

## **O Instagram Como Ferramenta de Comunicação de Marketing Para Empresas de Pequeno Porte: análise do mercado de docerias em uma cidade do interior de Minas Gerais**

**Leticia Aparecida Lima Sartini** – lelima.udi@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

**Victor Vieira Silva** – victorvieira@outlook.com

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

**André Francisco Alcântara Fagundes** – andre.fagundes@ufu.br

Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Gestão e Negócios  
(FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

### **Resumo**

As redes sociais virtuais ampliaram o espaço de interação social, e, por consequência, o espaço organizacional. Com o uso crescente das redes sociais pelas pessoas, as organizações têm um novo meio para se relacionar com o seu público e estabelecer ações que tenham impacto no seu mercado. Diante disso, o estudo tem como objetivo compreender porque as pequenas docerias de Uberlândia-MG utilizam o Instagram. Para tanto, realizou-se uma pesquisa da abordagem qualitativa e finalidade exploratória, adotando como procedimentos a pesquisa documental e de campo, utilizando-se de entrevistas para a obtenção do material para análise. Como resultados, identificou-se que o Instagram tem adicionado novas funcionalidades específicas para perfis de empresas, no intuito de auxiliá-las na geração e gestão de informações sobre o seu público e negócio. Apesar de nem todas essas funcionalidades serem utilizadas, as docerias de Uberlândia utilizam o Instagram para interagir com seu público consumidor, procurando divulgar seus produtos, dar visibilidade à empresa, e com a facilidade na comunicação por essa rede, também procuram aumentar o seu público e suas vendas. A interação se dá principalmente pelas imagens publicadas dos produtos comercializados acompanhadas de legendas que descrevam os sabores e ressaltem as qualidades desses alimentos. Considera-se, por fim, que as empresas pesquisadas utilizam o Instagram porque identificam nessa rede social vantagens relacionadas às suas atividades mercadológicas, principalmente em relação ao item promocional do composto mercadológico.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Marketing Digital; Empreendedorismo; Comunicação de Marketing.

## 1. Introdução

O início do século XXI tem sido caracterizado como um período de transformações sociais marcado, principalmente, pela crescente disseminação e utilização da internet e de tecnologias da informação (CASTELLS, 2003). Em consequência do avanço tecnológico, surgiram também os espaços virtuais de relações sociais, inclusive com a presença de organizações com fins lucrativos. Nesse contexto, a presença das pessoas e das organizações não se restringe mais à presença física e claramente delimitada, mas, passa a ocupar um espaço virtual amplo e difuso (BROCKLEHURST, 2001), em que as redes sociais se tornaram essenciais para o estabelecimento dessas relações (DIJCK; NIERBORG, 2009).

No Brasil, o hábito de utilizar a internet é crescente, e 92% dos brasileiros que têm acesso à Internet utilizam-na para acessar as redes sociais (SECOM, 2015). Apesar de a crescente utilização das redes sociais e da ampliação das formas de relacionamento entre pessoas e empresas trazerem impactos nas estratégias e nas imagens das empresas perante seus públicos (CASTRO, 2014), o uso organizacional das redes sociais parece limitado a um conteúdo repetitivo que não considera as particularidades e objetivos de cada tipo de rede social, além de certo descaso por parte das organizações diante das mensagens e reações postadas pelos seus públicos (MEDEIROS *et al.*, 2013).

Diante desse exposto, este estudo orienta-se pela seguinte pergunta de pesquisa: Que motivos levam as pequenas docerias de Uberlândia-MG a utilizarem as redes sociais virtuais? O objetivo geral consiste em compreender porque as pequenas docerias de Uberlândia utilizam o Instagram. Para tanto, adota-se os seguintes objetivos específicos: (i) identificar as funcionalidades da rede social destinada às organizações; (ii) identificar os motivos da utilização da rede social pelas organizações; e (iii) verificar a forma como as organizações estabelecem as interações nesse meio virtual.

A escolha por se desenvolver a pesquisa em Uberlândia-MG está relacionada ao fato da cidade ser a segunda maior em população do estado de Minas Gerais e também ter o segundo maior PIB (Produto Interno Bruto) do estado (IBGE, 2017), o que demonstra a sua relevância, tanto econômica como social. Ademais, os autores deste trabalho residem na cidade e conhecem empresários do setor a ser pesquisado, o que facilitou o acesso aos dados.

Para atingir esses objetivos, elaborou-se um referencial teórico sobre as redes sociais virtuais e sua utilização pelas organizações, bem como uma contextualização do Instagram. Em seguida, apresenta-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, uma discussão dos resultados encontrados e as considerações finais acerca do estudo realizado.

## 2. As redes sociais virtuais e a sua utilização pelas organizações

A dinamicidade possibilitada pela internet fez com que surgissem novos meios ou espaços para a interação entre as pessoas e com organizações, espaços esses comumente denominados de redes sociais (LÉVY, 1996; CASTELLS, 2003). O termo, contudo, é amplo, e abrange tanto as interações diretas entre as pessoas, sem a interferência e mediação por computadores ou dispositivos móveis, quanto às interações que ocorrem no ambiente cibernético (RECUERO, 2009). Desse modo, entende-se que “as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados” (AGUIAR, 2007, p. 02). Também chamadas de mídias sociais por Kaplan e Haenlein (2010), o presente estudo seguirá a compreensão de Recuero (2009), que entende as redes sociais como um espaço de conexão entre atores sociais, sejam eles representações de pessoas ou organizações.

As redes sociais virtuais são representações das mudanças ocorridas na sociedade, que está cada vez mais baseada na busca e geração de informações. A internet e toda a dinâmica por ela ofertada, como levantado por O'Reilly (2005), possibilitaram a virtualização das relações sociais, isto é, uma nova maneira de se relacionar com outras pessoas e organizações. Nesse novo espaço de interação, Hercheui (2011) destaca que as pessoas precisam desenvolver estratégias para apresentar a sua identidade virtual coerente com seus objetivos, sejam eles pessoais, profissionais ou políticos, uma vez que é por meio dessa identidade virtual que as afinidades são criadas e reforçadas. Já as organizações, acrescenta a autora, precisam se tornar mais flexíveis com seus empregados, além de preparar uma estratégia institucional adequada a esse novo contexto e ainda, complementa Labadessa (2012), aproveitar as potencialidades da nova estrutura de comunicação, mais rápida e interativa, para fins estratégicos.

No início do processo de virtualização, as organizações não tinham uma visão clara de como a internet e as novas tecnologias poderiam de fato contribuir com as suas atividades e competitividade, uma vez que também eram pouco conhecidos os seus impactos na forma de fazer negócios (MENDONÇA, 2013). Com o passar dos anos, aumentou a preocupação de alinhar a estratégia organizacional e a utilização das tecnologias de informação, ao entender que essas tecnologias representam um recurso organizacional (SACCOL, 2005), que possibilitam uma comunicação ágil com seus públicos internos e externos (CALDEIRA, 2003). Ressalta-se ainda que a internet pode auxiliar no processo de criação de valor para as organizações que dela fazem uso, tornando-se, portanto, fonte de vantagem competitiva (PORTER, 2001; CIPRIANI, 2014).

Para essa discussão, resgata-se a compreensão de marketing proposta por Kotler e Armstrong (2007). Segundo os autores, o marketing trata-se de um processo administrativo e social pelo qual as pessoas e as organizações obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de valor entre si. Trata-se, portanto, da criação e manutenção de relacionamentos lucrativos e de valor para ambas as partes, clientes e organizações. Sheth, Eshighi e Krishnan (2002) consideram que, na era da internet, houve mudanças em relação ao marketing, sendo que os clientes passaram a ter mais poder nessa relação de criação e troca de valor, definindo quais informações eles necessitam, em quais ofertas estão interessados e qual o preço eles estão dispostos a pagar.

Mangold e Faulds (2009) acrescentam que as mídias sociais baseadas na internet, chamadas no presente estudo de redes sociais virtuais, constituem-se um elemento híbrido do *mix* de promoção, uma vez que permite não apenas que a empresa converse com seus clientes, mas que os clientes também conversem uns com os outros, e o conteúdo e a frequência dessas conversas estão fora do controle direto dos gestores. Assim, os autores ponderam que as empresas não podem ignorar o fenômeno das redes sociais, uma vez que as interações e informações nelas compartilhadas influenciam no comportamento do consumidor, e, por isso, devem considerá-las como ferramentas potenciais na concepção e implementação da comunicação de marketing. Diante desse exposto, apresenta-se a seguir alguns estudos relacionados à utilização das redes sociais pelas organizações.

Foster, Francescucci e West (2010) explicam que há diferentes motivações nas pessoas em relação à utilização de determinada rede social virtual, tendo em vista as suas particularidades quanto à interação proporcionada e os conteúdos disponibilizados. Culnan, McHugh e Zubillaga (2010) destacam que as organizações precisam levar em consideração alguns elementos antes de participar de uma rede social virtual. Primeiro, a entrada deve ser uma decisão consciente, envolvendo um estudo sobre como será a sua utilização, as métricas para mensurar o valor agregado ao negócio, além do gerenciamento de risco. Segundo, as organizações precisam ter iniciativas para a construção de comunidades engajadas e

colaborativas. E terceiro, é preciso absorver e explorar o aprendizado gerado pelos seus clientes.

Santi (2011) analisou a estratégia adotada por uma grande empresa nas redes sociais, procurando verificar como se dava a interação com seus consumidores e a frequência com que faziam publicações, colocando em foco a praticidade e rapidez na comunicação possibilitada por essas redes. Em seu estudo, a autora identificou que a empresa em questão utilizava as redes sociais como um canal de atendimento às reclamações de seus clientes, além de utilizar as publicações feitas para ajudar a resolver questões de assistência técnica e outros problemas. Verificou-se, ainda, que o atendimento prestado nas redes sociais era rápido e tinha o intuito de fortalecer a imagem institucional da entidade. Com esses achados, a autora considera que as redes sociais foram utilizadas como uma ferramenta de marketing pela empresa pesquisada, procurando estreitar o relacionamento da empresa com seu público-alvo.

Por sua vez, Medeiros *et al.* (2013) destacam que as redes sociais online são, de modo geral, utilizadas para promover uma interação com candidatos a vagas nas empresas, interação com fornecedores e parceiros, por meio da divulgação de projetos, eventos e imagem da empresa, e para gerir a colaboração interna, por meio da criação e estreitamento de laços com empresários e a comunicação do desempenho aos acionistas. Essas redes também potencializam a renovação do espaço organizacional, transpondo para o espaço virtual várias atividades de suas áreas funcionais, além de ser um lugar em que as empresas são admiradas, guardam suas histórias e encontram pessoas dispostas a estabelecer relações de trocas de bens. Os autores ressaltam que não foi encontrado um padrão comum às empresas estudadas sobre a utilização das redes sociais, e, muitas vezes, as empresas se limitam a um conteúdo repetitivo, sem considerar as particularidades de cada tipo de rede.

Serra *et al.* (2013) destacaram a tendência crescente de utilização das mídias sociais como uma ferramenta de relacionamento, divulgação da empresa e canal de vendas e pesquisas. A adoção das redes sociais se assemelharia à adoção dos sites corporativos, isto é, as mídias sociais seriam primeiramente usadas por grandes empresas e, posteriormente, utilizadas por pequenas empresas, que estariam garantindo sua presença no mundo virtual, mas teriam uma dificuldade em utilizá-las de forma correta. Além de um espaço primeiramente dominado pelas grandes empresas, o público prioritário seria as pessoas de maior poder aquisitivo, para as quais as empresas destinariam mensagens de conteúdo relacional e promocional abrangentes ou específicas, dependendo da ocasião. Bustamante e Barreto (2013) chegaram a considerações semelhantes, e reforçam que a utilização estratégica dessas mídias tem sido de responsabilidade do departamento de marketing, apesar da dificuldade em converter os resultados dessa utilização em valor para a empresa.

Carvalho e Murback (2013) estudaram a utilização das redes sociais pelas empresas brasileiras, procurando identificar como elas usufruíam dessas mídias e quais as vantagens e riscos desta atividade. Como resultados, os autores identificaram que os motivos que impulsionam as empresas a aderirem às redes são, principalmente, a oportunidade de interatividade com o seu público e a divulgação de seus produtos ou serviços, de forma a expandir o alcance da marca. Dentre as vantagens, tem-se o aumento no número de vendas a partir da presença planejada e monitorada nas redes sociais. Dentre os riscos, tem-se a exposição da empresa, que fica mais sujeita a críticas das pessoas e repercussões negativas dos comentários feitos. Os autores também destacam que as empresas têm agido praticamente da mesma maneira, mesmo estando em regiões diferentes.

Mendonça (2013) também focou nos motivos da utilização das redes sociais virtuais pelas organizações brasileiras. No que tange a essa participação, o autor encontrou como os principais motivos, em ordem decrescente: visibilidade da marca; criação de um canal de

relacionamento; presença controlada nas redes sociais; aumento de vendas; pesquisa de opinião imediata e com maior amplitude; captação de clientes; promoção de produtos ou serviços; criação de um canal de prospecção; melhor conhecimento da base de clientes; aumento da audiência virtual; manutenção da reputação; aprendizado; fidelização; e veículo de mudança social. Embora levantados vários fatores, não foi apresentado um indicador genérico que denotasse a relevância da presença das organizações nas redes sociais virtuais.

Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) verificaram que as redes sociais são utilizadas como subsídios para as compras das pessoas, dado a praticidade que ela oferece para a obtenção de informações a respeito de determinado produto, serviço ou organização. Esses resultados indicam que a comunicação das organizações nas redes sociais virtuais precisa ser prática e relevante do ponto de vista do consumidor. Os autores ainda salientam que as redes sociais também são fontes de informação para as empresas, permitindo captar as percepções dos clientes, bem como todo o processo de decisão de compra; essas informações são tidas como importantes para a estratégia mercadológica e organizacional. Apesar disso, Romano *et al.* (2014) ressaltaram a incipiente adoção das mídias sociais digitais na estratégia de comunicação organizacional, tendo como fatores inibidores o desconhecimento da dinâmica das plataformas e a carência de profissionais especializados.

Por meio desses estudos, verifica-se que muitos são os motivos da utilização das redes sociais virtuais pelas organizações. De uma forma geral, esses espaços virtuais têm servido como uma ampliação, um complemento às atividades destinadas aos seus públicos de interesse. Apesar de presentes, as organizações têm dificuldades em utilizar as redes sociais virtuais de modo estratégico, principalmente no que se refere ao alinhamento das estratégias e na mensuração do valor criado nesse ambiente. Os estudos apresentados reforçam que as organizações precisam levar em consideração as especificidades de cada rede social. Posto isso, a próxima seção apresenta uma contextualização da rede social Instagram.

## 2.1. Instagram

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos formados na Stanford University. Desde sua criação, o Instagram passou a ser, no final de 2016, uma comunidade com mais de 600 milhões de pessoas e organizações, tendo a missão de fortalecer os relacionamentos através de experiências compartilhadas (INSTAGRAM, 2017a, 2017b). Definido pelos seus próprios fundadores, o Instagram é uma rede social gratuita feita para compartilhar a vida através de uma série de imagens, bem como poder experimentar os momentos vividos pelos seus amigos (INSTAGRAM, 2017c).

A rede surgiu da paixão de seus fundadores por fotos. Entretanto, Systrom e Krieger acreditavam que era necessária uma câmera profissional e alguns anos de estudo para que as fotos ficassem interessantes. Com a melhoria das câmeras dos telefones móveis, os fundadores decidiram criar o Instagram com três objetivos: dar uma aparência profissional às fotos, por meio dos filtros disponibilizados; possibilitar o registro de uma foto e o compartilhamento instantâneo, inclusive em outras redes sociais; e oferecer uma experiência rápida e eficiente para o usuário (INSTAGRAM, 2017c).

O crescente uso e as atualizações e novas ferramentas adicionadas ao Instagram fez com que as pessoas e as organizações passassem a enxergar a rede como um espaço de oportunidades. Uma matéria da Folha de São Paulo (2016) destaca a “vitrine gratuita” que essa rede se tornou, possibilitando jovens a criar suas empresas. Com a característica de postar apenas fotos e vídeos, o Instagram se transformou em uma plataforma fértil para a criação de novas empresas, inclusive sendo reconhecido o uso crescente de perfis profissionais, cujo destaque fica para a indústria da moda, como o setor têxtil e de acessórios. Esse uso crescente de

profissionais levou o Instagram a lançar perfis com funcionalidades específicas para as empresas, como ressalta a reportagem do site Exame (2016).

Esse exposto reforça que as redes sociais virtuais podem ser uma ferramenta estratégica para as organizações. Em específico, por meio de imagens, o Instagram possibilita não somente a ampliação das atividades das organizações já estabelecidas no ambiente físico, mas a criação de organizações no ambiente virtual. Além disso, as melhorias introduzidas no aplicativo de acesso à rede trazem novas opções para as organizações se interagirem com seus públicos. Após a apresentação do referencial teórico, o estudo segue para os procedimentos metodológicos adotados na realização da pesquisa.

### 3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo tem como objetivo compreender porque as pequenas docerias de Uberlândia-MG utilizam o Instagram. Para alcançá-lo, adota-se os seguintes objetivos específicos: a identificação das funcionalidades da rede social destinada às organizações; a identificação dos motivos dessa utilização; e a verificação de como as organizações estabelecem as interações nesse meio virtual. Para fins dessa pesquisa, partiu-se da definição de Recuero (2009), que compreende a rede social como um ambiente virtual de interação no qual as pessoas e organizações estabelecem conexões entre si através da internet.

Classifica-se a pesquisa proposta quanto à sua abordagem, aos seus objetivos e aos procedimentos técnicos utilizados. Em relação à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, ao se preocupar com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão de determinado fenômeno social, e não em sua representatividade estatística (GODOY, 1995). Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, ao buscar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, a partir de relatos dos gestores. Por fim, adotam-se como procedimentos a pesquisa documental e a pesquisa de campo (GIL, 2002). A pesquisa documental se deu por meio das publicações compartilhadas pelas empresas pesquisadas na rede social, das matérias publicadas no site Instagram for Business, além dos resumos quantitativos dos perfis analisados nos anos de 2015 e 2016, por meio do site Best Nine. O estudo de campo se deu por meio da coleta de informações junto a pessoas representantes das organizações, a fim de estudar os aspectos que são objeto da pesquisa.

O estudo teve início com uma revisão da literatura, na qual se procurou artigos científicos e monografias relacionados à temática “*Utilização Organizacional das Redes Sociais Virtuais*”, os quais compuseram o referencial teórico deste trabalho. Após a leitura desses textos, optou-se por entrevistas semiestruturadas (HEGUETTE, 1997; LAKATOS; MARCONI, 2003) como instrumento para a coleta de material empírico, cujas perguntas abrangeram a discussão apresentada na literatura revisada. A elaboração do roteiro de entrevistas baseou-se no utilizado por Mendonça (2013), autor que também pesquisou sobre os motivos da utilização das redes sociais pelas empresas brasileiras.

As empresas pesquisadas e a rede social por elas utilizadas foram escolhidas por conveniência e de forma intencional. O interesse inicial era pesquisar empresas que utilizassem o Instagram dado o seu crescimento nos últimos anos em número de usuários (INSTAGRAM, 2017b), além da liberação no Brasil, em 2016, dos perfis com funcionalidades específicas para empresas, conhecidos como perfis comerciais (EXAME, 2016). Após a escolha dessa rede social, optou-se por pesquisar docerias da cidade de Uberlândia, pois são empresas que se destacam no contexto local quanto à utilização das redes sociais, dentre elas, o Instagram, como um meio para as suas atividades voltadas para o mercado consumidor (G1, 2015, 2016).

Inicialmente, fez-se uma busca de perfis no próprio Instagram, procurando pela marcação “Uberlândia”. Identificaram-se doze perfis de docerias da cidade com uma frequência regular de publicações ao longo do primeiro trimestre de 2017; essas foram contatadas, a fim de verificar se consentiam em participar da pesquisa proposta neste estudo. Com o consentimento de apenas oito empresas, os entrevistados assinaram um termo de aceite livre e esclarecido, por meio do qual autorizam a divulgação de trechos da entrevista na análise e discussão dos resultados.

As entrevistas ocorreram entre março e abril de 2017, e seguiu-se um roteiro semiestruturado com onze perguntas. Ressalta-se que as entrevistas foram realizadas presencialmente e tiveram uma duração em torno de vinte a trinta minutos. Os áudios foram gravados apenas para fins de transcrição, e totalizou 29 laudas. Após as entrevistas, alguns contatos posteriores por meio de endereço eletrônico foram feitos com alguns entrevistados, para buscar informações complementares.

O material coletado por meio das entrevistas e das respostas via *e-mail* foram interpretados por meio da análise de conteúdo, utilizando-se, mais especificamente, da análise categorial temática. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnica de análise das comunicações, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, de modo a possibilitar a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção. A escolha dessa técnica de análise se baseia em Silva e Fossá (2013), que destacaram a sua ampla utilização em estudos qualitativos. Ressalta-se que as categorias – a compreensão e as funcionalidades da rede, motivos da sua utilização e formas de interação – foram definidas *a priori*, e a interpretação do material empírico se deu a partir do resgate da discussão que sustenta o trabalho.

Após essa apresentação dos procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, o trabalho segue com a apresentação da análise e discussão dos resultados.

#### 4. Resultados e discussão

Nesta seção, apresentam-se os resultados e a discussão da pesquisa realizada. Inicia-se com a apresentação das empresas, e segue-se para a análise interpretativa das entrevistas concedidas pelos responsáveis pelas publicações nas redes sociais virtuais.

##### 4.1 Empresas que participaram do estudo

Foram entrevistadas oito pessoas responsáveis por diferentes perfis de empresas no Instagram. Algumas características dessas empresas estão apresentadas na Tabela 1.

TABELA 1 – Características das empresas pesquisadas

Empresa	Loja Física	Perfil comercial no Instagram	Número de seguidores (até março/2017)	Número de publicações (até março/2017)
IA	Não	Sim	402	239
IB	Sim	Sim	18.000	1.074
IC	Não	Não	523	464
ID	Não	Não	13.000	1.300
IE	Sim	Sim	2.300	1.103
IF	Sim	Sim	3.643	203
IG	Sim	Sim	9.368	598
IH	Sim	Sim	8.230	309

Fonte: elaborado pelos autores.

Das empresas pesquisadas, cinco delas possuem lojas físicas, enquanto que as outras três possuem apenas o meio virtual como espaço para comercializar os seus produtos. Apenas duas empresas não fazem uso do perfil comercial no Instagram, perfil esse que tem funcionalidades específicas para as atividades das empresas na rede social. Em relação ao número de seguidores, verifica-se que as empresas que possuem lojas físicas têm mais seguidores. Contudo, cabe ressaltar a empresa ID, que conta apenas com o espaço virtual, mas é a segunda com o maior número de seguidores e a primeira com o maior número de publicações no Instagram dentre as empresas pesquisadas.

Todas essas empresas possuem em comum o fato de comercializarem produtos alimentícios na cidade de Uberlândia, em específico, elas vendem pratos doces, como bolos, tortas, bombons e brigadeiros. Para compreender como elas utilizam a rede social e estabelecem a interação nesse espaço, a discussão segue com a apresentação das funcionalidades disponíveis no Instagram.

## 4.2 As redes sociais virtuais e as funcionalidades disponíveis

As redes sociais são compreendidas pelos entrevistados como:

Um meio interativo de relacionamento entre as pessoas, que ocorre por meio da Internet. Não só entre pessoas, mas, com empresas também (IE).

Uma ferramenta composta por pessoas conectadas para se relacionar ou para divulgar informações a respeito de alguma empresa ou assunto de interesse (ID).

Essa compreensão vai ao encontro da definição de Aguiar (2007) e Recuero (2009), ao compreender que a rede social é um espaço de interação entre pessoas, sejam elas representações de si mesmas ou de organizações. Também remetem à virtualização da sociedade discutida por Lévy (1996) e Castells (2003) e à dinamicidade das interações possibilitada pela Internet, como expôs O'Reilly (2005). Os excertos destacam, ainda, que as redes sociais também são utilizadas pelas empresas, compreensão que vai ao encontro da discussão de Hercheui (2011) e Labadessa (2012).

Nesse sentido, procurou-se identificar quais são as funcionalidades disponíveis para as empresas na rede social. Descritas no Quadro 1, verifica-se que as ferramentas para os perfis comerciais foram criadas para ajudar as empresas a conhecerem melhor seus seguidores, auxiliando-as a aumentar seus negócios.

Obtenção de métricas em tempo real sobre o desempenho das suas histórias e publicações promovidas ao longo do dia.
Obtenção de informações sobre os seguidores e a sua forma de interação com as publicações e histórias.
Inclusão de informações a respeito da empresa, como horário de funcionamento, localização e número de telefone.
Possibilidade de criação de anúncio de diferentes maneiras.

QUADRO 1 – Principais ferramentas de um perfil comercial do Instagram

Fonte: elaborado a partir de Instagram for Business (2017).

Essas funcionalidades auxiliam, portanto, as organizações a obterem informações para suas atividades, sejam elas estratégicas, como discutido por Hercheui (2011) e Labadessa (2012), ou promocionais, como apresentado por Mangold e Faulds (2009). Ou seja, as funcionalidades dos perfis comerciais possibilitam o monitoramento da interação das pessoas com o perfil no Instagram, e, de posse dessas informações, os gestores responsáveis por essas



empresas podem utilizá-las para melhorar a forma como a interação é estabelecida na rede social virtual, visando, dentre outros motivos, o aumento de suas vendas e lucratividade e a continuidade da organização.

Na sequência, a discussão foca na importância atribuída às redes sociais pelas empresas pesquisadas e os motivos da sua utilização.

### 4.3 Os motivos da utilização organizacional das redes sociais virtuais

As redes sociais são consideradas essenciais para os negócios dos entrevistados, tendo em vista a utilização crescente pelas pessoas e as vantagens que as empresas podem ter ao utilizar essas redes sociais. Partindo disso, buscou-se identificar os motivos da utilização do Instagram pelas empresas pesquisadas. As respostas dos entrevistados foram sumarizadas em palavras-chave, possibilitando a categorização apresentada na Tabela 2.

TABELA 2 – Os motivos da utilização do Instagram pelas empresas

Descrição sumarizada	Quantidade de empresas que citaram
Interação	8
Divulgação dos produtos	6
Facilidade na sua utilização	4
Visibilidade da empresa	3
Auxílio nas vendas	3
Praticidade na comunicação	2
Aumento do público virtual	1
Melhorias recentes da rede	1

Fonte: elaborada pelos autores.

A análise da Tabela 2 permite afirmar que oito motivos foram destacados pelos entrevistados quanto à utilização do Instagram pelas empresas pesquisadas. O principal propósito dessa utilização é a interação possibilitada nesse meio virtual, sendo citado por todos os entrevistados.

É o nosso canal de comunicação. [...] Se as pessoas têm utilizado o Instagram, a gente como empresa tem de estar lá para interagir com eles (IA).

Outros motivos citados pelos entrevistados referem-se à divulgação dos produtos, isto é, ao aspecto promocional do composto mercadológico (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), dada a facilidade de utilização proporcionada pela rede social. Além disso, a promoção dos produtos também é vista como um aspecto que contribui para a visibilidade da empresa, auxiliando, por consequência, nas vendas de seus produtos.

Olha, eu acho que o uso das redes sociais, assim como o do Instagram, se dá pela busca de tornar a empresa mais conhecida, não apenas do público consumidor, mas do público em geral. O Instagram é a rede social do momento, uma das mais utilizadas pelas pessoas. É uma rede social mais fácil de usar. Tem de caprichar na foto, é claro, pois elas se tornam as principais responsáveis pela imagem do produto e da empresa nas redes sociais. E isso ajuda muito nas vendas dos produtos, sem muitos custos (IC).

O nosso principal uso do Instagram é fazer as pessoas comprarem nossos produtos por meio das imagens que publicamos. Ou seja, encantar. Fazer com que elas sintam vontade de vir em nossa loja e comprar os nossos produtos. E, a partir daí, fortalecer o nosso relacionamento com nosso público (IE).

A praticidade da comunicação no Instagram também é outro motivo destacado para a utilização dessa rede social, o que facilita o aumento do público virtual das empresas.

A comunicação pelo Instagram é mais direta. Você consegue encantar os seus clientes e um público maior apenas por uma foto ou vídeo. Sem falar que é uma rede social *mobile*, feita para os *smartphones* (IG).

Um entrevistado também destacou as melhorias recentemente inseridas no Instagram como um motivo para a sua utilização, pois ele considera que essas melhorias acabam atraindo o interesse do público para utilizar essa rede social com mais frequência.

[...] No caso do Instagram, muitas melhorias vem sendo acrescentadas na forma de interagir com o público, inclusive, para as empresas, e isso desperta um interesse de ambas as partes. O nosso interesse é saber aproveitar essas melhorias em toda a sua potencialidade, agregando valor à empresa (IE).

Contudo, entende-se que o Instagram poderia deixar de ser utilizado pelas empresas se houvesse:

[...] a migração do público desta rede para outra, assim como já aconteceu com outras redes sociais. Se o público deixar de usar o Instagram, não existe necessidade de permanecermos nele (IH).

Diante desses resultados, considera-se que a proximidade entre cliente e empresa possibilitada pela rede é o principal motivo pelo qual as empresas pesquisadas fazem uso do Instagram, e, a partir dessa interação, elas podem continuar a divulgar seus produtos e novidades, além de realizar vendas. Os estudos de Serra *et al.* (2013), Carvalho e Murback (2013) e Mendonça (2013) chegaram a resultados semelhantes, e indicam potencialidades no uso das redes sociais, dado que a interação que nelas ocorrem podem contribuir com outros aspectos de interesse organizacional que não foram explicitados pelos entrevistados, como a utilização para pesquisas de opinião e para maior conhecimento da base de clientes. Nessa compreensão, resgata-se os dizeres de Saccol (2005), que coloca a preocupação cada vez maior de utilizar as redes sociais como um recurso organizacional.

#### **4.4 A interação com o público por meio das redes sociais virtuais**

Nas redes sociais, as empresas procuram atingir um público amplo, não apenas compradores, mas também apreciadores do seu trabalho. Nesse meio, a interação das empresas se dá principalmente por fotos e vídeos que apresentem para os usuários os produtos comercializados. Mesmo com as funcionalidades disponíveis para perfis comerciais destacadas no Quadro 1, duas empresas pesquisadas ainda fazem uso do perfil convencional. Os outros seis entrevistados disseram que, apesar de usarem o perfil comercial, seu uso se dá mais para a inclusão de informações a respeito da empresa e para a criação de anúncios.

Com essa apresentação, verifica-se que as empresas utilizam intencionalmente o Instagram para a divulgação e comercialização de seus produtos, e o uso das imagens associadas à *hashtags* auxiliam na interação e engajamento das suas respectivas comunidades virtuais.

Pondera-se, contudo, que as empresas possuem informações importantes de seus públicos e que podem ser melhores utilizadas na elaboração do composto mercadológico (SHETH; ESHIGHI; KRISHANAN, 2002), especialmente no composto promocional (MANGOLD; FAULDS, 2009), de modo a criar e manter um relacionamento duradouro e de valor para ambas as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para ampliar a compreensão de como se dá a interação no Instagram, utilizou-se o *site* Best Nine (2017a, 2017b), que aponta, desde 2015, as nove publicações mais curtidas de um perfil público ao longo de um ano, trazendo um resumo de quantas publicações foram feitas e o total de curtidas recebidas. A Tabela 3 apresenta os resultados dos anos 2015 e 2016 das empresas pesquisadas.

TABELA 3 – Publicações e curtidas das empresas pesquisadas – por ano

Empresa	2015		2016	
	Publicações (em números)	Curtidas (em números)	Publicações (em números)	Curtidas (em números)
IA	43	535	116	2.127
IB	33	1.762	477	62.236
IC	177	1.609	165	2.170
ID	852	61.639	418	34.762
IE	247	1.389	593	18.257
IF	-	-	129	6.269
IG	184	6.192	293	18.000
IH	-	-	143	20.522

Fonte: elaborado pelos autores, a partir de Best Nine (2017a, 2017b).

A Tabela 3 evidencia um aumento das publicações e curtidas das empresas pesquisadas no Instagram em 2016, quando comparado ao ano anterior; um crescimento médio de 32,8% no número de publicações e um crescimento médio de 30,2% no número de curtidas. Ou seja, tanto as empresas passaram a publicar mais nesse espaço virtual, quanto as pessoas passaram a reagir mais às suas publicações.

Além dessas informações, foram analisadas as publicações feitas pelas empresas pesquisadas. Ao longo de 2015, as empresas pesquisadas realizaram, juntas, 1.536 publicações e receberam 73.126 curtidas, conforme o *site* Best Nine (2017a). As nove publicações mais curtidas de cada uma das empresas evidenciaram: publicações que traziam imagens dos produtos comercializados; publicações que destacaram sorteios realizados; e publicações que mostram parcerias feitas com outras empresas. As imagens publicadas explicitam a tentativa de ampliar o interesse e a compra dos produtos comercializados pelas empresas, ou, como exposto por Mendonça (2013), a forma como a interação é estabelecida aumenta a fidelização e a audiência virtual da empresa.

Identificou-se, ainda, o cuidado de postar imagens que ressaltassem as características dos produtos comercializados pelas empresas, dando uma aparência profissional às fotos, sendo esse um dos objetivos do Instagram (2017c). A comunicação na rede social se dá, portanto, principalmente por imagens acompanhadas de legendas que descrevam os sabores e ressaltem as qualidades dos alimentos produzidos e vendidos. Como exposto por Nascimento, Jimenez e Camponar (2014), a comunicação nas redes sociais precisa ser prática e relevante para o consumidor, fornecendo subsídios para as compras das pessoas.

Em relação a 2016, as empresas pesquisadas realizaram, juntas, 2.334 publicações ao longo do ano e receberam 164.343 curtidas, conforme o *site* Best Nine (2017b). As nove publicações mais curtidas de cada uma das empresas evidenciaram: publicações que traziam imagens dos produtos comercializados; publicações sobre sorteios realizados. O público, mais uma vez, priorizou as imagens dos produtos comercializados, e a utilização de sorteios mostrou ser importante para chamar a atenção do público para os produtos comercializados. Não houve evidências de que as empresas tenham feito parcerias com outras empresas no ano analisado.

De uma forma geral, considera-se que o uso do Instagram e a forma como as interações foram estabelecidas nesse meio mostram-se relacionadas a aspectos promocionais das empresas. Com o objetivo de aguçar a vontade da comunidade virtual que segue o seu perfil, as imagens procuraram destacar o produto comercializado, propiciando o engajamento e a interação do público com as suas publicações na rede, bem como o interesse em despertar o interesse pela compra do produto.

Após a apresentação da discussão dos resultados da pesquisa, o trabalho segue para as suas considerações finais.

## 5. Considerações Finais

As redes sociais virtuais são reflexos das mudanças ocorridas na sociedade contemporânea, principalmente por conta da internet e da dinamicidade que ela oferece. Essas mudanças possibilitaram a virtualização das relações sociais, entre pessoas e com organizações. Trata-se de uma ampliação do espaço de interação social, e, portanto, de um alargamento do espaço organizacional, que vem sendo cada vez mais conhecido e adaptado para atender aos interesses das pessoas que dele fazem uso. Inicialmente, as organizações tinham pouco conhecimento sobre como a internet e as novas tecnologias poderiam contribuir para suas atividades e competitividade. Atualmente, as organizações já se preocupam em fazer um uso das redes sociais alinhado às suas estratégias promocionais, evidenciando, assim, a disponibilidade de mais um recurso organizacional para o relacionamento com o seu público e para o estabelecimento de vantagem competitiva.

Em sua essência, as redes sociais virtuais são espaços criados por empresas a fim de possibilitar a interação entre pessoas e organizações, o surgimento de novos negócios e a ampliação dos já existentes. Por ser um espaço dinâmico, melhorias e funcionalidades são acrescidas de acordo com as necessidades e desejos identificados no seu uso. Assim, como primeiro objetivo específico do estudo, procurou-se identificar as funcionalidades do Instagram destinada às organizações. Como resultado, identificou-se que, além das fotos, vídeos, histórias e mensagens diretas, os perfis comerciais contam com: a obtenção de métricas em tempo real sobre o desempenho de suas publicações; a obtenção de informações sobre como os seguidores interagiram com as publicações; a inclusão de informações empresariais, como endereço, horário de funcionamento e telefone comercial; e a possibilidade de criar anúncios. Essas funcionalidades visam auxiliar as organizações a obterem informações para suas atividades e negócios.

Como segundo objetivo específico, procurou-se identificar os motivos da utilização das redes sociais pelas empresas pesquisadas. Como resultado, verificou-se que o uso se dá, principalmente, pela aproximação entre cliente e empresa possibilitada pela rede social, sendo considerada uma interação a baixo custo, direta e sem a necessidade da presença física. Com essa proximidade, as empresas podem divulgar seus produtos e novidades, além de realizar

vendas, funcionando como uma “vitrine virtual”, por meio da qual as empresas e seus produtos podem ser apreciados pelas pessoas que têm acesso às suas publicações.

No terceiro objetivo específico, o interesse foi verificar a forma como as organizações estabelecem as interações no Instagram. Como resultado, observou-se que as empresas pesquisadas se utilizam de fotos e vídeos que demonstrem os produtos comercializados, associando essas imagens a legendas que descrevam sobre o sabor e a qualidade dos produtos e à *hashtags*, para atingir um público maior. As publicações também evidenciaram a realização de sorteios e parcerias com outras empresas. Essas publicações visaram, essencialmente, a ampliação do conhecimento da empresa por outras pessoas e o reforço naqueles que já a conhecem, funcionando, portanto, como um elemento promocional. Entretanto, nem todas as funcionalidades disponíveis na rede são utilizadas em todas as suas potencialidades.

Os resultados apresentados acima permitem afirmar que o objetivo geral do estudo foi alcançado. As docerias de Uberlândia utilizam o Instagram como um espaço organizacional porque identificam nessa rede social vantagens relacionadas às suas atividades mercadológicas, principalmente em relação ao item promocional do composto mercadológico. Para as empresas, a comunicação por meio de imagens torna mais prática o estabelecimento de uma interação com seus consumidores nas redes sociais, além de possibilitar a divulgação dos seus produtos para um público amplo, a visibilidade da própria empresa, e o aumento nas suas vendas.

O presente estudo apresenta contribuições teóricas e práticas. Sob o ponto de vista teórico, tem-se uma ampliação da discussão sobre os motivos que levam as empresas a utilizarem o Instagram, partindo-se do entendimento de que as redes sociais alteram o comportamento do consumidor, e, em consequência, a forma das organizações se relacionarem com eles. Como implicações práticas, considera-se que o conhecimento dos motivos organizacionais da utilização do Instagram permite às empresas aprimorarem o seu relacionamento com o consumidor. Algumas ações que os gestores podem adotar, a partir da discussão apresentada, são: utilizar as funcionalidades dos perfis comerciais para terem informações mais precisas sobre seu público virtual e o seu comportamento na rede; estabelecer critérios para definir quais publicações serão feitas no Instagram; procurar diferenciar-se das outras empresas quanto às publicações feitas; e estabelecer métricas para identificar os impactos dessas publicações nas vendas de seus produtos.

O estudo apresenta limitações, dentre as quais se destacam: a abrangência apenas da visão dos gestores sobre a utilização das redes sociais pelas suas respectivas organizações; a impossibilidade de generalização dos resultados encontrados, tendo em vista o número de entrevistados; a análise somente das nove publicações mais curtidas de cada empresa pesquisada nos anos de 2015 e 2016; a análise da utilização organizacional de apenas uma rede social; e o foco exclusivo em apenas um único tipo de negócio. Apesar de essas limitações serem inerentes ao escopo e ao percurso metodológico propostos no trabalho, entende-se que seus resultados não estão isentos da subjetividade dos entrevistados, que podem dar mais enfoque a aspectos positivos em suas respostas do que a aspectos negativos. Além disso, as entrevistas realizadas não são representativas do universo de organizações presentes nas redes sociais.

Para futuras pesquisas, sugere-se: um estudo sobre os motivos pelos quais as pessoas se relacionam com as organizações por meio de redes sociais; um estudo comparativo dos motivos e a forma de utilização das redes sociais pelas pequenas e grandes empresas e por empresas de diferentes regiões, de modo a verificar as semelhanças e as diferenças nessa utilização, partindo-se do pressuposto que o porte e as questões regionais podem impactar nas

escolhas e estratégias mercadológicas dessas organizações; e um estudo sobre como se dá a migração organizacional entre as redes sociais ou mesmo a utilização de várias em conjunto.

### Referências

AGUIAR, S. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 30., 2007. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BEST NINE. **Get you 2015 best nine on Instagram!** Disponível em: <<https://2015bestnine.com/>>. Acesso em: 30 mar 2017a.

BEST NINE. **Get you 2016 best nine on Instagram!** Disponível em: <<https://2016bestnine.com/>>. Acesso em: 30 mar 2017b.

BROCKLEHURST, M. Power, identity and new technology homework: implications for 'new forms' of organizing. **Organization Studies**, v. 22, n. 3, p. 445-466, 2001.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As mídias sociais como ferramentas de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CALDEIRA, A. A contribuição da Internet à Administração Estratégica. In: SemeAd - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2003.

CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras. **Revista Gestão & Conhecimento**, v. 9, n. 1, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

CASTRO, C. S. C. **Organização.com**: o uso das mídias sociais como canais de construção da imagem e das organizações. 2014. Monografia: (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. 2014.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CULNAN, M. J.; McHUGH, P. J.; ZUBILLAGA, J. I. How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. **MIS Quarterly Executive**, v. 9, n. 4, p. 243-259, 2010.

DIJCK, J. V.; NIEBORG, D. Wikinomics and its discontents: a critical analysis for web 2.0 business. **New Media & Society**, v. 11, p. 855-876, 2009.

EXAME. **Instagram finalmente libera perfis para empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-finalmente-libera-perfis-para-empresas-no-brasil/>>. Acesso em: 02 fev 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Instagram vira 'vitrine gratuita' e impulsiona jovens a criar empresas**. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1716399-instagram-vira-vitrine-gratuita-para-novas-lojas.shtml>>. Acesso em: 03 mar 2017.

FOSTER, M. K.; FRANCESCUCI, A.; WEST, B. Why users participate in online social networks. **International Journal of e-Business Management**, v. 4, n. 1, p. 3-19, 2010.

G1. **Empresários de Uberlândia investem em marketing digital e têm retorno**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo->

mineiro/noticia/2016/09/empresarios-de-uberlandia-investem-em-marketing-digital-e-tem-retorno.html>. Acesso em: 30 maio 2017.

G1. **Irmãs investem R\$300 em ‘bolos de pote’ e viram empresárias em MG.** 2015.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2015/05/irmas-investem-r-300-em-bolos-de-pote-e-viram-empresarias-em-mg.html>>. Acesso em: 03 fev 2017.

GIL, A. C. Como classificas as pesquisas? In: \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4, p. 41-58.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, 1995.

HEGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HERCHEUI, M. D. Redes sociais: uma nova perspectiva do espaço. **GV-executivo**, v. 10, n. 2, 2011.

INSTAGRAM FOR BUSINESS. **Be recognized as a business.** 2016. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/#brand-resources>>. Acesso em: 08 mar 2017.

INSTAGRAM. **About Us: the team.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 15 fev 2017a.

INSTAGRAM. **FAQ.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 15 fev 2017c.

INSTAGRAM. **Our story.** Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 15 fev 2017b.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

LABADESSA, E. O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira. **RMS – Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 82-94, 2012.

LAKATOS, E. V.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de pesquisa metodológica científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, p. 357-365, 2009.

MEDEIROS, C. R. O. et al. Online social networks and the new organizational spaces. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 8, 2013.

MENDONÇA, M. M. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil.** 2013. Dissertação: (Mestrado Profissional em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. 2013.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. Social networks as information source for the purchase decision process. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 25-42, 2014.

O'REILLY, T. **Web 2.0: compact definition?** 2005. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>>. Acesso em: 13 fev 2017.

PORTER, M. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, p. 62-78, 2001.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROMANO, F. M. et al. O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 1, p. 53-82, 2014.

SACCOL, A. I. C. Z. Alinhamento estratégico da utilização da internet e do comércio eletrônico: os casos Magazine Luiza e Fleury. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 59-80, 2005.

SANTI, A. A relação empresa e consumidor nas redes sociais: estudo de caso de uma multinacional do ramo de eletrônicos. **Revista Ciências Humanas**, v. 4, n. 2, p. 63-86, 2011.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: 2015.

SERRA, B. et al. Mídias sociais e negócios: um estudo delphi. **RIAE – Revista Íbero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 1, p. 236-253, 2013.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 01-14, 2015.