

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING*: UM ESTUDO NA EMPRESA CHOCOLATES GAROTO

INSTAGRAM AS A *MARKETING STRATEGY*: A STUDY AT CHOCOLATES GAROTO

Carolina Figueiredo Piccioli – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Bacharel em administração
- Rua Maria Antônia, 163 - térreo - Vila Buarque - 01222-010, São Paulo, SP (11) 2114-8340 –
piccioli@mackenzista.br

Julia Gaeta Montesano – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Bacharel em administração - Rua
Maria Antônia, 163 - térreo - Vila Buarque - 01222-010, São Paulo, SP (11) 2114-8340 –
montesano@mackenzista.br

Lucca Schäffer Carbone – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Bacharel em administração -
Rua Maria Antônia, 163 - térreo - Vila Buarque - 01222-010, São Paulo, SP (11) 2114-8340 –
carbone@mackenzista.br

Thiago Santos de Oliveira Costa – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Bacharel em
administração - Rua Maria Antônia, 163 - térreo - Vila Buarque - 01222-010, São Paulo, SP (11)
2114-8340 – costa@mackenzista.br

Luciano Augusto Toledo – Universidade Presbiteriana Mackenzie – Bacharel em administração -
Rua Maria Antônia, 163 - térreo - Vila Buarque - 01222-010, São Paulo, SP (11) 2114-8340 –
luciano.toledo@mackenzie.br

RESUMO:

O artigo é estruturado sob os moldes de pesquisa qualitativa. Por meio do estudo de caso o mesmo tem como premissa investigar como ocorre o uso *Instagram* na empresa Chocolates Garoto. Com a aplicação do Discurso do Sujeito Coletivo são elencados indícios contextuais que permitem apurar a utilização do marketing digital dentro de um contexto de uma empresa de alimentos no Brasil. Por meio da análise de discursos incluídos no material estudado foi possível verificar que o uso *Instagram* na empresa Garoto não é utilizado como um canal de vendas direta, mas um fator relevante para sua concretização. Suas estratégias de utilização têm como principal objetivo se aproximar do seu público-alvo, criando um vínculo entre a marca e o cliente. Para isso, adotam uma linguagem moderna e informal além de uma postura aberta para receberem *feedbacks*, melhorando a oferta de seus produtos e tornando os seus clientes cada vez mais satisfeitos.

Palavras-Chaves: instagram; inbound; marketing

ABSTRACT:

The article is structured along the lines of qualitative research. Through the case study, the premise is to investigate how Instagram use occurs at the company Chocolates Garoto. With the application of the Collective Subject Discourse, contextual clues are listed that allow to investigate the use of digital marketing within the context of a food company in Brazil. Through the analysis of speeches

included in the material studied, it was possible to verify that the use of Instagram in the company Garoto is not used as a direct sales channel, but a relevant factor for its realization. Its utilization strategies have as main objective to get closer to its target audience, creating a link between the brand and the customer. For this, they adopt a modern and informal language in addition to an open posture to receive feedbacks, improving the offer of their products and making their customers more and more satisfied.

Key words: instagram; inbound; marketing

1. INTRODUÇÃO

Mediante as tendências do mundo atual, diversas empresas, em diferentes nichos e setores, vêm buscando superar um dos maiores desafios: transformar-se em um negócio orgânico, que supra a necessidade do mercado entregando um produto com valor agregado. Uma das estratégias para alcançar esse objetivo é aproximar-se do público alvo, compreender suas necessidades, adaptar-se a suas diferentes facetas para promover satisfação e fidelização (BOUÇAS, 2019).

Para isso é preciso levar em consideração que este possui amplo acesso à informação via *internet*. Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016), 64,7% da população brasileira acima dos dez anos de idade, com uma prevalência dos jovens adultos – 85% das pessoas entre dezoito e vinte e quatro anos de idade – têm acesso à *internet*. 65,5% das mulheres entrevistadas possuem alguma forma de acessar a rede, contra 63,8% dos homens entrevistados (BOUÇAS, 2019).

A utilização da *internet* vem alterando várias práticas sociais, dentre elas as práticas de consumo, pesquisa e compra. Atualmente o público consumidor procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos das empresas nas redes sociais antes de comprá-las (BOUÇAS, 2019). De acordo com pesquisa varejista, realizada pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC) em 2015, 77% dos consumidores brasileiros já foram influenciados nas suas decisões de compra por informações obtidas pela *internet*, principalmente por meio das redes sociais.

O novo comportamento do público consumidor provocou reação nas empresas que passaram também a utilizar as redes sociais por motivos variados: analisar até que ponto a influência das redes sociais impacta na aquisição de um bem ou serviço (BOUÇAS, 2019) para divulgar seus produtos; para marcar presença na vida do cliente com possibilidade de compra, estabelecer canal de comunicação cliente-marca, entre outros.

Dentre as principais ferramentas existentes na *internet* para aproximar o cliente da marca destaca-se o *Instagram*, um aplicativo de compartilhamento de fotos, que estreou em outubro de 2010 e que hoje apresenta funções mais variadas (EXAME, 2015). De acordo com o artigo *Publipost - a influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora* (2017), o comportamento do consumidor é influenciado pelas seguintes características: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais são formados pela cultura, ou seja, o ambiente em que a pessoa cresceu, e as pessoas ao seu redor. O fator social se diz em questão a renda, ocupação e instrução. Fatores pessoais são compostos pela idade, momento da vida, interesses. Por fim, os fatores psicológicos são interligados com a motivação e o inconsciente do consumidor.

Com um desempenho surpreendente, a empresa *Instagram* em 2018 anunciou que bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Segundo o site *Postcron*, 80% dos usuários da plataforma interagem com pelo menos uma empresa, sendo que 60% deles estão interessados em saber mais sobre um produto ou serviço. Por esse poder de engajamento e alcance ilimitado o *Instagram* tornou-se uma ferramenta extremamente eficaz para a divulgação de produtos e marcas.

A partir desse cenário justifica-se o interesse em um trabalho acadêmico para analisar como e para que o *Instagram* é utilizado na empresa de Chocolates Garoto.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A influência das “novas tecnologias” vem causando significativas mudanças na sociedade, em seus hábitos, comportamentos e maneira de lidar com as informações e o conhecimento. Em relação à comunicação, as tecnologias promoveram um avanço considerável. A criação das redes sociais, fruto da *internet*, tinha como principal objetivo promover a interação da comunicação entre pessoas de uma forma prática e rápida, permitindo o compartilhamento de informações. As redes sociais são estruturas, constituídas pelas interações entre os grupos sociais que podem ser modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012).

O conceito de mídia social vem sendo difundido constantemente como um conceito social, as mídias sociais são sites na *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Atualmente, o uso

das mídias sociais passa por uma constante crescente. No âmbito dos negócios, isso pode ser explicado, pois com a utilização delas, o consumidor se sente mais próximo da marca, além de ter acesso rápido à opinião de outras pessoas que também fizeram a aquisição do produto em questão (TORRES, 2009).

O *Instagram* é uma das redes sociais mais relevantes e, populares entre todas as idades, locais e marcas. O aplicativo foi lançado oficialmente em 2010, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que fizeram o primeiro protótipo do aplicativo em um mês e meio. Depois disso, foram mais alguns meses mudando detalhes e melhorando a navegação para o lançamento (EKLÖF; JOHANSSON, 2014; ZYDIGITAL, 2017).

Tem crescido exponencialmente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*, segundo o Sproud Social (2019) “são mais de 1 bilhão de usuários ativos com números impressionantes de engajamento: 15 vezes mais que em outras plataformas”. O aplicativo chama a atenção das empresas em função da expressividade dos seus números. Para Sanz (2013), “o conteúdo, que os usuários do *Instagram* estão gerando e consumindo, permite que marcas e sites de *e-commerce* usem o poder de compartilhamento de fotos ao aumentar relações com clientes”.

Possui uma enorme base de usuários e, taxas de engajamento por postagem mais altas do que qualquer outra plataforma social. O *Instagram* tinha mais que 1 bilhão de usuários ativos mensais, em 2018. Atualmente, possui três vezes mais de usuários mensais do que o *Twitter*, embora ainda esteja atrás do *WhatsApp* e do *Facebook Messenger* (WEBSITEHOSTINGRATING, 2020).

Em 2019, a receita de publicidade do *Instagram* estava próxima de 20 bilhões de dólares. Estimava-se que 71% das empresas americanas usavam *Instagram*, e 80% das contas seguiam uma empresa na plataforma. Dentre algumas estatísticas interessantes, destaca-se (WEBSITEHOSTINGRATING, 2020):

- O *Instagram* tem 400 milhões de *stories* todos os dias com um terço dos mais vistos sendo criados pelas empresas.
- Todos os meses há 16.6 milhões de pesquisas no *Google* para "*Instagram*".
- O *Instagram* passou de 1 milhão de anunciantes em março de 2017 para 2 milhões ao final da pesquisa.

- 72% dos usuários do *Instagram* dizem já ter comprado um produto que viram no aplicativo.
- 98% de marcas de moda usam o *Instagram*.
- Quando o *Instagram* introduziu vídeos, mais de 5 milhões foram compartilhados em 24 horas.
- Até hoje, mais de 50 bilhões de fotos foram compartilhadas no *Instagram*.
- Mais do que 100 milhões de *Instagrammers* assistem ou compartilham *lives* todos os dias.
- As postagens em vídeo têm a maior taxa geral de engajamento.

O *Instagram* tornou-se, uma nova ferramenta de *marketing* digital com algumas vantagens. O conceito social e demográfico de *marketing* foi expandido, como conceitua Costa (2018) “Também se pode concluir que o *marketing* digital através das redes sociais é uma estratégia que diminui as barreiras geográficas e de distância”.

Segundo pesquisas HP INVENT (2004), as pessoas se lembram de apenas 10% do que elas ouviram, 20% do que leram, e 80% do que viram. Por isso, o poder do *Instagram* na divulgação de novas tendências é essencial, visto que as imagens possuem um poder grande de influenciar as pessoas. (DEL OLMO; GASCÓN, 2014).

O *marketing* Visual de alta qualidade ressoa com as pessoas e amplifica a percepção da marca. É por isso que é importante entender a psicologia por trás das cores, das imagens e do comportamento humano ao consumir o conteúdo. Isso terá um enorme impacto no engajamento e nas vendas. (THIEL, 2019, online)

Além disso, o *Instagram* cria insumos para uma pesquisa de *marketing*, visto sua transparência relacionada à *persona* da sua página na rede social (COSTA, 2018). Com essas informações, torna-se mais fácil o embasamento para uma pesquisa de mercado, permitindo que as organizações compreendam o comportamento do consumidor, e possam estruturar as estratégias digitais:

A *internet* permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site, do uso de um *widget* ou na exibição de um vídeo. Essa habilidade própria da *internet* deve ser utilizada em toda a sua potencialidade, pois trará mais eficiência a todo o processo (TORRES, 2009, p. 9)

Segundo Salomon (2016), o comportamento de compra do consumidor pode ser resumido como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos [...]”. O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender os rituais de compra é importante direcionar os estudos para quem realmente toma as decisões. As empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou usuárias (KOTLER; 1998). Para definir as estratégias de um negócio, é essencial conhecer a fundo o comportamento de compra do público que se deseja atingir, para isso, é fundamental levar em consideração todos os elementos que exercem influência sobre as escolhas que esse cliente irá realizar. Dentre eles, é possível destacar os fatores sociais, culturais, psicológicos e aspectos comportamentais (SEBRAE; 2019).

Compreender esses aspectos comportamentais é essencial para a criação de estratégias concretas e orientadas para as reais necessidades dos consumidores. Entender como o consumidor identifica uma necessidade, a forma como avalia as alternativas disponíveis, o que considera importante na tomada de decisão de compra de certos produtos ou serviços além de entender o processo de escolha da loja, são a base para a criação de estratégias de *marketing* eficientes voltadas para o preço, qualidade, promoção, produto, apresentação da loja e *layout* (CHURCHILL; PETER, 2000). O objetivo central de entender o comportamento do consumidor e poder definir as características que formam o perfil dos clientes, é entender como eles se comportam, o que gostam de fazer, ouvir, como é a sua rotina, quais seus desejos, dentre outros. A partir disso, empresas desenvolvem estratégias de *marketing* para atrair clientes, para depois implementar o funil de vendas, ou seja, quais etapas que esse potencial cliente irá passar até chegar na fase final: ter o que deseja (OLIVEIRA; GOIS; GOLDSTEIN, 2018).

Neste sentido de entender o comportamento do consumidor, uma das estratégias de atração que vem sendo bem utilizada, é o *inbound marketing*, que permite atrair, converter e encantar os clientes. É uma forma de publicidade *on-line* na qual uma empresa se promove através de *blogs*, *podcasts*, vídeos, *e-Books*, *newsletters*, *whitepapers*, *SEO* e outras formas de *marketing* de conteúdo. Nesse tipo de *marketing*, a metodologia consiste em fazer sua organização crescer por

meio da construção de relacionamentos significativos e duradouros com consumidores (NOGUEIRA, 2014).

Trata-se de atingir o público de modo a valorizar e capacitar essas pessoas com conteúdo que impulsionem a marca perante os consumidores. O *inbound marketing* (*marketing* de entrada) é conhecido como o “novo *marketing*”, pois se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que esses potenciais clientes encontrem a marca. Diferenciando-se assim do *outbound marketing*, que é o chamado “velho *marketing*”, e que usa táticas para ir até os potenciais clientes e oferecer a eles os seus respectivos produtos ou serviços (NOGUEIRA, 2014).

A estratégia do *marketing* de atração acaba virando essencial para cada fase do processo do funil de vendas, que é uma ferramenta de análise e uma representação das etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda. Normalmente um funil de vendas (ou *pipeline*) é dividido em três etapas: topo de funil (ToFu), meio de funil (MoFu) e fundo de funil (BoFu) (GUIMARÃES; HAMERSKI; TESSAROLO, 2019).

O funil de vendas possui uma função analítica, visto que é possível fasear as etapas, proporcionando uma visualização mais clara do fluxo, que conseqüentemente permite uma análise assertiva de cada fase. Ao compreender o fluxo, é possível quantificar as metas a partir do conhecimento dele (OLIVEIRA; GOIS; GOLDSTEIN, 2018).

Figura 1: Funil de *Marketing* e vendas



Fonte: Rank *Marketing* Digital (2017)

De acordo com a agência de *marketing* digital, UP2Place (2019), a jornada de compra dentro do *Instagram* pode ser dividida em diferentes etapas. A primeira etapa consiste na criação da empresa na plataforma, posteriormente, torna-se necessário reunir o seu público-alvo e atraí-lo por meio de *Call to Actions* atraentes, levando-os ao seu funil de vendas. Com a consolidação da base, a marca deve colocar em prática as suas estratégias (*opt-ins*, *landing pages* e ofertas) para que o público-alvo seja transformado em *lead*. Após essa etapa, a marca é responsável por produzir um conteúdo relevante que seja capaz de fazer com que os *leads* se interessem pelos seus produtos/serviços, atingindo a última etapa do funil de vendas, que é a conversão de um *lead* em cliente.

A técnica do funil de vendas tem como ideia central que todos os usuários que acessam o *Instagram* estejam no topo do funil, também conhecidos como *leads*, ou seja, como novos clientes. Conforme a empresa vai usando estratégias de *marketing* como o *inbound marketing* para chamar atenção do cliente, os usuários interagem com a marca, seguindo o fluxo do funil. E dependendo da intenção da empresa, os clientes que chegam ao final do fluxo, são considerados os que foram convertidos em clientes. (OLIVEIRA; GOIS; GOLDSTEIN, 2018 p.9)

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o seu processo de entrega de valor selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior. Seguindo essa lógica, observa-se que o *marketing* se torna um assunto cada vez mais discutido dentro do mundo corporativo, uma vez que com o aumento dos concorrentes há uma tendência a diminuir o espaço de mercado das empresas, (principalmente os novos entrantes) e, assim, uma estratégia para identificar possíveis oportunidades de negócio e uma segmentação pode ser a solução. Sendo assim, é possível afirmar que o estudo do *marketing* pelas empresas pode proporcionar soluções inovadoras, e trazer um aumento significativo em seu lucro (CORRÊA DA SILVA; VIEIRA, 2019).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O papel da metodologia da pesquisa é estabelecer procedimentos para guiar o processo de estudo. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para

descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (DIÓGENES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2010; PÁDUA, 2002).

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método qualitativo com o objetivo de apurar as estratégias do uso do *Instagram* na empresa Chocolates Garoto. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com usuário e triangulação de múltiplas fontes de evidências. A triangulação realizada constituiu em bibliografia acadêmica disponível sobre o tema estudado e fontes digitais (textos, *blogs* e redes sociais). A triangulação consistente possibilita que as informações coletadas sejam tratadas com rigor metodológico utilizando-se de técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015).

Para a análise de dados foi utilizado primeiramente o DSC (DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO) para elencar padrões textuais nas fontes consultadas. Esta teoria propõe a utilização de quatro figuras metodológicas para ajudar a organizar depoimentos e demais discursos. São elas: a ancoragem, a ideia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (DSC) (GONDIM; FISCHER, 2009; LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2003). Para efeito de análise dos dados coletados a ideia central pode ser entendida como a síntese do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos e até mesmo de documentos. São as afirmações, negações e dúvidas a respeito da realidade baseada em fatos, bem como os juízos de valor a respeito do contexto onde os sujeitos estão envolvidos (GONDIM; FISCHER, 2009; LEFÈVRE; LEFÈVRE, 2003). Posteriormente é realizada a aplicação do padrão combinado (YIN, 2013) que consiste na comparação de padrões observados na análise de dados com a teoria preconizada.

Para tanto, foi entrevistada a colaboradora “1” de *Consumer Marketing Manager* com 4 anos de empresa e a colaboradora “2” de Centro de Mídia Independente com 2 anos de empresa. Para uma melhor visualização do processo metodológico usado no trabalho, apresenta-se abaixo a matriz de amarração que representa a síntese metodológica do estudo.

Tabela 1: Matriz de Amarração

MATRIZ DE AMARRAÇÃO

Problema de pesquisa: Como ocorre o uso do Instagram na empresa GAROTO

Objetivo da pesquisa		Fundamentação teórica	Pontos de investigação	COLETA DE DADOS	Técnica de análise dos	consolidação dos
Geral	Específicos					
Apurar as estratégias de uso do Instagram na empresa Chocolates Garoto	Contextualizar o uso do Instagram;	Teoria das Redes Sociais aplicada a utilização do Instagram	*O que é a plataforma <i>Instagram</i> no contexto das mídias sociais? *Quais são as vantagens do uso do <i>Instagram</i> ? *Qual a relação do uso do <i>Instagram</i> como ferramenta de Marketing? *Com qual intuito a empresa utiliza o Instagram?	Entrevista, dados internos, dados publicados sobre a empresa e pesquisa bibliográfica	DSC	-
	Identificar estratégias para o uso do Instagram na empresa Chocolates Garoto;	Teoria do Comportamento de Compra do Consumidor via Instagram	*Como a empresa usa a plataforma para divulgar seus produtos? *Quais as estratégias utilizadas na plataforma para promover o engajamento do cliente com a página? *Quais estratégias a empresa utiliza na plataforma para consolidar a marca? *Com base no uso do <i>Instagram</i> , quais são os resultados/benefícios que o uso da plataforma traz para a marca?	Entrevista, dados internos, dados publicados sobre a empresa e pesquisa bibliográfica		
	Analisar as contribuições do uso do Instagram para a empresa Chocolates Garoto;	Teoria do Inbound Marketing aplicado ao funil de vendas do Instagram	*Você enxerga o <i>Instagram</i> como um facilitador do processo de venda? *Quais estratégias são utilizadas para cada etapa do funil de vendas? *Qual a perspectiva futura para o uso do <i>Instagram</i> ?	Entrevista, dados internos, dados publicados sobre a empresa e pesquisa bibliográfica		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

A marca Chocolates Garoto preocupa-se em reforçar a proximidade e manter-se conectada com seu consumidor, Geração Z. Prioriza ações que além de divulgar o produto, atraem e promovem o engajamento do consumidor por meio da interação deste com a página. A empresa considera o *Instagram*, uma ferramenta que facilita essa interação, pois ao acessar o perfil se estabelece a identidade visual da marca que prevalece e remete à existência do produto.

Em termos gerais, a página Garoto no *Instagram* é estratégica para a comunicação entre a empresa e o seu público-alvo, na qual fortalece a marca, atrai e conduz o cliente no fluxo do funil de vendas.

A seguir são apresentados os discursos apurados no transcorrer da análise da triangulação de dados, obtidas por meio da aplicação de questionário semiestruturado, da análise da página Chocolates Garoto no *Instagram* e da pesquisa bibliográfica

4.1. Discurso – Importância das mídias sociais

A mídia social permite interação colaborativa, aumenta a singularidade de novidades a todo o momento, atraindo a atenção para a empresa de moda que ela possa utilizar as novidades ao seu favor. Os responsáveis precisam estar atentos ao que acontece no mercado, acompanhar as tendências e antecipar movimentações, para que assim a marca esteja sempre à frente de seus concorrentes na hora de elaborar suas estratégias.

Além disso, o que torna as mídias sociais essenciais para a marca é a audiência que essas redes promovem. O *Instagram* se destaca entre essas mídias pois além de uma alta audiência, permite estabelecer uma relação com o público-alvo, difundir suas mensagens e melhorar a comunicação. Fator esse salientado na coleta de dados e analisado pelo grupo na triangulação de dados, isto é, a mídia é utilizada para ampliação do início do funil, atraindo cada vez mais *leads*, impulsionando para uma futura conversão na aquisição de produtos.

O *Instagram* da Garoto também é utilizado como um elo para outra praça, usufruindo do alcance e o poder que a marca possui em sua rede social para alcançar o objetivo de suas campanhas de *Marketing*. As mídias sociais são utilizadas de forma estratégica para a empresa. Além de divulgar a marca, auxiliando a consolidação dos negócios e a criar um canal de comunicação com seus consumidores.

Além disso, as redes sociais colaboram para a identificação do perfil do público, proporcionando insumos para marca melhor conhecer seus clientes e entender as suas necessidades, gerando possíveis oportunidades para ampliar seu negócio.

4.2. Discurso – Impacto da página e atração de *lead*

O canal direto de vendas da Garoto são as lojas físicas e, vive-se um desafio da página de proporcionar um conteúdo relevante para criar o primeiro contato com o *lead*, em um ambiente totalmente digital, em que as pessoas se interagem de forma livre com a empresa por meio de *stories* e *posts* no *Instagram*. Sendo assim, a companhia gera uma aproximação com seus consumidores, possibilitando o planejamento de estratégias futuras que atendam às necessidades observadas do seu público.

A atração do *lead* para a página principal é proporcionada por ações estratégicas que geram maior atração do público com a marca, alavancando seguidores, curtidas e visibilidade do portfólio de produtos que a Garoto oferta no mercado. Isso ocorre por meio de parcerias remuneradas com médios e grandes influenciadores e o patrocínio de grandes eventos, como o caso da Copa do Mundo de Futebol de 2014, sediada no Brasil.

Para exemplificar de forma mais prática, o grupo levantou dois vídeos relevantes no perfil da página, em períodos próximos: um referente ao dia dos professores e outro ao clipe musical Garupa, de Luísa Sonza e Pablio Vittar.

Na figura 2 observa-se o vídeo dos dias dos professores, que mesmo sem patrocínio obteve um bom tráfego, de mais de duzentas mil visualizações.

Figura 2: Vídeo da Garoto em homenagem ao dia dos professores



Fonte: Página @garotochocolates no *Instagram* (2019)

Em contrapartida, um vídeo patrocinado, obteve um alcance na página de quase dois milhões de visualizações. O *post* foi um sucesso do quesito atratividade, atingindo o objetivo estratégico da marca no canal de comunicação. Acrescenta-se o fato que o vídeo está publicado em outros meios, que por sua vez, podem atrair ainda mais público para a mídia social em questão.



Fonte: Página @garotochocolates no *Instagram* (2020)

Esses fatores impactam diretamente na interação do público com a página e, cabe a marca reter esse público utilizando elementos gráficos como a organização do *feed*, peças de divulgação e a mascote, assim avigorando o consumidor a memorar a identidade visual da marca.

4.3. Discurso – Identidade visual

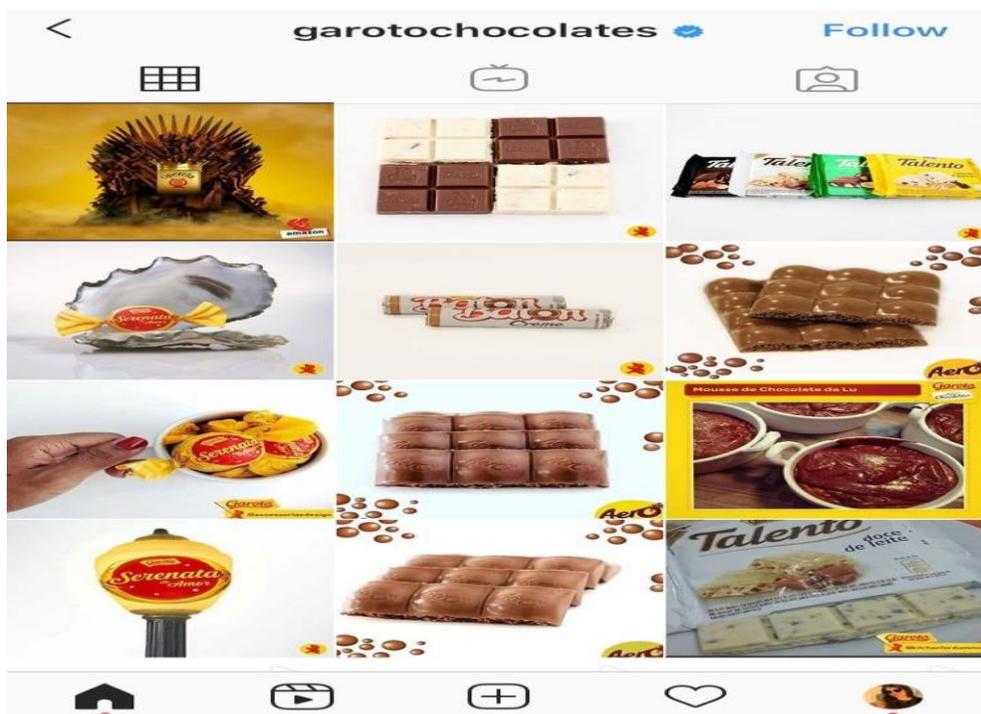
Um fenômeno captado durante a triangulação de dados no perfil oficial da marca foi a mudança da identidade visual que esta adotou em seu *feed*. Anteriormente era composta por fotos de produtos, com pouca contextualização, conforme figura 4. A partir de 2018 nota-se uma mudança na estratégia visual com mais valor ao conteúdo transmitido, conforme a figura 5, referente aos *posts* de 2019 e 2020.

É notório que a marca não possuía um escopo de publicações definida e atrativa, sem uma gama de cores e padronização, utilizando majoritariamente cores como o marrom, o branco e o amarelo. A partir de novembro de 2018 foi possível identificar o início da transição para o atual modelo, cujas principais cores são o vermelho e o amarelo, remetendo e reforçando a logo da empresa, tornando os *posts* mais atrativos.

As cores foram escolhidas propositalmente, pois no segmento alimentício, o vermelho é utilizado para estimular o apetite e gerar um senso de urgência nos *leads*, e o amarelo é usado visando estimular a fome e prender a atenção dos consumidores.

Anteriormente as postagens consistiam em fotos simples dos produtos da marca, muitas vezes expostos apenas em uma superfície branca, fundo neutro, com o logo discreto da marca no canto inferior direito da foto.

Figura 4: Feed da @Garotochocolates no período de 2018



Fonte: Página @garotochocolates no *Instagram* (2020)

Figura 5: *Feed* da @Garotochocolates nos períodos de 2019 e 2020



Fonte: Página @garotochocolates no *Instagram* (2020)

Na estratégia visual utilizada pela empresa Garoto, foi adotada uma maior divulgação de uma mascote que representa a identidade já estabelecida pela empresa. Sua finalidade é integrar e agradar o consumidor por meio da vinculação da marca com o personagem Garotinho de maneira mais descontraída.

Atualmente, o uso da mascote Garotinho vem sendo mais frequente, promovendo maior interatividade e atratividade com o seu público, pois ela é também simbolizada em publicidades com *influencers*.

O desenvolvimento de uma mascote de aparência agradável e feliz, e com cores institucionais, gera uma conexão afetiva com seu público intensificando esta interação e ligação direta com a marca. No perfil da marca a mascote manifesta, como uma maneira de aproximação e diversão com seu público, sentimentos relacionados ao consumo do produto e, aborda temas

relevantes do cotidiano, que impactam diretamente a vida dos consumidores, como a máscara, que preveniu a propagação do COVID-19 (Figura 6).

Figura 6: Mascote da marca demonstra como utilizar máscara



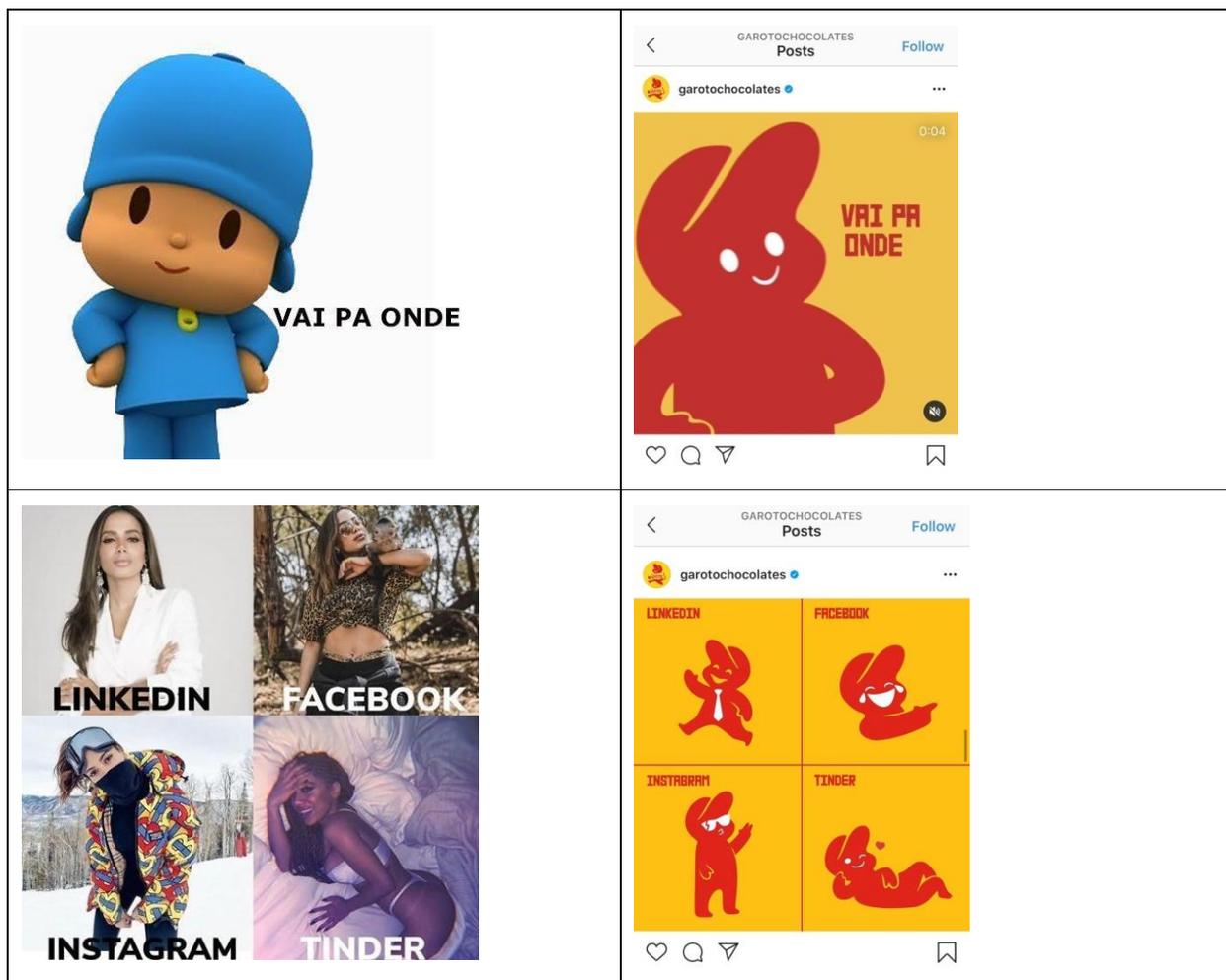
Fonte: Página @garotochocolates no *Instagram* (2020)

4.4. Discurso – Engajamento

Todos os elementos gráficos utilizados comprovam a tentativa de aproximação que a marca quer promover com seu público, com o intuito de gerar mais engajamento, não somente com os seguidores, mas também com futuros visitantes da página, estreitando laços e fortalecendo a imagem da empresa. É importante que a marca realize acompanhamentos e análises do engajamento do público, para que assim tenha compreensão das preferências, necessidade e desejos dos consumidores, utilizando esforços dessa interação ao seu favor.

A Chocolates Garoto adota diversas estratégias para alavancar o engajamento da sua página, por meio de seus *posts*, *stories* e *IGTV's*. A linguagem informal, trocadilhos, conforme tabela comparativa 2, e até mesmo conteúdos interativos que não estão diretamente ligados ao produto, mas que carregam a identidade visual da marca, provocam entretenimento constante com o público, fator que contribui para criar uma conexão mais próxima, proporcionando uma maior interação com o seu público-alvo.

Figura 7: Utilização de Memes



Fonte: Compilação dos Autores, 2020

Outro modelo de estratégia utilizado pela marca como uma forma de aumentar o engajamento dos atuais seguidores do perfil é realizada por meio de campanhas publicitárias em datas especiais/comemorativas.

O exemplo identificado foi a campanha Serenata Digital, tabela 3, lançada no dia dos namorados. Essa promoção disponibilizava, via *Instagram*, em *stories*, uma embalagem virtual (*template*) especial do chocolate Serenata de Amor, no qual os usuários puderam interagir, personalizar e postar declarações para o seu/sua companheiro(a). No final da campanha, as melhores declarações foram repostadas na página da marca.

A marca Serenata de Amor está presente há 70 anos no mercado, e hoje, busca investir em conteúdos espontâneos para conquistar e se aproximar de novos consumidores que fazem parte de um público mais jovem, com maior foco na Geração Z (dado ressaltado durante entrevista). Sendo assim, os seus seguidores interagem, divulgam sua marca e promovem um ótimo crescimento em relação ao engajamento do perfil.

Figura 8: Campanha Serenata Digital



Fonte: Compilação dos Autores, 2020

Em novembro de 2020, o perfil conta com um total de 231 mil seguidores com 691 publicações. Essas estratégias têm por finalidade promover o engajamento da marca divulgando seus produtos, alimentando os desejos dos *leads* e incentivando a aquisição dos produtos.

4.5. Discurso – Geração e Conversão de *Leads* em clientes

Constata-se que a Garoto reconhece e demonstra o fato de o *Instagram* não ser uma plataforma de venda direta, limitando o aprofundamento na etapa de conversão do funil de vendas.

Entretanto a plataforma torna-se algo imprescindível na conversão do *lead*. Ao reforçar a presença do produto e a identidade visual da marca, cria-se no subconsciente a lembrança no ato de compra do produto na loja física.

Durante o contato do usuário com o perfil da marca, este encontrará com frequência *posts* de lançamentos de produtos com uma legenda atrativa, descrição da imagem de forma clara, um *link* para direcionamento a mais detalhes e informações do produto em si e todo portfólio da marca, conforme figura 7.

Figura 9: Vídeo sobre o lançamento do Batom *Buttons*



Fonte: Página @garotochocolates no *Instagram* (2020)

Mesmo o que *Instagram* não seja um canal de vendas direta, é um apoio importante para a conversão do *lead* em cliente. A divulgação constante e interativa, a presença de detalhes e descrição dos produtos, geram nos *leads* o desejo de consumo, aumentando a possibilidade de conversão para cliente, como demonstrado no fluxo da Figura 1.

4.6. Discurso – Tratativa de fidelização

A Chocolates Garoto, demonstra na plataforma *Instagram*, preocupação com a experiência de pós-vendas de seus consumidores. Utilizam ações por meio de uma comunicação clara, objetiva e personalizada com o objetivo de responder comentários de elogios ou reclamações sobre seus produtos. A marca deixa claro que está aberta a críticas e *feedbacks*, para que assim possam atingir a máxima satisfação de seus clientes.

Voltada para experiência do cliente e a resolução dos problemas, foi criada uma estratégia em 2019 referente ao seguinte *feedback*: “Não gosto de todos os chocolates que vem nas Caixinhas da Garoto” - diálogo identificado no próprio perfil da marca. A ação até hoje proporciona a liberdade para o cliente escolher o que deve conter em sua caixa de chocolates, sendo um serviço personalizado e tecnológico, aproximando cada vez mais a marca da Geração Z. A tecnologia usada foi um braço mecânico: *Chocobot*. Este seleciona o chocolate de acordo com a vontade do consumidor e coloca os itens dentro da caixa, criando uma experiência diferente e única, que reforça a estratégia de fidelização.

Além disso, a marca procura reproduzir em seu perfil um sentimento de empatia, comunidade e pertencimento. Nota-se a cada postagem sua preocupação em fazer uma descrição completa e clara da imagem presente, com o objetivo de facilitar a transmissão da ideia para os deficientes visuais. Encontra-se no *post* conforme figura 7 acima, um exemplo da opção “#PraCegoVer”, que reforça a ideia da empresa de não se restringir a nenhum público.

Em suma, observa-se que a Chocolates Garoto procura oferecer uma experiência Garoto exclusiva que faça seu consumidor final a se interagir na última fase do funil de vendas. A empresa foca principalmente na transparência e na comunicação objetiva, aceitando críticas e sugestões de modo a garantir a melhor interpretação das informações, proporcionando constantes melhorias.

4.7. Discurso – *Instagram* e funil de vendas

No *Instagram*, os profissionais de *marketing* da empresa tem facilidade em interagir com seus clientes, compartilhando informações por meio de publicações de fotos e vídeos, e obtendo *feedbacks* a partir de comentários e curtidas. A Garoto reconhece que o conteúdo postado facilita e incentiva a condução do usuário ao funil de vendas e eventualmente convertê-lo em um consumidor da marca.

A compreensão do funil de vendas do *Instagram* da Garoto é complexa e diferenciada de outras empresas, uma das justificativas é o fato de a empresa não vender diretamente ao consumidor, e sim por meio de um intermediário (supermercado, loja de conveniência, banca etc.), dificultando a tangibilidade da estruturação desse funil. Sendo assim, a marca não utiliza diretamente o *Instagram* como praça de seus produtos, mas utiliza a plataforma como uma estratégia para cada etapa do funil de vendas.

Em suma, o processo ocorre da seguinte maneira: Na parte inicial do funil a Garoto busca atrair novos visitantes, por meio da divulgação da sua marca. A tendência é que na sequência o usuário comece a seguir a empresa, acompanhe os *posts* e *stories*, se identifique e engaje com a marca, aprofunde conhecimento sobre os produtos, facilitando a conversão do *lead* em cliente. Na parte final do funil, o *Instagram* contribui com a fidelização do cliente, mantendo a interação e atratividade da página.

4.8. Discurso – Futuro do *Instagram* na empresa

Como dito nos discursos anteriores, a marca Garoto reconhece a importância estratégica do uso do *Instagram* e visualiza a plataforma como potencial ferramenta de negócios. Entende-se, portanto, que há interesse da empresa em se manter ativa e até mesmo aumentar os investimentos nessa área.

Dados fornecidos na entrevista, demonstra que a marca Chocolates Garoto tem planos para colocar em prática uma nova estratégia de *marketing* para aumentar o engajamento de seu *Instagram*, promovendo a marca.

Seu principal objetivo continuará sendo a aproximação com os seus potenciais clientes e consumidores, mas para isso, eles desenvolverão novas estratégias. Dentre elas, estará a criação de

uma nova linha de chocolates, focada em receitas caseiras, para as quais na divulgação, investirão em *hashtags* e parcerias com páginas relacionadas para criar maiores vínculos e interações.

A princípio, inicialmente divulgarão um vídeo apresentando a nova linha, incentivando que os *lovers* da marca indiquem novas receitas para o Garotinho. Na sequência, organizarão *posts* carrosséis como representado na figura 8, para divulgarem as novas receitas, que serão publicados tanto no *feed* quanto nos *stories*. O carrossel é um recurso do *Instagram* que permite que haja a inserção de uma ou mais foto no mesmo *post*. Isso faz com que haja a possibilidade de a marca tornar os seus anúncios mais interativos, mostrando diferentes perspectivas de um produto, ou até mesmo dando o passo-a-passo sobre uma receita.

Figura 8: Sequência de Imagens em formato de Passo a Passo de como fazer *Cookie*



Fonte: *Content Plan* Garoto (2020)

A Chocolates Garoto também poderá ter em sua programação conteúdos pontuais em *posts* que tragam *apetite appeal*, (desejo de comer) associando os produtos Garoto com as receitas que serão capazes de fortalecer a consideração da marca e dos produtos por parte dos consumidores. Além disso, eles mencionaram o fato de que ainda estão em seus planos, compartilhar receitas no seu *feed* que deram errado, sugerindo que os seus seguidores utilizem a *hashtag* #GarotoSalvaAqui, fator que pode contribuir para o maior alcance da marca.

Faz parte dos planos, buscar parcerias com marcas como @chefsnaquarentena, com objetivo de atração de *lead*. Como forma de engajamento, pretendem criar uma enquete de interação entre seguidor e a marca, cujo vencedor ganhará uma participação na *live* da página da Garoto. Nessa *live*, como estratégia de fidelização, eles compartilharão receitas “gostosas” com os próprios produtos da Garoto *Homebaking*.

Na parte do planejamento, para aumentar o alcance de sua campanha, a Chocolates Garoto informou que está em seus planos que todos os conteúdos produzidos e compartilhados pela Garoto serão repostados por Receitas Nestlé, garantindo um alcance orgânico ainda mais expressivo da marca. Assim como já foram definidos no plano tático de peças a organização do *feed* a partir do novo lançamento conforme figura 9.

Figura 9: Plano Tático de lançamento

TÁTICO DE PEÇAS

TEMA DA PEÇA	QUANTIDADE DE PEÇAS	FORMATO	CANAL
PRODUTO / GOTAS	3	FEED/STORIES	TWITTER/ FB DARK E INSTA
PRODUTO / PÓS	2	FEED/STORIES	FB DARK E INSTA
PRODUTO / BARRAS	3	FEED/STORIES	TWITTER/ FB DARK/ INSTA
CONVITE P/ USERS	2	FEED/STORIES	FB DARK/ INSTA

Fonte: *Content Plan* Garoto (2020)

Em vista disso, a marca pretende tornar-se mais ativa no *Instagram*, pois enxerga o potencial dessa rede social, focando em estratégias como mencionadas anteriormente. Dessa forma, a Chocolates Garoto aumentará o seu engajamento e fará com que a sua marca se aproxime cada vez mais de seus consumidores, sempre se adaptando as novas ferramentas do aplicativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente é indubitável que ter uma presença expressiva nas redes sociais, uma empresa é capaz de conquistar uma grande vantagem competitiva perante os seus concorrentes. O *Instagram* é

uma das redes sociais mais utilizadas do mundo, fator que possibilita que a empresa venda os seus produtos, promova a sua marca, se aproxime do seu público-alvo e possivelmente conquiste novos clientes por meio de suas postagens e interações. Ao realizar essa aproximação, a marca também poderá usufruir dos *feedbacks* e indicadores da rede para realizar melhorias em suas ofertas de produtos.

Esse estudo indica que a Chocolates Garoto utiliza o *Instagram* como meio de comunicação e oferta indireta de seus produtos. As postagens têm o objetivo de atração *online* de seu público-alvo, aumentar a visibilidade da marca e tornar o público mais engajado. A empresa disponibiliza constantemente conteúdos pertinentes em sua página visando nutrir os seus *leads* com o objetivo de direcioná-los para o final do funil de vendas.

Trata-se de um processo de *inbound marketing* que gira em torno de fornecer conteúdo que desperta no cliente em potencial, um desejo, muitas vezes satisfazendo esse apetite. Ao suprir essas necessidades a marca consegue conquistar uma posição vantajosa em relação aos seus concorrentes, e assim, obter uma vantagem competitiva significativa, aumentando o *market share*.

Apesar nem não ser usada a terminologia *inbound* na empresa, se percebe que a mesma ocorre. Assim, o *inbound marketing* considera que os clientes desejam mais controle no seu processo de vendas, especialmente com relação ao conteúdo que consomem. Evidentemente o *Instagram* na empresa Garoto busca atrair e fidelizar o cliente por meio de conteúdo de qualidade, sendo o principal combustível para o *inbound marketing*. Ao fornecer conteúdo informativo a plataforma permite que os usuários conheçam e se identifiquem com os produtos Garoto, acessem links disponíveis, sites, no quais dispõe de mais informações.

Esses conteúdos se tornam atrativos por serem oferecidos a partir de uma perspectiva leve, agradável e de entretenimento, um verdadeiro tráfego de interações. Dessa forma, atrai os potenciais clientes e posteriormente incentiva o consumo.

Outro fator que contribui para uma posição estratégica da marca no *Instagram* são as percepções e expectativas que extraem de informações dos visitantes da página para proporcionar conteúdos atrativos. Assim, o *Instagram* cria insumos para uma pesquisa de *marketing*, visto sua transparência relacionada à persona da sua página na rede social.

Ao analisarmos as estratégias do uso *Instagram* na empresa Garoto, se conclui que esta plataforma não é utilizada como um canal de vendas direta, mas um fator relevante para sua concretização. Suas estratégias de utilização têm como principal objetivo se aproximar do seu público-alvo, criando um vínculo entre a marca e o cliente. Para isso, adotam uma linguagem moderna e informal além de uma postura aberta para receberem *feedbacks*, melhorando a oferta de seus produtos e tornando os seus clientes cada vez mais satisfeitos. Trata-se de uma estratégia própria da empresa Garoto que se diferencia de outras no *Instagram*, mas que, segundo depoimentos tem se mostrado bem-sucedida e, por isso mesmo, com perspectivas de continuidade e melhorias.

Por se tratar de um estudo exploratório, uma das limitações refere-se à própria metodologia utilizada. Assim, este trabalho não permite generalizações, e o que foi observado aplica-se exclusivamente a empresa objeto de estudo deste trabalho, neste período. Ressalta-se acerca do tamanho da amostra que, apesar de um número maior de entrevistados enriquecer a pesquisa por trazer mais visões, enfrenta-se mais dificuldade para encontrar colaboradores dispostos a contribuir com a coleta de informações.

Sugere-se a futuros pesquisadores realizarem trabalhos em mais empresas e em períodos distintos para verificar semelhanças de resultados. Ou, eventualmente, na própria empresa Garoto em período futuro, para constatar a realização do planejamento proposto. Não obstante, sugere-se também testes de hipóteses para verificações quantitativas futuras de possíveis divergências de resultados obtidos.

REFERENCIAS

BOUÇAS C., VALOR. **Redes sociais influenciam decisão de compra de 77% dos brasileiros.** <<https://www.valor.com.br/empresas/3901342/redes-sociais-influenciam-decisao-de-compra-de-77-dos-brasileiros>> Acessado em: 08 set. 2020.

CASA MAGALHÃES, **Cores para restaurantes: como elas podem aumentar suas vendas?** Disponível em: <<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/bares-e-restaurantes/psicologia-das-cores-para-restaurantes/>> Acessado em 08 ago. 2020

CHURCHILL, Gilberto J.; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para o cliente.** São Paulo: SARAIVA, 2000

CORRÊA; Silva, NÔGA Simões de Arruda; VIEIRA, Valter Afonso. **Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre *inbound marketing*, mídias pagas e ganhadas on-line.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 194–212, 2019.

COSTA, A. **Marketing digital: Um estudo comparativo dos resultados no *Instagram*.** Itaperuna, 2018.

DEL OLMO, José Luis J.; GASCÓN, Joan. **Marketing digital en la Moda:** Ediciones Universidad de Navarra, 2014

DIÓGENES, E. **Metodologia e epistemologia na produção científica.** Alagoas: EDUFAL, 2005.

EKLÖF, Frida; JOHANSSON, Ulrika. **Instagram Marketing.** 2014. 2014.

FEUERSCHUTTE, Simone; ZAPPELLINI, Marcello. **O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração.** Rio de Janeiro, 2015

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa. 4edição.** São Paulo: Atlas, 2007.

GONDIM, Sônia Maria Guedes; FISCHER, Tânia. O Discurso , a Análise De Discurso E a Metodologia Do Discurso Do Sujeito Coletivo Na Gestão Intercultural. **Cadernos de Gestão Social**, 2009.

GUIMARÃES, Diego Pontia; HAMERSKI, Henrique; TESSAROLO, Felipe Maciel. O uso do *Inbound Marketing* como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES. **Temática**, 2019.

HP INVENT. **The power of Visual Communication.** Estados Unidos, 2004. Disponível em: <<http://policyviz.com/wp-content/uploads/2015/10/power-of-visual-communication.pdf>>. Acessado em 19/03/2020

HUBSPOT, **Inbound Marketing.** Disponível em <<https://www.hubspot.com/Inbound-Marketing>>. Acessado em 16 nov. 2020.

HYPENESS, **Agora você pode criar a caixa de bombons Nestlé e Garoto dos seus sonhos.** Disponível em <<https://www.hypeness.com.br/2019/08/agora-voce-pode-criar-a-caixa-de-bombons-nestle-ou-garoto-dos-seus-sonhos/>>Acessado em: 10 out. 2020.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016:** 94,2% das pessoas que utilizaram a *Internet* o fizeram para trocar mensagens. <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-Internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> Acessado em: 15 ago. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

LEFÈVRE, F; LEFÈVRE, A.M.C. **O discurso do sujeito coletivo: um enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)**. Ed. EDUCS. Caxias do Sul, 2003.

LIMA, R. G. **Publipost: A Influência Do Instagram No Comportamento Da Jovem Consumidora**. Brasília, 2017. Acessado em: 15 ago. 2019.

MILK NET, **Especialista em mídias digitais da Nestlé fala sobre a importância do segmento para os negócios**. Disponível em: <<https://www.milknet.com.br/especialista-em-midias-digitais-da-nestle-fala-sobre-a-importancia-do-segmento-para-os-negocios/>> Acessado em: 16 out. 2020.

NESTLE. No clima do Dia dos Namorados, Garoto lança "Serenata Digital". Disponível em: <https://www.nestle.com.br/imprensa/releases/no-clima-do-dia-dos-namorados-garoto-lanca-serenata-digital>> Acessado em 20 nov. 2020.

NOGUEIRA, Janaina. **O que é Inbound Marketing?** 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/OU6ZbL>>. Acessado em: 24 out. 2019.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho; GOIS, Isabela Peçanha; GOLDSTEIN, Maria Clara Bravo. **Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA**. REVISTA DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE, 2018.

PÁDUA, E. M. M. DE. **Metodologia Da Pesquisa**. [s.l.] Papyrus Editora, 2002.

PEREIRA, Giuliano Kenzo Costa; GARONE, Priscilla. **Elaboração de mascote para a Chocolates Garoto – um percurso semiótico**. UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, 2015.

POSTCRON, **15 surpreendentes estatísticas do Instagram para planejar sua estratégia**. Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/estatisticas-do-Instagram/>> Acessado em: 15 nov.2020.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Total Retail: O varejo e a era da distupção**. 2015. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>>. Acessado em: 03 maio. 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

REVISTA EXAME. **62% da População Brasileira está ativa nas Redes Sociais**. <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>>. São Paulo, 2016. Acessado em: 03 set. 2019.

SANZ, Luiz. **Six simple steps for Marketing your brand like a pro on Instagram**, 2013. Disponível em: < <https://businessinsider.com/6-steps-for-Marketing-on-Instagram-2013-1>> . Disponível em: 20 set. 2019

SEBRAE. **Tendências para E-commerce de Moda.**

<<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-e-commerce-de-moda,aa1f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acessado em: 10 set. 2019.

SOLOMON, R. Michael. **O comportamento do consumidor** – 11 ed: Comprando, Possuindo e Sendo. Saint Joseph's University, 2016.

SPROUT SOCIAL, **17 Instagram stats marketers need to know for 2019.** Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/Instagram-stats/>>. Acessado em: 22 set. 2019.

THIEL, CRISTIANE. **Marketing Visual: Qual a Importância das Imagens?** 2019. Disponível em: <<https://cristianethiel.com.br/Marketing-visual-qual-a-importancia-das-imagens/>>. Acessado em: 22 set. 2019

TORRES, Cláudio. **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, 2009.

UP2Place. (2019). **Como construir seu funil de vendas no Instagram e alavancar seu negócio.** Disponível em: <https://www.up2place.com.br/como-construir-seu-funil-de-vendas-no-Instagram/>. Acesso em: 11 de mar. 2020.

VESTIGIO, **Quer vende mais? Entenda como a Nestlé usa as mídias sociais para ampliar seus negócios.** Disponível em: <<https://www.vestigoestrategias.com/2017/02/03/marcas-e-redes-sociais-nestle-e-volta-do-chocolate-lollo/>> Acessado em: 12 out. 2020

WEB SITE HOSTING GRATING, **40 + Instagram estatísticas e fatos para 2020.** Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/Instagram-statistics/>> Acessado em: 15 nov 2020.

YIN, Robert K. **Case Study Research: Design and Methods.** [S.l.]: SAGE Publications, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com/books?id=OgyqBAAAQBAJ&pgis=1>>.

ZYDIGITAL. **Redes sociais: {Facebook} {Inc} tem as três maiores e {Twitter} está sem crescimento.** ZYDigital. [S.l: s.n.], 2017