utilização do Instagram como ferramenta estratégica de negócios. Para a investigação, foi adotada uma metodologia científica, empregando um estudo de caso único, com abordagem descritiva e qualitativa. A pesquisa foi conduzida com 15 empreendedores da Universidade Federal de Sergipe, que utilizam o Instagram como principal ferramenta comercial. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados e a análise foi feita utilizando o software Microsoft Excel. Um protocolo de pesquisa foi estabelecido para assegurar a confiabilidade do estudo, orientando a coleta e análise dos dados.

Palavras Chave: Marketing Digital. Instagram. Universitários Empreendedores.

ABSTRACT

The rise of the digital era, driven by technological advances and globalization, has transformed market competitiveness, allowing smaller companies to stand out against established giants. In this new scenario, consumers have become more active and interactive, demanding dynamic communication from brands. Digital marketing, although it does not replace traditional marketing, must coexist with it, using platforms such as Instagram for promotion and interaction with customers. This work investigates how university entrepreneurs from the UFS Social Center for Applied Sciences use Instagram to optimize their sales. The specific objectives include understanding the motivations for choosing the platform, describing the marketing strategies adopted and identifying the difficulties faced. The research takes place in a context of high unemployment in Brazil, where university entrepreneurship presents itself as a viable alternative, especially during the Covid-19 pandemic. The central issue addresses the use of Instagram as a strategic business tool. For the investigation, a scientific methodology was adopted, employing a single case study, with a descriptive and qualitative approach. The research was conducted with 15 entrepreneurs from the Federal University of Sergipe, who use Instagram as their main commercial tool. Data collection was carried out using structured questionnaires and analysis was carried out using Microsoft Excel software. A research protocol was established to ensure the reliability of the study, guiding data collection and analysis.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. Entrepreneurs University.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Modelo teórico da pesquisa.....	28
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução das Definições de Marketing.....	14
Quadro 2 – Principais tipos e exemplos de redes sociais on-line.....	20
Quadro 3 – Elementos de análise.....	31
Quadro 4 – Perfil dos empreendedores.....	35
Quadro 5 – O motivo da escolha do Instagram como a principal ferramenta de negócio...	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Você é empreendedor na plataforma Instagram?.....	34
Gráfico 2 - Faixa etária.....	36
Gráfico 3 – Gênero.....	37
Gráfico 4 – Tempo de atuação no mercado.....	37
Gráfico 5 – Funcionalidade mais utilizada do <i>Instagram</i>	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo geral.....	10
1.1.2 Objetivos específicos	10
1.1.3 Problema de pesquisa	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	13
2.2 MARKETING NA ERA DIGITAL.....	15
2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS	18
2.5 EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
3.1 QUESTÕES DA PESQUISA.....	26
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	27
3.3 MODELO TEÓRICO DE PESQUISA	27
3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS.....	28
3.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	29
3.6. PROTOCOLO DO ESTUDO	29
3.7 ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	30
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	34
4.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES RESPONDENTES	35
4.2 O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	53

1 INTRODUÇÃO

A partir dos avanços tecnológicos e do crescimento exponencial da internet, o mundo vem passando por diversas transformações, dentre elas destacam-se cientificamente o processo de globalização, que resultou na presente ascensão da era digital. Por meio do desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA), que abrange a criação de maquinários e computadores com capacidade de replicação da inteligência humana (Gabriel; Kiso, 2020) e da Internet 5.0, que além de gerar mais velocidade, fortalecerá ainda mais as transformações digitais na sociedade, o mundo virtual e o real estão cada vez mais conectados.

Devido a globalização, a competitividade das organizações deixou de ser determinada por seu porte, país de origem ou período de atividade no mercado consumidor. Nesse novo contexto, empresas menores, mais jovens e inexperientes têm chances de competirem diretamente com empresas maiores, mais antigas e globais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Diante disso, vê-se que se antes o fluxo de inovação era vertical, isto é, das empresas para o mercado, atualmente se tornou horizontal.

Os consumidores deixaram de ser receptores passivos das ações de segmentação, direcionamento e posicionamento das empresas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017), passando a consumir de forma ativa e interagindo cada vez mais com as marcas. Através da era digital e das novas tecnologias, as empresas possuem mais acessos às ferramentas de comunicação, propaganda e de construção de relacionamento. Visto que, o marketing on-line, ou melhor, na era digital é a forma de marketing que cresce mais rápido atualmente (Kotler; Armstrong, 2015).

Kotler (2017) explica que o marketing digital não tem a intenção de realizar a substituição do marketing tradicional. Em vez disso, os dois precisam existir mutuamente, com funções intercambiáveis, ao longo da jornada dos consumidores. O autor também afirma que "tudo sugere que os mundos on-line e off-line acabarão por coexistir e convergir" (Kotler, 2017, p. 39).

"A proliferação de tecnologias e das plataformas digitais gerou a expansão do cenário de atuação e diversificação do marketing" (Gabriel; Kiso, 2020, p. 86). Além disso, para se obter sucesso nas estratégias de marketing é necessário interatividade e experiência. O ambiente digital fornece uma plataforma que garante uma plena interatividade, no entanto, não necessariamente uma boa experiência (Gabriel, 2020).

Torres (2009), antes mesmo da criação do Instagram, e do crescimento acelerado das demais mídias sociais, descreveu em seu livro “A Bíblia do Marketing Digital” que as marcas não se constroem mais em uma única mídia. Sendo que as mídias sociais têm um grande poder de formação de opiniões, no qual pode cooperar na formação ou extinção de uma marca, um produto ou uma campanha publicitária.

De acordo com Lessa (2015), o Instagram é amplamente usado tanto para finalidades sociais quanto comerciais. Empresas grandes utilizam a plataforma para a promoção dos seus produtos ou serviços aos seus seguidores.

O autor ainda acrescenta, que não basta apenas registrar uma conta na plataforma, mas que é crucial o estudo e aplicação de um planejamento estratégico, com foco em otimizar o uso da plataforma como ferramenta de negócios (Lessa, 2015).

No primeiro trimestre de 2020 o Instagram foi a plataforma digital mais utilizada no mundo de acordo com o estudo da *Socialbakers*, divulgado no site Monitor Mercantil. Não obstante, uma pesquisa divulgada no site Terra revelou que o Instagram aumentou sua liderança sobre o Facebook no decorrer da pandemia. Se tratando de audiência global, a rede social expandiu sua vantagem de 28% no primeiro trimestre de 2020 para 31,2% (Terra, 2021).

O uso do Instagram como ferramenta de negócios para empreendedores universitários no Brasil tem se destacado devido à sua acessibilidade e ao potencial de alcance. Uma pesquisa da USP revelou que 78% dos universitários utilizam a plataforma como principal meio de divulgação de produtos e serviços, destacando a facilidade de alcançar o público-alvo. O Brasil, com mais de 122 milhões de contas no Instagram, oferece uma enorme oportunidade para esses empreendedores, que aproveitam funcionalidades como stories e posts patrocinados para criar vitrines digitais e engajar com clientes. Casos de sucesso, como o da marca “Laços da Maju”, mostram o impacto positivo do Instagram em áreas como moda e produtos artesanais. A plataforma também facilita o uso de estratégias de marketing de conteúdo e parcerias com influenciadores, tornando-se uma ferramenta acessível e eficaz. O Sebrae apoia essa tendência, oferecendo cursos e dados que mostram que 72% dos novos empreendedores consideram o Instagram essencial para suas iniciativas, destacando seu baixo custo e grande potencial de crescimento.

O Instagram deixou de ser somente uma rede social no intuito de expor o estilo de vida de seus usuários, mas também se tornou a principal ferramenta de negócios

e fonte de engajamento para muitos empreendedores. Os quais viram o potencial de impulsionar os seus negócios através da plataforma digital.

Garcia, Renato *et al.*, (2012), afirmam que as atividades empreendedoras contribuem diretamente no desenvolvimento econômico e tecnológico dos países em virtude. Visto que, muitas startups foram criadas por jovens empreendedores engajados na nova era digital, que viram a oportunidade de inovação para produtos ou serviços já existentes, ou até de criarem uma solução para alguma necessidade emergente do mercado de trabalho.

De acordo com dados obtidos do projeto de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), divulgado pelo SEBRAE (2019), estima-se que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora (Vaz, *et al.*, 2020). Além disso, foi constatado que 90% dos empreendedores concordaram de forma total ou parcial que a escassez de emprego foi o principal fator motivador que os levaram a empreender. Mas que também, a vontade de fazer a diferença no mundo, foi um dos motivos que os fizeram ingressar na atividade empreendedora.

Diante deste contexto, destaca-se a importância do empreendedorismo em prol do desenvolvimento econômico e social dos seus países. Além de promoverem o fortalecimento de negócios inovadores, sendo que este é uma das tendências do mercado, quanto mais inovador o produto e/ou serviço, mais receptivo o mercado tende a ser para essas ações empreendedoras.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Verificar o modo como os empreendedores universitários do Centro de ciências sociais aplicadas (CCSA), da Universidade Federal de Sergipe (UFS), utilizam a plataforma digital Instagram para otimizar a venda de seus produtos/serviços.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os motivos de escolha da plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios;

- Descrever as estratégias de marketing utilizadas na captação e retenção de clientes;
- Apresentar quais as dificuldades encontradas na utilização da plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios.

1.1.3 Problema de pesquisa

Garcia, Renato *et al.*, (2013), asseveram que o empreendedorismo universitário é um instrumento muito importante na contribuição do desenvolvimento econômico e tecnológico dos países, principalmente por levar em consideração os conhecimentos científicos e tecnológicos que são atribuídos nos negócios gerados pelos empreendedores universitários.

Segundo o Instituto de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa média de desemprego no Brasil em 2020 foi de 13,5%, a maior da série iniciada em 2012. No cenário em que estamos inseridos, o empreendedorismo universitário para muitos estudantes pode ter iniciado como um *hobbie*, trabalho acadêmico ou até como uma renda extra. No entanto, para muitos essa pode ter se tornado a principal fonte de renda visto o cenário atual do país com a pandemia do Covid-19.

O presente estudo se insere nesse contexto, de modo que seu principal objetivo é o estudo da plataforma digital *Instagram* como ferramenta de negócios para empreendedores universitários. De acordo com informações publicadas pela própria plataforma e reportadas no site da Terra no primeiro semestre de 2020, houve um crescimento de 5%. A mesma matéria também revelou que o Instagram se tornou a plataforma mais popular para promover negócios.

Visto que muitos destes empreendedores abriram seus negócios utilizando apenas o *Instagram* como ferramenta estratégica, mas que não o utilizam em sua total potencialidade, surge a seguinte problemática da presente pesquisa: **de que maneira os empreendedores universitários utilizam a plataforma digital Instagram para impulsionar a venda de seus produtos/serviços?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Conhecer as tecnologias e ferramentas disponíveis, e compreender o cenário de atuação é um fator determinante que constituirá um diferencial competitivo valioso.

Embora o público-alvo continua sendo o consumidor/*lead* que as empresas visam conquistar e satisfazer, é notório que com o cenário virtual, o público-alvo deixou de ser apenas o alvo, e tornou-se também mídia e gerador de mídia (Gabriel; Kiso, 2020, p. 89).

Kotler (2017) destaca que os clientes deixaram de ser receptores passivos das estratégias de segmentação, direcionamento e posicionamento das empresas. Ele também menciona que a conectividade, além de ser possivelmente o agente de mudança mais significativo na história do marketing, altera a maneira como percebemos a concorrência e os consumidores. Isso reforça ainda mais a necessidade de buscar a diferenciação e investir em estratégias de marketing que integrem o digital.

Ademais, destaca-se a importância dos resultados deste estudo para empreendedores universitários, pois estes poderão desenvolver de forma eficaz estratégias de marketing digital adequadas ao seu modelo de negócio, e ao da plataforma *Instagram* em sua máxima potencialidade. Além disso, com tais informações obtidas com o presente trabalho, facilitará a compreensão sobre a forma que os consumidores se comportam no Instagram, auxiliando na criação de ações estratégicas de interação, atração, conquista e retenção de clientes em potencial (*leads*).

Além de que, os resultados obtidos servirão de exemplo para todos os empreendedores universitários ou para aqueles que têm interesse em empreender, mas que por vários fatores ainda não tiveram iniciativa. Todo o estudo realizado servirá de base científica para o Departamento de Administração (DAD) da UFS pois, o tema apresenta uma abordagem do contexto social atual e da análise analítica do Instagram como ferramenta de negócios (Garcia, Renato *et al.*, 2012)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está dividido em cinco seções. Inicialmente apresentou-se o tema administração de marketing, logo em seguida a segunda seção com ênfase no marketing na era digital. Na terceira seção aborda-se as plataformas digitais, contemplando a plataforma digital Instagram na quarta seção. Por fim, a quinta seção possui o enfoque no empreendedorismo universitário.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Entender sobre administração de marketing é algo fundamental para qualquer empreendedor ou pessoa que tenha interesse em empreender. Ter noções de marketing e poder usá-lo ao seu favor é um dos principais fatores mais importantes para se obter sucesso organizacional.

O marketing possui diversas definições, as quais sofrem variações conforme o enfoque de estudo de cada autor, atualizando ao, por exemplo, Kotler e Armstrong (2015) definem que o marketing é a gestão de relações lucrativas com os clientes. Os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes oferecendo valor superior e manter e cultivar os clientes existentes, proporcionando satisfação.

Os autores ainda ressaltam, que o marketing abrange identificar e satisfazer as necessidades humanas, mas sempre enaltecendo que uma das principais definições é “suprir necessidades gerando lucro”, por esse motivo que é de extrema importância saber utilizar o marketing como um dos principais pilares do seu negócio, mas não somente como uma ferramenta de promoção da imagem da empresa para o mercado e consumidores (Kotler; Keller, Kevin., 2012, p.03).

Cobra (2009) assegura que a essência do marketing é um estado mental. No marketing, os profissionais de negócios abraçam a perspectiva do consumidor. As decisões são tomadas com base nas necessidades e desejos dos clientes. O autor ainda contrasta na sua obra que após estudos, o marketing por sua vez deixou de ser um tabu e se expandiu para diversas áreas – social, política, religiosa, de saúde, cultural, esportiva – enfim, até onde a criatividade pode alcançar.

De acordo com Churchill e Gilbert (2017), o marketing é definido como o processo de planejamento e implementação da criação, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, visando gerar trocas que

atendam aos objetivos tanto individuais quanto empresariais. Além do mais, os autores destacam que a essência do marketing é o processo de trocas entre as organizações e clientes, nas quais ambos sejam beneficiados.

Além da vertente da essência do marketing ser o processo de trocas, existe um debate acadêmico, a respeito do marketing como ciência e/ou arte. O fato de o indivíduo desenvolver a capacidade de expandir as suas ideias até a prática, por intermédio do marketing, para muitos autores isso é considerado arte. Mas quando voltado à ciência, o marketing através dos conhecimentos científicos aplicados tende a avançar cada vez mais as fronteiras do conhecimento, sendo conduzido à luz da ciência (Honorato, 2004).

O autor também explica que o marketing é uma atividade focada em conquistar e manter clientes de forma lucrativa por meio de processos de troca, desde que atendam às necessidades, desejos e expectativas, com o objetivo de conquistar a fidelidade dos clientes para a empresa, seus produtos e serviços (Honorato, 2004).

Richer (2001), também fortalece que a essência do marketing é relacionada ao processo de troca, o autor determina marketing como as atividades sistemáticas de uma organização humana direcionadas à busca e realização de trocas com o seu ambiente, com o objetivo de obter benefícios específicos.

Cobra e Brezzo (2010), fizeram um levantamento literário, evidenciando a evolução das principais definições de marketing ao longo dos anos.

Tabela 1 – Evolução das Definições de Marketing

AMA (1960): Marketing é a realização de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário.
Theodore Levitt (1960): Enquanto a venda foca nas necessidades do vendedor, o marketing concentra-se nas necessidades do comprador. A venda está voltada para a conversão do produto em dinheiro, enquanto o marketing visa satisfazer as necessidades do cliente através do produto e de todo o processo relacionado à sua criação, entrega e consumo.
McCarthy (1964): Marketing é o resultado das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário.
Peter Drucker (1973): O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele e se venda por si só. O marketing deve resultar em um cliente pronto para comprar, sendo necessário apenas disponibilizar o produto ou serviço.
Stanton (1969): Marketing é um sistema de atividades empresariais voltado para o planejamento, precificação, promoção e distribuição de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores atuais ou potenciais.

Kotler e Levy (1969): Marketing é a função que mantém o contato da organização com seus consumidores, investiga suas necessidades, desenvolve produtos para satisfazê-las, define a forma de distribuição e cria um programa de comunicação para expressar os objetivos da organização.
AMA (1985): Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de criar intercâmbios que satisfaçam tanto os indivíduos quanto os objetivos da organização.
Kotler (2001): Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros.
AMA (2004): Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como a gerenciar o relacionamento com eles, beneficiando tanto a organização quanto seus públicos-alvo.

Fonte: Adaptado de Cobra e Brezzo (2010)

Observa-se com base nos estudos de Casas e Luzzi (2006), que no Brasil, por anos o conceito de marketing foi atrelado à promoção de vendas de produtos e serviços, independente se as pessoas tinham interesse ou não de consumir o que estava sendo ofertado. Mas, ao passar dos anos isso mudou, foi devido às contribuições, por exemplo, do processo de globalização e avanços tecnológicos, que o marketing por sua vez também passou por várias evoluções até se tornar uma ferramenta essencial para todos os negócios.

Os autores também destacam que o marketing se transformou em uma força abrangente e impactante em todos os segmentos econômicos. Em poucos anos, deixou para trás sua antiga reputação de algo antiético e irrelevante, sendo reconhecido como uma ferramenta crucial para a criação e sustentação de diversos empreendimentos. Seus conceitos são agora aplicados em uma ampla gama de organizações, desde equipes de futebol e igrejas até governos e entidades não governamentais. (Casas; Luzzi, 2006)

Em contraponto, (Segura, 2009), ressalta que é necessário levar em consideração que existem questões éticas associadas ao marketing, isto é, devido a existência de vários comportamentos que são considerados como antiéticos tanto da parte do profissional que utiliza o marketing como ferramenta de negócio, quanto do próprio consumidor. Em outras palavras, ações que infringem as leis relacionadas à privacidade, à proteção de dados e ao sigilo, bem como o 'abuso' do desconhecimento ou da falta de informação por parte dos consumidores (Segura, 2009).

2.2 MARKETING NA ERA DIGITAL

Gabriel e Kiso (2020) afirmam que o termo "marketing digital" só é relevante quando todas as tecnologias e plataformas utilizadas nas estratégias são digitais. Os autores ainda acrescentam que o marketing é um só, o seu diferencial é determinado a partir do seu planejamento estratégico, o qual definirá as plataformas e tecnologias a serem utilizadas, e se são digitais ou não. Além disso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital não tem a intenção de substituir o marketing tradicional. Em vez disso, precisam existir juntos, desempenhando papéis intercambiáveis ao longo da jornada do consumidor.

Os autores destacam ainda que a principal função do marketing digital é incentivar ações e promover a defesa da marca. Como o marketing digital oferece maior controle em comparação com o marketing tradicional, seu foco está na geração de resultados, enquanto o marketing tradicional se concentra em iniciar o contato com os clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A Internet se tornou um ambiente que proporcionou uma mudança na forma que as empresas e os consumidores se relacionam, **Kotler (2017, p.35)**, frisa que “a conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores”. Ou seja, se antes os clientes eram receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa, isso mudou devido à dinâmica acelerada da conectividade no mercado.

De acordo com os estudos de Kotler e Kartajaya (2021), o consumidor procura nas marcas que escolhe não só uma satisfação funcional e emocional, mas também uma gratificação espiritual. Ao longo dos últimos anos devido à todas as mudanças mercadológicas e sociais, as empresas sentiram a necessidade de mudar a natureza tradicional na qual o foco do marketing era somente no produto.

Nessa nova realidade as empresas sentem a necessidade de se envolverem com grupos externos, envolver a participação do cliente e até de colaborar com outras empresas concorrentes, (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). O marketing digital é um elemento difusor da interação entre clientes e organizações. Além de ser uma ferramenta fundamental para ampliação do alcance das organizações com os clientes, visto que no caso do marketing digital, o uso da internet aumenta e forma uma enorme rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda (Cruz; Silva, 2014)

Por isso, é necessário o planejamento de estratégias de marketing digital específicas para o ambiente digital. Ressaltando sempre que, o marketing digital e o

marketing tradicional possuem o mesmo objetivo, que é atingir um público-alvo, captar *leads*, ou melhor, captar e reter clientes em potenciais, desenvolver um bom relacionamento com os consumidores e construir um ótimo posicionamento da marca no mercado (Cintra, 2010).

De acordo com Reino (2010), o Marketing Digital consiste na aplicação dos princípios de marketing no ambiente digital, especialmente na internet, que é a rede de interconexão mais extensa existente atualmente. Através dessa conexão entre a rede e as estratégias de marketing, é possível desenvolver uma marca forte no ambiente online (Reino, 2010).

Torres (2009), retrata que a Internet se tornou um local que afeta de maneira direta o marketing das empresas, seja na comunicação corporativa, no planejamento estratégico ou na publicidade, sendo que isso ocorre independente se a empresa está investindo ou não no marketing digital.

O autor também observa que diferente da mídia tradicional, onde o controle é exercido pelos grupos empresariais, na Internet o controle está nas mãos dos consumidores. Dessa forma, mesmo que você não esteja ativo online, seus clientes estarão lá discutindo seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes e procurando maneiras de interagir com sua marca (Torres, 2009).

De acordo com a Pesquisa de Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil (2023), 94% das empresas optaram pelo Marketing Digital como estratégia para impulsionar seu crescimento.

Conforme informações fornecidas pela Consultoria BIP e publicadas em seu site, as principais empresas de e-commerce no Brasil geraram R\$ 94 bilhões desde março de 2020.

As principais vantagens do marketing digital incluem uma segmentação mais precisa, a praticidade e a personalização da comunicação, oferecendo maior rapidez e custo-benefício em comparação com as estratégias tradicionais de promoção e comunicação (Alalwan *et al.*, 2017). Para além do uso convencional das empresas, evidenciou e popularizou uma nova categoria de conteúdo, àqueles gerados pelos próprios usuários da internet, denominado na literatura de língua inglesa como UGC (*user-generated content*) (Kumar *et al.* 2016; Zhang *et al.*, 2018).

É imprescindível que as empresas estejam atentas a tudo o que está acontecendo nas redes sociais, principalmente aos conteúdos gerados pelos usuários e o comportamento de compra que exige tratar dos conteúdos relacionados a

experiências de consumo. Haja vista que atualmente os consumidores tendem a registrar os seus feedbacks, indicações, recomendações e até contra indicações sobre as suas experiências com as marcas, produtos e serviços, sempre que podem, por meio das mídias sociais (Grewal; Stephen, 2019)

Caro (2010) discute a relevância do marketing digital na formação das percepções que influenciam as decisões dos consumidores. Através do marketing digital, são geradas sensações, desejos e até mesmo o reconhecimento de problemas ou necessidades que podem levar o indivíduo a decidir pela compra. Além disso, esse processo também afeta o comportamento do consumidor após a compra, sendo crucial para a fidelização à marca. Portanto, uma estratégia de marketing digital eficaz é essencial para atrair e manter seguidores e clientes.

Alalwan *et al.*, (2017), salientam a importância de um planejamento estratégico de marketing, não somente no intuito de criação de campanhas publicitárias, visto que o marketing vai muito além disso, mas também se trata de captar clientes em potenciais, e de construir um relacionamento com o seu público-alvo. Ainda com base na ótica dos autores, existe a necessidade de prevenção contra boicotes e retaliações on-line, por parte de determinados grupos de consumidores. Muitos autores classificam esse comportamento dos consumidores na internet como marketing de boca a boca on-line negativo (Algharabbat *et al.*, 2020).

2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

No ambiente digital há uma variedade de tecnologias disponíveis para desenvolver estratégias de marketing digital. No entanto, é comum haver confusão entre essas plataformas e tecnologias e as estratégias propriamente ditas (Gabriel; Kiso, 2020).

Os autores discutem a distinção entre redes sociais e plataformas sociais, esclarecendo que o Facebook não é uma rede social, mas sim uma plataforma de rede social. As redes sociais se desenvolvem sobre essas plataformas e podem existir em várias delas simultaneamente. Por exemplo, uma pessoa ou empresa pode ter uma rede social que abrange o Facebook, Instagram e Twitter. O Twitter, por sua vez, também é apenas uma plataforma, e não uma estratégia ou rede social. A forma como utilizamos essa plataforma define as estratégias e redes sociais que se formam nela. Da mesma forma, celulares e tecnologias móveis são plataformas, e não estratégias.

A maneira como empregamos essas tecnologias define a estratégia móvel adotada. É crucial distinguir entre plataformas, tecnologias e estratégias para garantir o uso adequado de cada uma (Gabriel; Kiso, 2020).

Torres (2009) destaca que as mídias sociais se tornaram uma ferramenta vital para o planejamento estratégico de marketing, uma vez que 80% dos internautas brasileiros participam de alguma mídia ou rede social, tornando essas plataformas essenciais para o sucesso empresarial.

É necessário destacar, que as novas tecnologias e plataformas digitais de interação social deram o acesso a esse universo de informações, que por consequência provocam mudanças constantes no comportamento dos usuários, principalmente no processo decisório de compra de produtos e aquisição de serviços, desde simples e rotineiras a compras mais complexas (Meyer-Waarden; Benavent, 2009; Siqueira; Angelo; Zwicker, 2009; Waterlander *et al.*, 2019).

Em concordância, Alalwan *et al.*, 2017; Algharabat *et al.*, 2020, salientam que: A imprevisibilidade, avanço das tecnologias de comunicação, interações sociais cada vez mais intensas e rápidas compõe esse cenário de mudanças contínuas no comportamento de compra dos consumidores, tornando o tema vital para o sucesso do mercado.

Segundo Vaz (2011), organizações de todos os tamanhos, especialmente as pequenas e médias, podem reduzir significativamente seus investimentos em comunicação ao utilizar plataformas digitais. A internet e as redes sociais desempenham um papel crucial na promoção, valorização e aproximação das empresas com seus consumidores. Vaz também ressalta a importância de não ignorar as interações dos clientes nas redes sociais, destacando que os relacionamentos que buscam a fidelidade dos clientes não se constroem de um dia para o outro; eles precisam ser cultivados.

Gabriel e Kiso (2020) enfatizam que os profissionais de marketing devem aproveitar as redes sociais para expandir o reconhecimento da marca e fomentar novos negócios. Eles afirmam que as redes sociais no ambiente digital tornam uma empresa mais acessível a novos clientes e aumentam sua visibilidade entre os clientes atuais, além de ajudar a promover a voz e o conteúdo da marca.

Mas antes é importante entender o que é uma rede social, para facilitar o entendimento, (Gabriel; Kiso, 2020), conceituam rede social como: Uma estrutura social é composta por indivíduos (ou empresas), conhecidos como "nós", que estão

interligados por diversos tipos de interdependência, tais como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, transações financeiras, aversões, relações sexuais, crenças, compartilhamento de conhecimentos, prestígio, entre outros (Gabriel e Kiso, 2020).

Morais e Brito (2020) estudaram a influência interpessoal em redes sociais virtuais no processo decisório de consumo de estudantes universitários e descobriram que os homens têm uma capacidade maior de influenciar as opiniões de seus contatos sociais virtuais. Além disso, o tempo de acesso à internet tem um impacto positivo e significativo na propensão dos usuários a serem influenciados por seus contatos. A relação entre a capacidade de influenciar e a propensão a ser influenciado foi identificada como significativa e positiva (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Além disso, Gabriel e Kiso (2020), salientam que: As redes sociais no marketing são definidas pelo uso de sites de mídia social baseados para permanecer conectado com amigos, familiares, colegas ou clientes. Plataformas digitais como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok, entre outras, tornaram-se fundamentais para os profissionais de marketing que buscam engajar os clientes ao longo de sua jornada (Gabriel; Kiso, 2020).

O uso das redes sociais auxilia as empresas na mensuração de investimentos, visto que possui custos atrativos e também há possibilidade de verificar o público alcançado, seja por meio da quantidade de visualizações, comentários ou diversos feedbacks acarretados pelas mídias sociais. A partir dos resultados obtidos através destas ações, as empresas conseguem criar um planejamento estratégico mais eficaz para as próximas ações e produtos e/ou serviços para o seu público-alvo (Santos, 2014).

Tabela 2- Principais tipos e exemplos de redes sociais on-line

Foco principal	Sites
Amizade, informações, geral	Facebook (www.facebook.com) Badoo (http://badoo.com/) Twitter (www.twitter.com/) Instagram (www.instagram.com/) TikTok (www.tiktok.com/) Snapchat (www.snapchat.com)
Apresentações	SlideShare (www.slideshare.net)
Arte	DeviantArt (www.deviantart.com/) Behance (https://www.behance.net/)
Bookmarks	Pinterest (https://br.pinterest.com/)
Caronas	BlaBlaCar (https://www.blablacar.com.br)
Corporativo	Yammer (https://www.yammer.com/) Workplace (https://work.workplace.com/)

Crianças	Habbo (https://www.habbo.com.br)
Gastronomia	Kekanto (https://kekanto.com.br/)
Localização geográfica	Foursquare (http://foursquare.com/)
Namoro	Tinder (https://tinder.com/) Happn (https://www.happn.com/pt-br/) Grindr (https://www.grindr.com/br/)
Notícias	Digg (http://digg.com/) Reddit (www.reddit.com/)
Mensagens	WhatsApp (https://www.whatsapp.com/) Messenger (https://www.messenger.com/) Telegram (https://telegram.org/) WeChat (https://www.wechat.com/pt/) Discord (https://discordapp.com/)
Profissional (relações de trabalho e profissões)	LinkedIn (www.linkedin.com)
Viagens	TripAdvisor (https://www.tripadvisor.com.br/)
Vídeos	Youtube (www.youtube.com) Vimeo (www.vimeo.com) Twitch (https://www.twitch.tv/)

Fonte: Adaptado de Gabriel e Kiso (2020)

2.4 INSTAGRAM

De acordo com Oliveira (2014), o Instagram foi lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom, um norte-americano, e Mike Krieger, um brasileiro, ambos graduados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). Inicialmente, o aplicativo estava disponível apenas para alguns dispositivos móveis com funções específicas e essenciais para o dia a dia, como telefones celulares, smartphones, tablets, notebooks e reprodutores de arquivos MP3, desde que equipados com o sistema operacional iOS da Apple, como o iPhone.

Sobre a evolução do Instagram, Oliveira (2014) menciona que, em menos de um mês após seu lançamento, especialistas em tecnologia, como Dan Frommer, já faziam previsões de que o novo aplicativo poderia se tornar extremamente popular entre os usuários da internet. Com uma equipe de apenas seis funcionários, o Instagram alcançou quase 10 milhões de usuários em setembro de 2011. Quando o aplicativo foi disponibilizado para dispositivos com o sistema operacional Android, da Google, em abril de 2012, foram realizados aproximadamente 1 milhão de downloads através da loja virtual de aplicativos (Google Play).

Além disso, Sartori (2019) explica que no Instagram, hashtags (#) são utilizadas como um mecanismo para pesquisar publicações. Esse recurso permite encontrar imagens relacionadas a um tema específico, mesmo que os autores das fotos não

sejam seus contatos. As hashtags também ajudam a segmentar o público para páginas de empresas ou marcas. Por exemplo, uma empresa pode usar hashtags para compartilhar imagens de produtos, teasers de campanhas publicitárias, e experiências de clientes com seus produtos, entre outros conteúdos (Sartori, 2019).

Conforme destaca Oliveira (2014), no Instagram, assim como no Twitter e no Facebook, os usuários podem marcar suas fotos com hashtags—palavras-chave precedidas pelo símbolo # que estão relacionadas a temas ou informações relevantes. Além disso, a opção curtir permite que os seguidores expressem seu interesse pelo conteúdo publicado, enquanto a seção de comentários serve para que eles compartilhem opiniões, sejam elas positivas ou negativas, sobre a publicação (Costa *et al.*, 2014, p. 4).

Aragão *et al.* (2016) discutem o relacionamento no Instagram, destacando duas formas principais de interação: a primeira é a liberação automática para que usuários possam seguir um perfil, e a segunda é a permissão prévia concedida após uma solicitação. Geralmente, as organizações mantêm perfis públicos, permitindo que qualquer usuário possa segui-las. Nesses casos, a natureza do relacionamento entre os usuários tende a ser menos intensa, com conexões mais fracas, uma vez que muitos dos seguidores podem não conhecer pessoalmente os outros seguidores do mesmo perfil.

Por outro lado, perfis privados exigem autorização para que possam ser seguidos, o que implica uma decisão prévia e sugere um nível mais profundo de relacionamento entre os usuários. Além disso, pode ocorrer a falta de reciprocidade, onde um perfil pode seguir outros sem ser seguido de volta. Nas organizações que utilizam o Instagram, a grande quantidade de seguidores, devido à natureza do relacionamento, muitas vezes não permite que haja uma interação significativa entre eles (Aragão *et al.*, 2016).

Ainda sobre o tema, Oliveira (2018), alega que o Instagram permite a criação de cenário que conseqüentemente gera oportunidades para empresas na divulgação de seus produtos e/ou serviços, muita das vezes de forma orgânica, isso se a empresa souber aproveitar essa oportunidade e potencializar o seu alcance. Mas para isso acontecer, requer muito estudo sobre como o Instagram pode ser utilizado como ferramenta de negócio, e atenção principalmente nas principais tendências, as quais podem ser bastante imprevisíveis, porém, bastante promissoras para os negócios, caso o profissional saiba aproveitá-las.

Segundo Aragão *et al.*, (2016), é possível avaliar a reputação de uma empresa no Instagram analisando diversos dados. Entre esses dados, incluem-se o número de seguidores, as curtidas recebidas nas postagens e a quantidade de comentários em cada publicação (aspectos quantitativos), além da análise do conteúdo e das emoções expressas nos comentários (aspectos qualitativos). Por exemplo, uma postagem pode gerar muitos comentários, mas se todos forem negativos, indicando reclamações ou desaprovação, isso reflete uma imagem desfavorável da empresa. A ferramenta de curtidas também serve para avaliar a popularidade e a reputação da empresa, oferecendo insights quantitativos sobre seu desempenho (Aragão *et al.*, 2016).

2.5 EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO

O mundo vem passando por diversas transformações desde o processo acelerado de inovação tecnológica e a agressiva competição mundial, as quais afetam principalmente os setores políticos e econômicos, resultando em mudanças contínuas nas estruturas de mercados e na sociedade em geral. Todos esses fatores trouxeram à tona a reflexão sobre o futuro da empregabilidade, visto que o mercado está cada vez mais exigente (Tscha; Neto, 2014).

Diante do exposto, Cunha (2005) observa que o mercado está se tornando cada vez mais aberto a indivíduos que buscam transformar as ideias geradas no ambiente acadêmico em produtos ou serviços. No entanto, para alcançar esse objetivo, é necessário mais do que apenas conhecimento técnico e científico; é essencial também ter habilidades empreendedoras para implementar essas "boas ideias" de forma eficaz (Cunha, 2005).

Em contrapartida, Audy e Marasoni (2006), abordam que o desenvolvimento acelerado da sociedade trouxe mudanças significativas para o mercado de trabalho, que está se tornando cada vez mais baseado em conhecimento, o que cria uma demanda por um novo tipo de profissional. No entanto, esse fenômeno também intensificou o desemprego, uma vez que há uma escassez de pessoas qualificadas para preencher as posições disponíveis no mercado (Flower, 2010).

Atualmente o mercado necessita de profissionais que atuem como agentes de mudanças, criadores e disseminadores de conhecimentos inovadores, parceiros de criação de novas possibilidades e que promovam o desenvolvimento. Neste contexto, Tscha e Neto (2014), retratam que as Instituições de Ensino Superior (IES) além de

servirem como fontes de conhecimento, essas instituições devem atuar como os principais centros de compartilhamento de saberes, ciência e tecnologia, com foco na formação de profissionais empreendedores. Seu objetivo é incentivar os alunos a despertar o espírito empreendedor e a explorar as oportunidades no campo do empreendedorismo (Tscha; Neto, 2014).

Além de serem fontes de conhecimento, devem ser os principais centros de compartilhamento do conhecimento, da ciência e da tecnologia voltada para a formação do profissional empreendedor, de forma a incentivar os alunos a despertarem dentro de si o espírito empreendedor e a explorarem o espaço potencial para o empreendedorismo (Tscha; Neto, 2014).

Com base nos estudos de Lopes (2010), o ensino do empreendedorismo tem a sua origem nos cursos de administração de empresas, quase como uma necessidade prática. Foi dentro das faculdades de administração que o ensino do empreendedorismo, que até então era apenas uma disciplina da grade curricular, foi se moldando e se desenvolvendo por intermédio de estudos. Porém, existia um receio dos professores do curso de administração ao tratar do tema, pois existiam diferenças significativas entre a formação de um administrador com a formação de um empreendedor (Lopes, 2010).

Na concepção de Basci e Alkanb (2015), a educação empreendedora deve possuir a ênfase no preparo do estudante para o mundo dos negócios, proporcionando a aplicação do conhecimento teórico adquirido na academia, na gestão de seus futuros negócios. Mas, para que isso se concretize é necessário desenvolver as competências empreendedoras, de como que não se restrinja somente aos métodos tradicionais de ensino com o enfoque somente em conhecimentos teóricos, mas também conhecimentos técnicos, às formas alternativas de ensino que visam aproximar o indivíduo da realidade empreendedora (Lopes, 2010; Cruz, 2013).

Neto (2005) apud Sebrae (2003), relata que o contexto das universidades brasileiras, o desafio dos centros acadêmicos é de inserir o desafio dos centros acadêmicos é inserir o ensino do empreendedorismo como parte de praticamente todos os cursos superiores oferecidos. O que ressalta a importância do ensino do empreendedorismo para todos os cursos, sem restringir somente para os de gestão.

É fundamental, mais uma vez, ressaltar a importância de preparar os estudantes para um mercado de trabalho que se caracteriza por uma crescente

instabilidade e ausência de garantias de emprego. Esta situação reflete uma economia em constante transformação, impulsionada principalmente pela globalização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Baseado no conceito da metodologia científica, que tem como objetivo examinar, descrever e avaliar métodos e técnicas de pesquisa para coletar e processar informações, o foco é na resolução de problemas e questões investigativas. A finalidade é validar e demonstrar a utilidade desses métodos em diversos contextos da sociedade (Prodanov; De Freitas, 2013).

Gil (2008), afirma que é necessário determinar um método para que um conhecimento possa ser considerado científico o qual pode ser identificado através de operações mentais e técnicas. Deste modo, para responder o problema de pesquisa o método utilizado é o estudo de caso único e holístico.

Se trata de um estudo de caso único e holístico, pois embora se referindo ao empreendedorismo universitário, o foco deste estudo foi analisar o uso da plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios para os empreendedores universitários de diversos ramos de atividades profissionais. Visando compreender as estratégias utilizadas para impulsionar as vendas de seus produtos e/ou serviços (Yin, 2015).

3.1 QUESTÕES DA PESQUISA

Vergara (2009), afirma que as questões de pesquisa funcionam como um roteiro, com base nisso, a partir dos objetivos específicos foi possível desenvolver as seguintes questões:

- ✓ Quais os motivos para os empreendedores universitários escolherem a plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios?
- ✓ Quais as estratégias de marketing aplicadas pelos empreendedores universitários na captação e retenção de clientes?
- ✓ Quais as estratégias de marketing utilizadas aplicadas pelos empreendedores universitários para impulsionar as vendas de seus produtos e/ou serviços?
- ✓ Quais as dificuldades encontradas aplicadas pelos empreendedores universitários na utilização da plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo de caso é uma das metodologias mais utilizadas em pesquisas, isso por ser um circunscrito a uma ou poucas unidades, permitindo a análise com caráter de profundidade e detalhamento, sendo possível ser realizado em campo ou não (VERGARA, 2009).

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenômeno atual (o 'caso') em profundidade dentro de seu contexto real, principalmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são definidas claramente. Quanto aos objetivos da pesquisa, ela é classificada como descritiva. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal descrever as características de uma população ou fenômeno específico, ou a identificação de semelhanças entre variáveis.

Devido às suas características com enfoque na investigação descritiva, e da abordagem qualitativa, que por sua vez foi possível realizar o estudo. Permitindo se aprofundar na busca do conhecimento referente à maneira que os empreendedores universitários do CCSA utilizam a plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios, e as estratégias de marketing adotadas visando impulsionar a venda de produtos e/ou serviços.

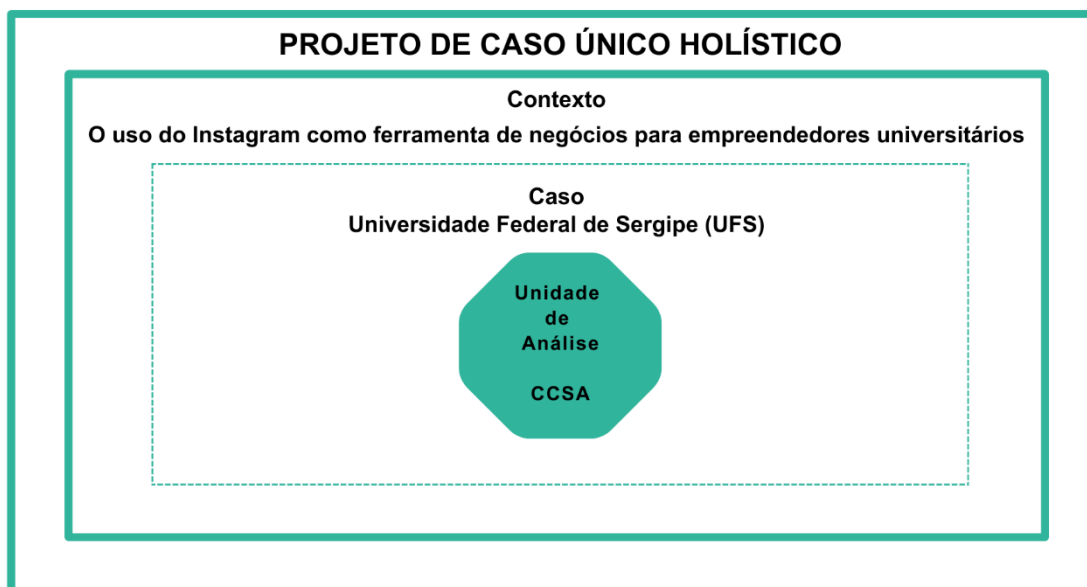
3.3 MODELO TEÓRICO DE PESQUISA

O estudo é do tipo que analisa um único caso em profundidade, considerando o contexto como um todo. O tema do estudo é "Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre a Plataforma Digital Instagram como Ferramenta de Negócios para Empreendedores Universitários". O objetivo geral é verificar o modo como os empreendedores universitários do Centro Social de Ciências Aplicadas (CCSA), da Universidade Federal de Sergipe (UFS), utilizam a plataforma digital Instagram para otimizar a venda de seus produtos e serviços.

O caso em questão é a Universidade Federal de Sergipe (UFS), que é o objeto principal de estudo no projeto. Dentro do caso da UFS, a unidade de análise específica é o Centro social de ciências aplicadas (CCSA), que é o foco detalhado da pesquisa dentro do caso maior. Em resumo, a figura demonstra a estrutura do estudo de caso,

com um foco amplo na utilização do Instagram como ferramenta de negócios, um caso específico (UFS) e uma unidade de análise dentro desse caso (CCSA).

Figura 01 – Modelo teórico da pesquisa



Fonte: Adaptado de Yin (2015)

O modelo teórico representado pela Figura 02 possui linhas pontilhadas separando o caso estudado do seu contexto. Para Yin (2015), as linhas pontilhadas sinalizam que os limites entre o caso e o contexto certamente não são rígidos.

Para Gil (2008), é possível descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, Yin (2015), ressalva que a teoria assevera que um estudo de caso único pode ser estudado em um pequeno grupo que seja diferenciado dos demais indivíduos. Além disso, a estratégia de pesquisa contempla a análise de acontecimentos contemporâneos.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

A entrevista foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2024, baseada em um roteiro desenvolvido com base nas questões de pesquisas expostas previamente. Em vista disso, os empreendedores universitários entrevistados puderam descrever abertamente sobre o uso da plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios, e abordar as estratégias de marketing utilizadas.

Por conseguinte, por se tratar de um estudo de caso único, a unidade de caso selecionada foi um grupo de 15 empreendedores (as) universitários da UFS (Universidade Federal de Sergipe), selecionados aleatoriamente, e de ramo de atividade profissional diferentes. Sendo os únicos requisitos: exercer atividades empreendedoras há mais de um (1) ano, e de utilizar o *Instagram* como a principal ferramenta de negócios.

3.5 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Yin (2016) afirma que os dados representam elementos registrados que resultam de alguma observação, entrevistas, experiência ou situação análoga a um experimento.

Para a coleta de dados foram elaborados questionários a partir da ferramenta Google Formulários enviados por whatsapp. Os questionários abordam perguntas relacionadas ao tema da pesquisa, as quais foram bem articuladas visando coletar informações objetivas por parte do objeto de estudo.

Os questionários foram enviados por intermédio do Departamento de Administração (DAD) da UFS, via *e-mail* e também através da ferramenta de comunicação Whatsapp entre os meses de Agosto e Setembro de 2024.

A análise dos dados obtidos através dos questionários, será realizada por meio do *software* Microsoft Excel, possibilitando a organização, sistematização e tabulação dos dados. Além de facilitar o desenvolvimento de bases para a análise quantitativa da pesquisa e elaboração dos gráficos.

3.6. PROTOCOLO DO ESTUDO

Segundo Yin (2015, p.88), “O protocolo é uma maneira importante de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o pesquisador na realização da coleta de dados de um caso único”. Dessa forma, em busca de elevar a confiabilidade da presente pesquisa, foi construído o protocolo do estudo contendo o instrumento, os procedimentos e as regras gerais que serviram para orientar o pesquisador em seu estudo. A seguir, o protocolo para esta pesquisa.

- ✓ De que maneira os empreendedores universitários utilizam a plataforma digital Instagram para impulsionar a venda de seus produtos e/ou serviços em Aracaju-SE?
- ✓ Estruturação do roteiro de entrevistas semiestruturado, com base nos elementos de análise que foram previamente definidos para o estudo;
- ✓ Identificação dos empreendedores universitários;
- ✓ Filtrar os empreendedores universitários de ramos profissionais diferentes;
- ✓ Entrar em contato com os empreendedores universitários e explicar a finalidade da pesquisa;
- ✓ Orientação sobre a pesquisa;
- ✓ Envio da pesquisa via e-mail para os entrevistados;
- ✓ Aplicação de questionário semiestruturado aos respondentes de pesquisa.
- ✓ Descrição dos casos individualmente;
- ✓ Sistematização e análise dos resultados;
- ✓ Realização das análises individualmente;
- ✓ Realização da análise comparativa dos casos;
- ✓ Realização do relatório.

3.7 ELEMENTOS DE ANÁLISE

Por ser um estudo qualitativo, essa pesquisa não necessitou da utilização de indicadores a serem mensurados. No entanto, para análises posteriores foi necessário estabelecer categorias analíticas para a organização de elementos de análise, as quais podem ser observadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Elementos de análise

Categorias	Elementos de análise	Nº de Questões	Perguntas	Objetivos Específicos	Fundamentação Teórica das Perguntas
EMPREENDEDORES UNIVERSITÁRIOS	• Perfil dos empreendedores universitários; • Idade; • Grau de escolaridade; • Tempo de atuação; • Ramo de atividade profissional; • Rede social que mais utiliza; • Frequência de uso das redes sociais.	1 a 5	- Você é empreendedor na plataforma Instagram? - Qual a sua faixa etária de idade? - Gênero? - Ramo de atividade profissional? -Tempo de atuação no mercado?	Identificar o perfil dos empreendedores universitários que utilizam o Instagram como ferramenta de negócios.	Tscha e Neto (2014) Audy e Marasoni (2006) Lopes (2010) Flower (2010) Basci e Alkanb (2015)

INSTAGRAM	• Uso do Instagram como ferramenta de negócios	6 a 10	- Por que você escolheu o Instagram como a sua principal ferramenta de negócios? - Quais as dificuldades no uso do <i>Instagram</i> como ferramenta de negócios? - Quais vantagens no uso do <i>Instagram</i> como ferramenta de negócios? - Qual a importância do <i>Instagram</i> para o seu negócio? - Qual funcionalidade do Instagram que você mais utiliza?	Identificar os motivos de escolha da plataforma digital Instagram como a principal ferramenta de negócios, além de identificar as vantagens, dificuldades, funcionalidades e importância do <i>Instagram</i> para os empreendedores universitários.	Oliveira(2014) Oliveira (2018) Aragão <i>et al.</i> (2016) Sartori (2019)
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	• Marketing de conteúdo;	11 a 13	- Como são desenvolvidas as	Identificar as estratégias de marketing aplicadas às mídias	Gabriel e Kiso (2020)

	- Marketing de relacionamento; - Anúncios pagos		estratégias para o seu negócio? - Relate as estratégias que são utilizadas no Instagram para alavancar o seu negócio. - Relate quais as estratégias que oferecem maiores vantagens para o seu negócio?	sociais, por empreendedores universitários.	Kotler(2015) Torres (2009) Kotler e Armstrong (2015) AMA (2004) Kotler et al.(2017) Algharabbat et al.(2020)
RESULTADOS DE MARKETING	- Captação de leads; - Retenção de clientes; - Fidelização dos clientes; - Geração de novas oportunidades de vendas.	14	Quais os retornos que às estratégias de marketing trazem para impulsionar as vendas dos produtos e/ou serviços do seu negócio?	Analisar o retorno obtido através das estratégias de marketing no <i>Instagram</i> , utilizadas por empreendedores universitários.	Gabriel e Kiso (2020) Kotler(2015) Torres (2009) Vaz (2011) Segura (2009) Cobra e Brezzo (2010) Alawan et al. (2017)

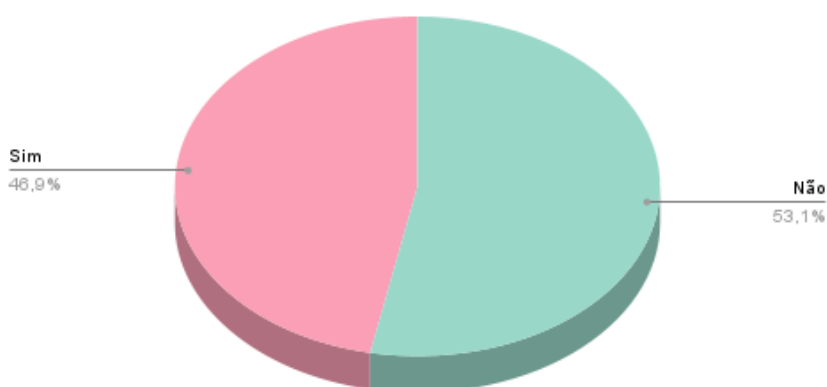
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio das entrevistas desenvolvidas por meio de um questionário semiestruturado para 15 empreendedores universitários. A pesquisa foi aplicada nos meses de agosto e setembro de 2024, e o formulário foi enviado via e-mail e também através da ferramenta de comunicação Whatsapp.

A pesquisa atingiu o total de 32 respostas, mas visando filtrar apenas os respondentes que se enquadrassem com o objetivo do trabalho, foi realizado um filtro logo na primeira pergunta do formulário, a qual era “**Você é empreendedor na plataforma Instagram?**”. Deste modo, foi possível verificar que do total de 32 respondentes, apenas 15 se enquadraram como empreendedores no *Instagram*.

Gráfico 1 – Você é empreendedor na plataforma Instagram?



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

A partir deste filtro, foi possível segregar a pesquisa em seções atreladas aos objetivos específicos do trabalho proposto, visando por fim o atingimento do objetivo geral, são elas: Perfil; O uso do Instagram como ferramenta de negócios; Estratégias e Retornos.

4.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES RESPONDENTES

Nesta seção serão apresentados os dados dos perfis dos 15 (quinze) empreendedores universitários entrevistados. Para fins da pesquisa foi mantido o anonimato dos entrevistados e de seus respectivos negócios, a partir disso, os mesmos foram nomeados de Empreendedor 1 até o Empreendedor 15. Logo abaixo constará o Quadro 4, que abrange o perfil dos empreendedores respondentes:

Quadro 4 – Perfil dos empreendedores

PERFIL DOS EMPREENDEDORES				
Empreendedor	Faixa etária	Gênero	Ramo da atividade profissional	Tempo de atuação no mercado
Empreendedor 1	25 a 34 anos	Feminino	Prestador de serviço - Colorista capilar	3 a 4 anos
Empreendedor 2	25 a 34 anos	Prefiro não informar	Tattoo	1 a 2 anos
Empreendedor 3	17 a 24 anos	Masculino	Mercado erótico	3 a 4 anos
Empreendedor 4	25 a 34 anos	Prefiro não informar	Moda (brechó)	5 a 10 anos
Empreendedor 5	55 a 64 anos	Masculino	Marketing Google	5 a 10 anos
Empreendedor 6	25 a 34 anos	Masculino	Informática	1 a 2 anos
Empreendedor 7	17 a 24 anos	Masculino	Loja e assistência técnica de celular	A partir de 1 ano
Empreendedor 8	17 a 24 anos	Feminino	Alimentação	A partir de 1 ano
Empreendedor 9	17 a 24 anos	Feminino	Artesanato	3 a 4 anos
Empreendedor 10	25 a 34 anos	Masculino	Fotografia	3 a 4 anos
Empreendedor 11	25 a 34 anos	Masculino	AmazonSeller	A partir de 1 ano
Empreendedor 12	35 a 44 anos	Feminino	Moda Fitness	A partir de 1 ano
Empreendedor 13	25 a 34 anos	Feminino	REPRESENTAÇÃO	3 a 4 anos
Empreendedor 14	25 a 34 anos	Masculino	CONSULTORIAS E FARMACIAS	5 a 10 anos
Empreendedor 15	25 a 34 anos	Feminino	Moda	1 a 2 anos

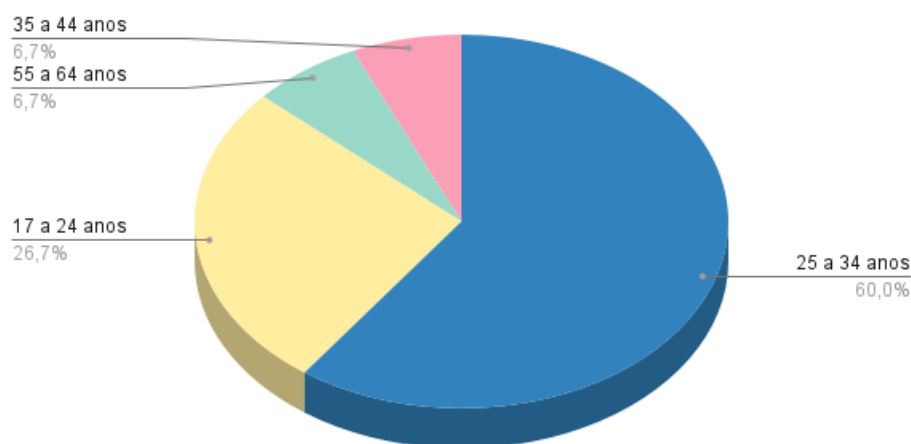
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Constata-se uma pluralidade ao observar os segmentos profissionais dos empreendedores entrevistados, abrangendo tanto os ramos de prestação de serviços quanto de vendas também. Dentre os 15 (quinze) entrevistados, 03 (três) trabalham com moda, dois (02) com informática e assistência técnica, e os demais estão enquadrados em segmentos distintos uns dos outros. Outro ponto em destaque é que

mesmo exercendo atividades profissionais diferentes todos possuem o Instagram como a sua principal ferramenta de negócio.

Uma das questões de análise foi a faixa etária dos entrevistados, na qual foi possível verificar que dos 15 (quinze) entrevistados, 9 (nove) empreendedores estão na faixa etária entre 25 a 34 anos, sendo 4 (quatro) do gênero masculino, 3 (três) do feminino e 2 (dois) preferiram não informar. Destaca-se o Empreendedor 5 que é o respondente de maior faixa etária da pesquisa (55 a 64 anos) e também é o que possui mais experiência de atuação no mercado (5 a 10 anos). Segue abaixo o gráfico 2 com a análise percentual da faixa etária dos respondentes:

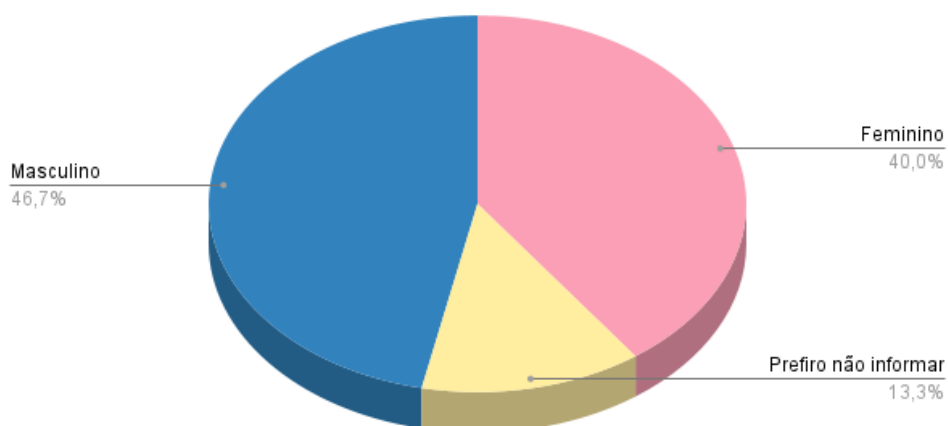
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com base nos dados obtidos foi possível constatar que 60% dos empreendedores entrevistados estão na faixa etária de 25 a 34 anos, com ênfase também nos empreendedores de 17 a 24 anos que representaram 26,7%. Além disso, houve o empate no percentual de 6,7% que representa os empreendedores de 35 a 44 anos e também os de 55 a 64 anos. Ressalta-se que não houve nenhum empreendedor acima de 65 anos.

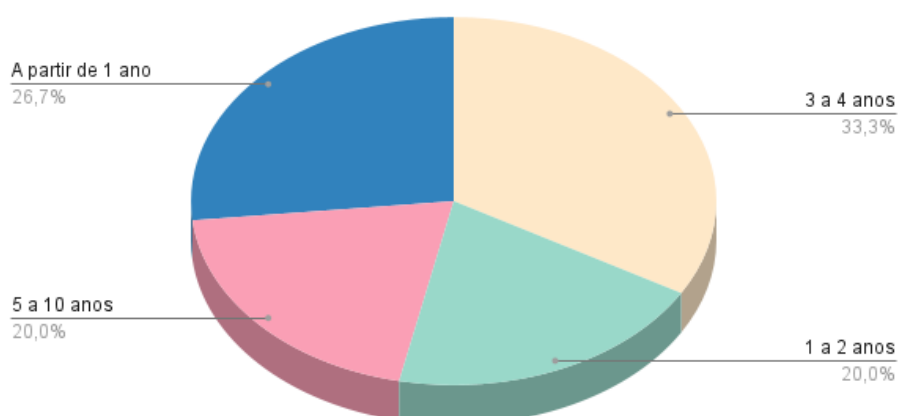
Gráfico 3 – Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com relação ao gênero dos entrevistados 46,7% dos entrevistados se declararam do gênero masculino, 40% do gênero feminino e 13,3% preferiram não informar.

Gráfico 4 – Tempo de atuação no mercado



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

É imprescindível destacar que não houve nenhum empreendedor com tempo de atuação acima de 10 anos. Destacando que 33,3% dos empreendedores entrevistados possuem de 3 a 4 anos de atuação, seguido por 26,7% representando os com experiência a partir de 1 ano. E por fim, com respectivos 20,0% se enquadraram tanto os empreendedores com 1 a 2 anos quanto os de 5 a 10 anos de experiência no mercado.

4.2 O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE NEGÓCIO

Nesta seção serão apresentados o motivo da escolha do *Instagram* como a principal ferramenta de negócio, assim como as vantagens, dificuldades e a importância identificadas por cada respondente entrevistado quanto ao uso da plataforma.

Quanto ao motivo da escolha do *Instagram* como principal ferramenta de negócio notou-se que a maioria dos entrevistados relataram que utilizam a plataforma devido ao grande alcance e visibilidade que ela possui, assim como assevera Oliveira (2018) em seu trabalho. Em contraponto, o Empreendedor 8 e o Empreendedor 14 afirmaram que o *Instagram* atualmente não é mais a ferramenta principal utilizada em seus negócios, mas que a utilizam ainda devido a aderência do seu público-alvo. Segue abaixo o Quadro 05 com todas as respostas da íntegra:

Quadro 5 – O motivo da escolha do Instagram como a principal ferramenta de negócio

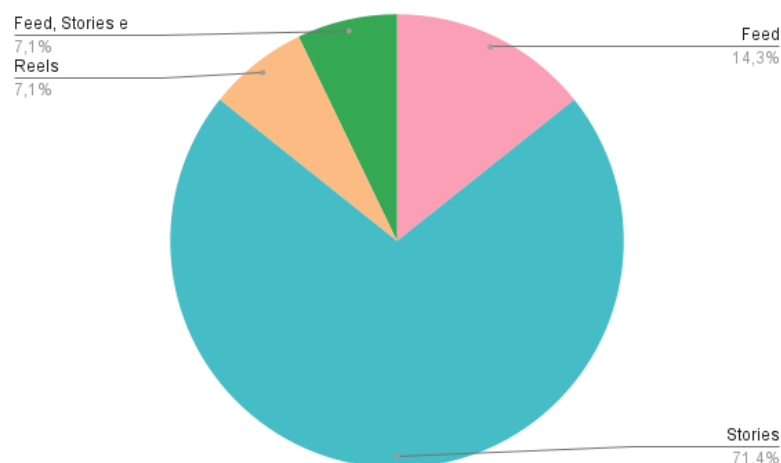
O MOTIVO DA ESCOLHA DO INSTAGRAM COMO A PRINCIPAL FERRAMENTA DE NEGÓCIO	
Empreendedor	Comentário
Empreendedor 1	"Alcance de público."
Empreendedor 2	"Visibilidade."
Empreendedor 3	"O grande público está nele, principalmente as pessoas mais jovens, de 18 a 40 anos, que são meu público-alvo. "
Empreendedor 4	"Por ser uma rede social com maior alcance, mais usuários e praticidade."
Empreendedor 5	"Exposição para potenciais clientes."
Empreendedor 6	"Devido a facilidade de atingir um público maior e mais diverso."
Empreendedor 7	"Porque é a maior rede social"
Empreendedor 8	"Não é a principal, mas foi pela aderência do meu público alvo."

Empreendedor 9	"Por conta do alcance que a rede social proporciona."
Empreendedor 10	"Acho os recursos melhores."
Empreendedor 11	"O algoritmo do instagram é eficaz para direcionar o produto para o consumidor. "
Empreendedor 12	"Grande gama de usuários e ferramenta muito utilizada."
Empreendedor 13	"PELA FACILIDADE EM SELECIONAR O PÚBLICO ALVO."
Empreendedor 14	"Hoje não tenho mais o instagram como principal ferramenta, mas a escolha dele é pq ele é um ecossistema de informações. Com a utilização do trafego pago eu consigo acessar o meu público de forma online pela plataforma."
Empreendedor 15	"Por ser a rede com mais usuários e a de maior relevância ainda."

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

O Instagram possui diversas funcionalidades as quais permitem os usuários expandirem as suas formas de uso, sendo por meio de postagem de fotos e vídeos no *feed* e *stories* ou até criação de vídeos através do *reels*. Ao serem questionados sobre qual funcionalidade (*feed*, *stories* e *reels*) que elas mais utilizam no *Instagram*, foi verificado que os empreendedores optam mais pelos *stories*, seguido pelo *feed* e *reels*.

Gráfico 5 – Funcionalidade mais utilizada do *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

De acordo com o gráfico 5, que analisa as funcionalidades mais utilizadas do Instagram por empreendedores universitários, observamos que 71,4% dos participantes utilizam majoritariamente os Stories, seguidos por 14,3% que preferem o Feed. As demais funcionalidades, como Reels e a combinação de Feed, Stories e Pesquisa, foram mencionadas por 7,1% cada.

Esse resultado reflete a grande preferência pela ferramenta Stories, que permite uma comunicação mais dinâmica e momentânea. A utilização do Feed por uma minoria sugere que, embora relevante, o Feed tradicional não é mais a principal forma de engajamento no Instagram para essa população. Funcionalidades mais recentes, como Reels, começam a aparecer, mas ainda com uma adesão limitada.

A predominância dos Stories entre os empreendedores universitários pode ser explicada pela necessidade de interações rápidas e dinâmicas com o público. Os Stories são uma ferramenta eficiente para compartilhar conteúdo temporário e autêntico, o que contribui para a construção de um relacionamento mais próximo com a audiência. Esse recurso permite uma comunicação menos formal e mais espontânea, características essenciais para o público jovem e para negócios que precisam manter o engajamento de forma constante.

A utilização do Feed, embora menor, ainda é significativa, indicando que alguns usuários ainda valorizam a presença de conteúdo mais permanente e cuidadosamente elaborado, o que pode ser interessante para empreendedores que buscam consolidar a imagem da marca ao longo do tempo.

A baixa adesão aos Reels sugere que essa funcionalidade ainda não é amplamente utilizada pelos empreendedores universitários, possivelmente por falta de familiaridade ou recursos para criar vídeos curtos e dinâmicos. No entanto, considerando que os Reels têm ganhado grande relevância no Instagram em termos de visibilidade e alcance, há um potencial inexplorado que pode ser estrategicamente aproveitado para aumentar o engajamento e a visibilidade dos negócios.

Por fim, a combinação de Feed, Stories e Pesquisa por uma parcela menor dos usuários pode indicar uma tentativa de diversificar a estratégia de marketing, utilizando múltiplas ferramentas para alcançar um público mais amplo e gerar mais oportunidades de negócios. Isso reforça a importância de conhecer e dominar as várias funcionalidades do Instagram para maximizar sua eficácia como ferramenta de marketing digital.

4.3. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Ao analisar como os empreendedores universitários desenvolvem suas estratégias de negócios no Instagram, os dados coletados indicam uma ampla diversidade de abordagens. A maioria dos respondentes demonstrou ter um

planejamento estratégico baseado em observação do mercado, com ênfase no uso de conteúdos que combinam tendências e memes para aumentar o engajamento, enquanto outros destacaram a importância de conhecer e ajustar o algoritmo da plataforma. Muitos empreendedores afirmaram também se concentrar em horários específicos de maior atividade dos usuários para otimizar o alcance das postagens Algharabbat et al. (2020).

Além disso, outros participantes mencionaram estratégias como buscar ferramentas novas, impulsionar postagens, usar marketing pago e investir na qualidade do produto e preço acessível. Um número considerável destacou a importância de estar atento ao que está em alta no momento e de postar frequentemente fotos dos produtos.

Em relação às estratégias utilizadas no Instagram para alavancar o negócio, os entrevistados afirmaram que postagens com foco em interação, postagens de resultados de serviços realizados, e publicações pagas têm gerado bons resultados. Outras estratégias mencionadas incluem a identificação dos melhores horários para postagens, a criação de campanhas promocionais e a parceria com outras lojas do mesmo segmento. O uso frequente de Stories, Reels e a divulgação em contas de terceiros também foram citados como práticas eficazes para aumentar o engajamento.

Por fim, sobre as estratégias que oferecem maiores vantagens para o negócio, a alta frequência nas postagens e o uso de conteúdo interativo foram as mais destacadas. A fidelização de clientes por meio da presença constante no feed e nos Stories foi citada como um dos maiores benefícios estratégicos. Outros empreendedores mencionaram o impulsionamento de postagens e o marketing boca a boca como estratégias que geram maior retorno, assim como o uso de memes e conteúdos atuais para gerar visibilidade. A publicidade paga e o marketing por meio de Stories também foram apontados como ferramentas eficazes (Gabriel e Kiso, 2020)

Os resultados mostram que os empreendedores universitários estão atentos às dinâmicas das redes sociais, especialmente no que diz respeito à utilização do Instagram como uma ferramenta de marketing digital. A maioria dos respondentes parece estar consciente da importância de manter uma presença ativa e estratégica na plataforma, combinando o uso de tendências e memes para aumentar o engajamento com o público.

Os Stories surgem como uma das principais ferramentas, sendo mencionados repetidamente como um meio eficaz de engajamento rápido e comunicação direta

com o público-alvo. O uso constante dessa funcionalidade, combinado com a postagem em horários estratégicos, reflete uma compreensão sólida do comportamento dos usuários no Instagram e do valor da interação frequente com os seguidores.

Outro ponto importante é o uso do marketing pago, mencionado por vários participantes, o que indica que, para além do conteúdo orgânico, os empreendedores também estão dispostos a investir em publicidade paga para ampliar o alcance de suas postagens e, conseqüentemente, suas vendas. Esse investimento em anúncios impulsionados e publicações pagas parece ser uma estratégia de crescimento eficiente, especialmente para empreendedores que buscam expandir sua base de seguidores e alcançar novos mercados.

A fidelização de clientes por meio de uma presença constante e da valorização de clientes satisfeitos também é um aspecto central nas estratégias de marketing desses empreendedores. O foco em manter-se visível para o público-alvo por meio de postagens frequentes e interativas indica que os empresários entendem a importância de estar presente no cotidiano dos seus seguidores para gerar confiança e lealdade.

Por outro lado, embora a maioria dos empreendedores universitários demonstre um bom entendimento das estratégias digitais, alguns ainda mencionam não ter estratégias específicas ou que estão em processo de aprendizado. Isso reflete a realidade de muitos jovens empreendedores que estão em fase de experimentação e busca de aprimoramento das suas práticas de marketing digital.

4.4. RESULTADOS DE MARKETING

A pesquisa identificou uma série de estratégias que têm se mostrado vantajosas para o negócio, destacando-se pela eficácia em gerar engajamento, visibilidade e crescimento financeiro. Vamos explorar cada uma delas mais a fundo.

Compartilhamento Facilitado e Constância nas Postagens: A alta frequência de postagens, especialmente em horários estratégicos como 12h, 18h e 21h, é fundamental para manter a marca visível no feed dos clientes. Postagens regulares ajudam a reforçar a presença da marca, criando uma conexão constante com os consumidores. Essa tática visa não apenas a visibilidade, mas também a interação,

permitindo que os clientes sintam que a marca está ativa e disponível. A fidelização dos clientes é, portanto, uma consequência direta desse contato frequente.

Uso de Conteúdo Interativo: A inclusão de memes e conteúdo leve torna a comunicação mais acessível e atraente. Estratégias que utilizam humor e referências culturais atuais têm um alto potencial de engajamento, pois ressoam com o público-alvo. Além disso, essas abordagens ajudam a humanizar a marca, fazendo com que os clientes se sintam mais conectados e propensos a interagir. O uso de promoções alinhadas a esse tipo de conteúdo também pode impulsionar as vendas, tornando a experiência de compra mais dinâmica e envolvente.

Marketing Através dos Stories: Os stories nas redes sociais são uma ferramenta eficaz para interagir rapidamente com o público. Essa funcionalidade permite uma comunicação mais direta e imediata, onde as marcas podem compartilhar novidades, promoções e feedbacks dos clientes. Os stories promovem um senso de urgência e exclusividade, incentivando os seguidores a interagir e a acompanhar o conteúdo. Isso se traduz em uma maior lealdade à marca, uma vez que os consumidores se sentem parte de uma comunidade.

Impulsioneamento e Anúncios Pagos: O uso de anúncios pagos e o impulsioneamento de postagens têm sido cruciais para ampliar o alcance da marca. Essas estratégias permitem que o negócio atinja um público mais amplo e específico, baseado em interesses e comportamentos. A notoriedade adquirida através desses métodos é vital em um ambiente competitivo, onde se destaca entre outras marcas e produtos. O investimento em publicidade digital pode gerar um retorno significativo, especialmente quando combinado com conteúdo que já ressoa bem com o público.

Boca a Boca e Credibilidade: O efeito do boca a boca é uma das formas mais poderosas de marketing. Clientes satisfeitos se tornam embaixadores da marca, recomendando-a a amigos e familiares. Essa confiança estabelecida é um ativo valioso que não pode ser facilmente replicado. A construção de uma reputação sólida ao longo do tempo ajuda a fidelizar clientes e atrair novos, uma vez que as pessoas tendem a confiar nas recomendações de conhecidos mais do que em publicidade tradicional.

Visão "Cool" do Negócio: A percepção moderna e adaptável da marca é fundamental para se destacar nas redes sociais. Ao se apresentar como uma empresa atual e sintonizada com as tendências, a marca atrai um público mais jovem e engajado. Isso não só aumenta a interação, mas também cria um espaço onde os

clientes se sentem à vontade para consumir. Uma abordagem inovadora é essencial para manter o interesse e a lealdade do público.

As estratégias implementadas resultaram em um crescimento significativo do negócio. O salto de um investimento inicial de menos de R\$ 200 para um estoque superior a R\$ 5.000 em apenas três anos é um testemunho da eficácia dessas abordagens. O faturamento médio crescente, com valores superiores a R\$ 2.000 mensais, destaca o impacto positivo das estratégias de marketing. Além do retorno financeiro, a notoriedade nas plataformas sociais e a ampliação da exposição da marca são resultados diretos das táticas implementadas. O engajamento intenso com os clientes reflete-se em uma procura maior pelos produtos, permitindo uma melhor compreensão do perfil do consumidor.

A visibilidade aumentada também se traduziu em um crescimento de 15% nos negócios, resultado direto das estratégias de marketing. Isso demonstra claramente que a implementação de táticas variadas e a adaptação ao comportamento do consumidor são essenciais para o sucesso sustentável do negócio. A evolução contínua das estratégias permitirá que a marca não apenas mantenha, mas também amplie sua relevância e impacto no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o uso do Instagram como uma ferramenta de negócios para empreendedores universitários no contexto do marketing digital.

Diante do crescimento exponencial das redes sociais, o Instagram destacou-se como uma das plataformas mais populares e eficazes para a divulgação de produtos, serviços e marcas. O estudo comprovou que, para os jovens empreendedores universitários, essa rede social oferece uma oportunidade única para conquistar visibilidade no mercado, estabelecer uma conexão direta com o público e criar uma marca digital de forma rápida e acessível.

Com a popularização do marketing digital, o comportamento do consumidor passou a ser fortemente influenciado pelas mídias sociais, onde ele busca interações mais autênticas e um contato mais próximo com as marcas. Nesse sentido, o Instagram possibilita o desenvolvimento de uma estratégia de marketing baseada em conteúdos visuais e interativos que, quando bem executados, podem atrair a atenção de públicos amplos e diversificados. A pesquisa realizada mostrou que os empreendedores universitários utilizam a plataforma não apenas como um meio de divulgação, mas também como um espaço de construção de relacionamento e fidelização de clientes.

Além disso, o estudo revelou que o Instagram proporciona um ambiente propício para a criação de identidade de marca. Através de ferramentas como posts, stories, reels e lives, é possível contar a história da marca de forma dinâmica e engajadora. Empreendedores universitários, em sua maioria, encontram no Instagram uma forma de se destacar, aproveitando-se da criatividade e da originalidade para criar conteúdos únicos que ressoam com seu público-alvo. No entanto, também foi observado que o sucesso dessas ações depende de uma compreensão profunda do comportamento do consumidor digital e da capacidade de adaptar as estratégias às constantes mudanças no algoritmo da plataforma.

Outro ponto significativo abordado foi a democratização do marketing. Diferentemente dos meios tradicionais, como televisão e rádio, o Instagram permite que qualquer empreendedor, mesmo com recursos financeiros limitados, possa construir uma presença digital significativa. Essa acessibilidade é particularmente benéfica para o público universitário, que frequentemente lida com orçamentos apertados e falta de experiência no mercado. O estudo demonstrou que a maioria dos empreendedores universitários percebe o Instagram como uma oportunidade de testar ideias de negócio, validar conceitos e se conectar diretamente com sua audiência, sem a necessidade de grandes investimentos iniciais.

No entanto, este trabalho também destacou alguns desafios enfrentados pelos empreendedores ao utilizar o Instagram como ferramenta de negócios. Em um ambiente altamente competitivo, a necessidade de se destacar é constante, e muitos empreendedores enfrentam dificuldades para gerar engajamento de forma consistente. A falta de conhecimento sobre as melhores práticas de marketing digital, como o uso adequado de hashtags, a criação de legendas impactantes e o uso de parcerias com influenciadores, foi identificada como um obstáculo para muitos empreendedores que buscam aproveitar o potencial da plataforma. Além disso, a mudança frequente nos algoritmos do Instagram, que impacta diretamente o alcance das publicações, torna o ambiente ainda mais desafiador para aqueles que dependem exclusivamente dessa rede social para alcançar seu público.

As entrevistas e análises realizadas neste trabalho indicam que, embora o Instagram ofereça um grande potencial para negócios emergentes, ele deve ser usado como parte de uma estratégia de marketing mais ampla e diversificada. Empreendedores que apostam todas as suas fichas apenas em uma plataforma podem se ver em uma posição vulnerável, uma vez que as mudanças tecnológicas e de algoritmos são imprevisíveis. Assim, uma abordagem mais completa, que envolva o uso de múltiplas plataformas e estratégias, incluindo e-mail marketing, blogs e outras redes sociais, se faz necessária para garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio a longo prazo.

Dessa forma, o presente estudo reafirma a importância do Instagram como uma ferramenta poderosa para empreendedores universitários, especialmente no início de suas trajetórias. Ao proporcionar um espaço acessível e flexível para a criação de conteúdo, engajamento com o público e promoção de produtos ou serviços, o Instagram permite que os jovens empreendedores testem suas habilidades e cresçam em um ambiente digital competitivo. Contudo, é essencial que os empreendedores estejam cientes dos desafios e desenvolvam uma mentalidade estratégica para maximizar os resultados, sem depender exclusivamente dessa plataforma.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se uma análise mais aprofundada sobre o impacto de outras plataformas digitais no empreendedorismo universitário, como o TikTok e o YouTube, que também têm se mostrado relevantes no cenário do marketing digital. Além disso, seria interessante investigar como as mudanças nos algoritmos das redes sociais influenciam o comportamento dos

empreendedores e como eles podem se adaptar a essas transformações de maneira mais eficaz.

Conclui-se, portanto, que o Instagram tem um papel fundamental no marketing digital contemporâneo, especialmente para empreendedores universitários. A plataforma oferece inúmeras oportunidades, mas também exige conhecimento técnico, criatividade e capacidade de adaptação para que os empreendedores possam explorar todo o seu potencial. O sucesso na era digital, como demonstrado neste estudo, está diretamente relacionado à capacidade de integrar estratégias inovadoras com as necessidades e expectativas de um público cada vez mais exigente e dinâmico.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!** [S. l.], 1 jul. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 06 dez, 2021.

ALALWAN, A.A.; RANA, N.P.; DWIVEDI, Y.K.; ALGHARABAT, R. **Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.** Telematics and Informatics, v.34, n.7, p.1177-1190, 2017.

ALGHARABAT, Raed Salah *et al.* **Investigating the impact of social media commerce constructs on social trust and customer value co-creation: a theoretical analysis.** In: Digital and social media marketing. Springer, Cham, 2020. p. 41-55.

ALVARENGA, Darlan. **Brasil deve ter a 14ª maior taxa de desemprego do mundo em 2021, aponta ranking com 100 países.** G1.globo.com, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/11/brasil-deve-ter-a-14a-maior-taxa-de-desemprego-do-mundo-em-2021-aponta-ranking-com-100-paises.ghtml>. Acesso em: 08 de mai, 2021.

AUDY, J. L. N e MAROSINI, M. C. **Inovação e empreendedorismo na universidade** - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006

BAKER, MICHAEL J. **Administração de Marketing:** um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, Tradução da 5ª edição, 2003.

BASCI, E. S.; ALKANB, R. M. **Entrepreneurship Education at Universities: Suggestion for A Model Using Financial Support.** Procedia - Social and Behavioral Sciences, 195, 856 – 861, 2015.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; LUZZI, Alexandre. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, v. 144, 2006.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line:** uma análise multicultural. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CINTRA, Flavia C. **Marketing Digital:** a era da tecnologia on-line. Investigação, v. 10, n. 1, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Elsevier Brasil, 3ª edição, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

COSTA, Milena. et al. **Curtir, Comentar, Compartilhar: o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual**. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. Anais... Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 3ª edição, 2017.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital**: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

CRUZ, G. T. **Educação Empreendedora**: uma análise do comportamento empreendedor e do desempenho individual de microempresários no contexto brasileiro. 169 fls. Dissertação. (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Ciência da Informação e Documentação (FACE), Universidade de Brasília. Brasília: 2013.

CUNHA, Roberto De Araujo Nascimento; NETO, Pedro Jose Steiner. **Desenvolvendo Empreendedores**: o desafio da Universidade do século XXI. SEMINÁRIO LATINOIBEROAMERICANO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA, v. 11, 2005.

DOS SANTOS, Thalia Vilas Boas; MONTEIRO, Marcel Stanlei. **Marketing Digital aplicado nas organizações**. REVISTA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, v. 1, n. 1, 2020.

FARIA, José Carlos. **Administração**: teoria e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2020.

GARCIA, Renato *et al.*, **Empreendedorismo acadêmico no brasil: uma avaliação da propensão à criação de empresas por estudantes universitários**. Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business, v. 1, n. 3, p. 36-63, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GREWAL, Lauren; STEPHEN, Andrew T. **In mobile we trust**: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. Journal of Marketing Research, v. 56, n. 5, p. 791-808, 2019.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2004.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, P. KELLER, Kevin L.; **Administração de Marketing**. São Paulo: 14ª Edição. Editora Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

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

LOPES, R. M. A. **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Elsevier, 2010.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**. Digitalcoaching. Disponível em: https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5. Acesso em: 07 mai, 2021.

MEYER-WAARDEN, Lars; BENAVENT, Christophe. **Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change?**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 37, n. 3, p. 345-358, 2009.

MONITOR-GEM, GLOBAL ENTREPRENEURSHIP. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo**, 2018. Disponível em: https://ibqp.org.br/gem/?gclid=CjwKCAjwtfqKBhBoEiwAZuesiLp_rhKj-lzgXoGIU8l-_1kKyyxkz0C73RHwsKC4TwbqPr8P8BcwHhoCYi8QAvD_BwE. Acesso em: 07 out, 2021.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 6 dez. 2021.

OLIVEIRA, Y. R. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**, 2014.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências**. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

REINO, Lucas S. A. **Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café**. Recuperado em, v. 30, 2010.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense. São Paulo: Editora Brasiliense S.A, 18º reimpressão, 2001.

ROCHA, E. L. D. C.; FREITAS, A. A. F. **Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor**. Revista de Administração contemporânea, v. 18, p. 465-486, 2014.

SACCOL, Amarolinda et al. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SANTOS, F. P. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei**. 2014. 59 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação)—Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, Weverson Soares et al. **Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um Panorama das Publicações e Proposição de Agenda de Pesquisa**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, v. 10, n. 1, p. 1-17, 2020.

SARTORI, et al. **Marketing Digital**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Fernanda Anflor, 2019.

SEGURA, M. C. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional**. 2009. F.51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão de Informação) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing Digital: A Influência do Grátis do Século XXI na Geração de Microempreendedores Online no Instagram**. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2016

SIQUEIRA, JPL; ANGELO, C. F.; ZWICKER, R. **Migration of consumers to internet shopping in São Paulo**. REGE-Revista de Gestão, v. 16, n. 4, p. 93, 2009.

TERRA. **Pesquisa aponta que 94% das empresas escolhem o Marketing Digital como estratégia de crescimento**. Terra.com.br, 2021. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-aponta-que-94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento,ba1844e66ad849c04d93d3f1cb7a57c4e4a0fild.html>. Acesso em: 19 de nov, 2021.

TSCHA, E. R.; NETO, G. G. C. **Educação empreendedora pautada na gestão colaborativa do conhecimento: o caso células empreendedoras**. VIII Encontro de estudos em empreendedorismo e gestão de pequenas empresas – EGEPE, Goiânia, mar. 2014.

TORO SATO, Cintia; SANTOS, Maxmillien Minhoto dos. **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO**. Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia, v. 2, n. 2, 2018.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, et al. **QUAL O PERFIL DO EMPREENDEDOR QUE INVESTE EM FRANQUIAS NO INTERIOR?** Um estudo exploratório na cidade de Naviraí/MS, 2020.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

XAVIER, C. A. A. **Estratégias de marketing e mídias digitais: análise com empreendedores de Aracaju/SE**. 2021.

YAZAN, Bedrettin et al. **Três abordagens do método de estudo de caso em educação**: Yin, Merriam e Stake. Revista Meta: Avaliação, v. 8, n. 22, p. 149-182, 2016.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2015.

_____. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Você é empreendedor na plataforma Instagram?	2. Qual a sua faixa etária de idade?
Sim	25 a 34 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	17 a 24 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	55 a 64 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	17 a 24 anos
Sim	17 a 24 anos
Sim	17 a 24 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	35 a 44 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	25 a 34 anos
Sim	25 a 34 anos
3. Gênero:	4. Ramo (segmento) da atividade profissional:
Feminino	Prestador de serviço - Colorista capilar
Prefiro não informar	Tattoo
Masculino	Mercado erótico
Prefiro não informar	Moda (brechó)
Masculino	Marketing Google
Masculino	Informática
Masculino	Loja e assistência técnica de celular
Feminino	Alimentação
Feminino	artesanato
Masculino	Fotografia
Masculino	AmazonSeller
Feminino	Moda Fitness
Feminino	REPRESENTAÇÃO
Masculino	CONSULTORIAS E FARMACIAS
Feminino	Moda

5. Tempo de atuação no mercado:	6. Por que você escolheu o Instagram como a sua principal ferramenta de negócios?
3 a 4 anos	Alcance de público
1 a 2 anos	Visibilidade
3 a 4 anos	O grande público está nele, principalmente as pessoas mais jovens, de 18 a 40 anos, que são meu público-alvo.
5 a 10 anos	Por ser uma rede social com maior alcance, mais usuários e praticidade
5 a 10 anos	Exposição para potenciais clientes
1 a 2 anos	Devido a facilidade de atingir um público maior e mais diverso
A partir de 1 ano	Porque é a maior rede social
A partir de 1 ano	Não é a principal, mas foi pela aderência do meu público alvo
3 a 4 anos	Por conta do alcance que a rede social proporciona
3 a 4 anos	Acho os recusos melhores
A partir de 1 ano	O algoritmo do instagram é eficaz para direcionar o produto para o consumidor.
A partir de 1 ano	Grande gama de usuários e ferramenta muito utilizada
3 a 4 anos	PELA FACILIDADE EM SELECIONAR O PÚBLICO ALVO
5 a 10 anos	Hoje não tenho mais o instagram como principal ferramenta, mas a escolha dele é pq ele é um ecossistema de informações. Com a utilização do trafego pago eu consigo acessar o meu publico de forma online pela plataforma.
1 a 2 anos	Por ser a rede com mais usuários e a de maior relevância ainda

7. Quais as dificuldades no uso do Instagram como ferramenta de negócios?
Limitações do próprio app diante certo nível
Constância de manutenção
Em função do conteúdo publicado o instagram limita e restringe algumas postagens, além disso, é difícil compreender o algoritmo para produzir conteúdo que seja entregue com mais facilidade ao público.
Entender o funcionamento do algoritmo e conseguir tirar vantagem disso. O algoritmo muda constantemente, se a gente não se adaptar acaba perde o alcance e notoriedade na plataforma.
Links não acionáveis nos posts
Principalmente as ferramentas de divulgação, são bem inacessíveis em termos de preços
Se submeter as regras do algoritmo
Constância
Se não patrocinada, a rede não mostra sua publicação para tantas pessoas
Nenhuma

Não ser uma rede focada para negócios havendo plataformas para vendas que possuem ferramentas melhores. Exemplo: Amazon.

A Amazon possui uma ferramenta paga na qual ela divulga o usuário como uma loja "nova" e a encaminha para novos clientes sendo uma enorme vantagem pois o Instagram não possui.

Os anúncios não são visualizados para quem não é seguidor, salvo anúncio pago.

CONFIABILIDADE

Muitas das vezes as pessoas querem que a o atendimento seja feito por essa plataforma e a atenção fica dividida.

Algoritmo

8. Quais vantagens no uso do Instagram como ferramenta de negócios?	9. Qual a importância do Instagram para o seu negócio?	10. Qual funcionalidade do Instagram que você mais utiliza?
Facilidade no compartilhamento de anúncios e etc	Compartilhamento entre pessoas que gostam do mesmo tipo de serviço	Feed
Fácil divulgação, portfólio de fácil acesso, ferramentas de impulsionar	Muito importante, pois é a única ferramenta que utilizo para captar clientes	Feed
Baixo custo para aquisição de cliente, facilidade em gerar proximidade com o público e grande alcance que traz potencial de crescimento.	Vital, hoje mais de 50% das nossas vendas são originadas no instagram.	Stories
Facilidade no uso, maior alcance de consumidores o que ocasiona em maior visibilidade também.	De certa forma o Instagram acaba sendo o meu negócio, pois não tenho loja física e uso exclusivamente o Instagram para divulgar os meus produtos. Mesmo tendo outras redes sociais, o Instagram consegue se sobressair em resultados.	Stories
Plataforma muito utilizada por potenciais clientes	Exposição e captação de leads	Stories
Um público alvo maior, mais fácil de divulgar e encontrar parcerias	Principalmente como uma forma de demonstrar e divulgar o negócio	Stories
É onde a maioria das pessoas está	Média	Reels
Praticidade e aderência pelo meu público	Divulgação	Stories
facilidade de compartilhamento, quantidade de usuários, a possibilidade de poder mostrar o seu produto e ter o contato direto com os clientes na mesma plataforma	Muitas encomendas são feitas por lá, além de ajudar na divulgação dos produtos para outras pessoas	Feed
Tem vários recursos legais profissional para meu negócio	Tudo	Stories

Apesar das dificuldades, o Instagram possui uma grande vantagem em relação a outras plataformas, a rede social conta com o foco em MÍDIAS (Fotos e vídeos). Portanto, o usuário pode atrelar o seu negócio a sua vida pessoal podendo chamar a atenção do público tanto com seu negócio quanto a sua vida pessoal, a usando como satélite para seu negócio.	Apesar de não usar para negócio, o Instagram é uma de poucas redes sociais que ainda se mantem em alta.	Feed, Stories e pesquisa.
Público atualizado e antenado com as tendências	Consigo atingir uma boa gama de pessoas	Stories
AGILIDADE	VISIBILIDADE	Stories
Com a utilização do trafego pago eu consigo acessar o meu publico de forma online pela plataforma.	Hoje o uso do instagram me permite uma receita estimada de 15% do meu negocio.	Stories
Alcance, visibilidade, facilidade no uso	Parte do meu faturamento é devido a vendas realizadas no Instagram	Stories

11. Como são desenvolvidas as estratégias para o seu negócio?	12. Relate as estratégias que são utilizadas no Instagram para alavancar o seu negócio.	13. Relate quais estratégias que oferecem maiores vantagens para o seu negócio?
Compartilhamento de resultados dos serviços prestados	Postagens com busca em interação	Compartilhamento facilitado
Não são desenvolvidos	Postagens de resultados dos trabalhos realizados	Alta frequência em postagens
Observando o mercado e seguindo tendências de postagens, mesclamos conteúdos meméticos que aumentam o engajamento do perfil com conteúdos sobre os produtos, que visam a venda diretamente.	Publicações pagas em outros perfis e impulsionamento de publicações na plataforma.	O conteúdo diário que busca interação com o cliente, queremos sempre estar presentes no feed e nos stories, para sermos lembrados pelos clientes que já nos conhecem e confiam em nosso trabalho, prezando pela fidelização.
Eu costumo entender os horários que tendem a ter mais usuários logados, para que daí eu consiga atingir um maior público no ato da divulgação das peças.	Identificar os melhores horários para postagens, criação de campanhas e promoções, também costumo seguir perfis de usuários que também segue outras lojas do meu segmento de negócio, parcerias com outras lojas do mesmo segmento e principalmente.	Postagens em horários específicos (12h, 18h, 21h), criação de promoções, utilização de memes atuais para gerar mais visibilidade e ter mais alcance nos posts.
Internamente	Posts de clientes satisfeitos e serviços realizados	Clientes satisfeitos
Buscando conhecer novas ferramentas na medida do	Divulgação de stories com maior frequência, utilização de links,	O marketing através dos stories

possível ir aperfeiçoando, técnicas de imagens e divulgações.	emojis, que façam com que haja interação maior entre o público e o perfil	
Pesando o conteúdo real e algoritmo	Postagem de reels para gerar engajamento e juntamente com alguns impulsionamentos	Impulsionamento
Plano de ação	Não tenho em específico	Constância
sempre que possível postar fotos dos produtos e divulgar ao máximo (com minha conta pessoal etc)	Divulgação através de outras contas	postar fotos dos produtos e divulga-las para alcançar quem interessa
Várias etapas tais como: elaboração de ideias flyers e story	Ser participativo	O famoso boca a boca
Procurar o que está em alta.	Hashtags e busca pelo que está em alta.	Oferecer ao público alvo uma visão mais "Cool" do seu negócio e adaptação a fluidez do meio social.
marketing pago, mercadoria de qualidade e preço acessível.	Estou em contratação de marketing pago para alcançar mais seguidores e aumentar a divulgação das mercadorias.	A melhor estratégia é ter a mercadoria na mão, de preferência pra um grupo maior de pessoas ao mesmo tempo.
ATRAVÉS DA SEGMENTAÇÃO DA REPRESENTAÇÃO	PUBLICIDADE DAS AÇÕES , COMO VISITAS TÉCNICAS	PUBLICIDADE
Tenho uma equipe contratada de MKT e redes sociais.	Lead, interesses, promoções, live, eventos.	interesses, promoções
Gosto de aproveitar das tendências/memes e coisas do momento para trazer visibilidade para o meu perfil	Utilização de memes, trends, anúncios pagos	Anúncios pagos, utilização de memes/trends

14. Quais os retornos que às estratégias de marketing trazem para impulsionar as vendas dos produtos e/ou serviços do seu negócio?

Não sei informar
Até o momento bem poucos, por não ter conhecimento suficiente sobre marketing
Não consigo mensurar em números, porque ainda não fazemos esse controle. Mas utilizando dessas estratégias e aprimorando-as ao longo do tempo, saímos do 0 com uma compra de produtos de menos de 200 reais para um estoque de mais de 5.000,00 em 3 anos, com faturamento médio acima de 2.000 reais ao longo do tempo e aumentando ano após ano.
Maior notoriedade na plataforma, dessa forma o meu conteúdo será entregue para mais pessoas.
Exposição da marca e credibilidade
Retorno financeiro e credibilidade, confiança no negócio
Principalmente engajamento
Não tenho

O alcance a pessoas interessadas nos meus produtos possibilitando a venda
Várias ferramentas comerciais
Visibilidade e lucro.
Conhecimento da marca, aumento na procura e melhor visão do perfil do cliente
VISIBILIDADE PARA NOVOS CLIENTES
15% do meu negocio
Aumento no faturamento, no número de seguidores e mais relevância na plataforma.