

Os impactos da rede social Instagram na percepção dos empreendedores

Ana Carolina Ramos¹, Bruna Nascimento Moreira¹, Lissandra Lovati de Freitas¹, Priscilla Malagutti de Sousa²

Submissão: 05/03/2021 – Aprovação: 23/04/2021

Resumo - Com o crescimento da tecnologia no mercado, o marketing digital se tornou um diferencial competitivo quando se trata de uma nova forma de empreender. Sendo assim, as redes sociais começaram a ser utilizadas para a interação entre empresa/cliente, deixando de ser apenas para lazer pessoal. Dentre as redes sociais, pode-se destacar o Instagram, que está sendo uma ferramenta muito utilizada pelos empreendedores para a alavancagem comercial. Diante do exposto, o trabalho objetiva analisar os impactos decorrentes do uso do Instagram nas organizações, baseados na percepção dos empreendedores, por meio de um questionário. Segundo a análise dos questionários, observou-se que, de acordo com o entendimento dos empreendedores, o Instagram proporcionou um maior alcance de possíveis compradores e permitiu uma maior divulgação de seus produtos e serviços.

Palavras-chave: Marketing digital. Rede social. Instagram.

The impacts of the Instagram social network on the perception of entrepreneurs

Abstract - Considering the growth of technology in the market, digital marketing has become a competitive differentiator, as it is a new way to business managers. Thus, social networks began to be used for the interaction between company/ customer, no longer just for personal leisure. Among the social networks can be highlighted Instagram, which is being a tool widely used by entrepreneurs for commercial leverage. Given the above, this paper aims to analyze the impacts arising from the use of Instagram in organizations, based on the perception of entrepreneurs, through a questionnaire. According to the analysis of the questionnaires, it was observed that, according to the entrepreneurs' understanding, Instagram provided a wider reach of potential buyers and allowed a greater dissemination of their products and services.

Keywords: Digital marketing. Social network. Instagram.

INTRODUÇÃO

O marketing tem sido cada vez mais utilizado pelos empreendedores, com ênfase nos que buscam maiores resultados organizacionais, tratando-se de uma ferramenta utilizada para alcançar as necessidades de seus compradores, que, por sua vez, estão cada dia mais exigentes (LAS CASAS; GUEVARA, 2010).

Em contrapartida, com o avanço tecnológico e a chegada das mídias sociais, o marketing modernizou suas formas de comunicação, publicidade e contato com o consumidor, criando assim uma relação maior entre consumidor/empresa, agrupando esforços, estabelecendo estratégias no mundo online e, dessa forma, sendo caracterizado como marketing digital (FERNANDES; ROSA, 2013; OLIVEIRA 2000). Nes-

1. Graduandos de administração da Faculdade Multivix Cariacica, ES

2. Professor da Faculdade Multivix Cariacica, ES

se sentido, as empresas comercializam os seus produtos-serviços por meio das mídias sociais, fazendo-se valer dos inúmeros benefícios que ela pode proporcionar.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, a inovar por meio da colaboração”. Desse modo, as mídias sociais favorecem o engajamento dos clientes para com as empresas, proporcionando também maior visibilidade de seus produtos e marcas, alcançando assim um maior número de pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Estudos como o de Mangold e Faulds (2009) e Torres (2009) apontam que o comportamento do consumidor é indiscutivelmente influenciado pelas redes sociais, visto que elas deixaram de ser apenas para lazer pessoal e evoluíram para a divulgação de produtos e serviços. Cintra (2010) relata que as empresas precisam inovar diariamente, e devem apostar na oportunidade e flexibilidade que a internet oferece, acompanhando o desenvolvimento, para que continue competitiva no mercado.

Silva e Rios (2016) apontaram que o Instagram originalmente foi criado para a diversão pessoal do usuário, no qual poderia compartilhar sobre seu cotidiano. Contudo, rapidamente o Instagram passou a ser analisado como uma possível ferramenta de divulgação de negócios, visto que o crescimento foi relativamente rápido. As organizações enxergaram a proporção que o Instagram estava tomando e como o mesmo afetava a vida de seus consumidores, surgindo assim um ótimo meio de propaganda (VAZ, 2010).

Todavia, verificou-se que poucos trabalhos abordaram a questão inerente aos impactos da utilização das redes sociais, em especial o Instagram sob as percepções dos empreendedores. Tal pesquisa se justifica devido ao avanço tecnológico. Empreendedores buscam as redes sociais como uma ferramenta de diferenciação para impulsionar seus negócios. Dessa forma, o referido trabalho pretende investigar a seguinte questão: os impactos decorrentes da utilização da rede social Instagram têm sido realmente percebidos por parte dos empreendedores?

O artigo tem como objetivo geral analisar o impacto causado pela rede social Instagram e de que forma

ela favorece a alavancagem do negócio, na percepção de empreendedores.

REFERENCIAL TEÓRICO

MARKETING

Antes de caracterizar a importância do marketing nas organizações, é necessário interpretar o conceito e a sua evolução ao longo do tempo. Conceituando marketing, Las Casas (1997) o define como um conjunto de atividades caracterizadas por relações de troca, visando a satisfação das necessidades e aos desejos dos clientes, com a finalidade de alcançar determinados objetivos da organização.

De acordo com Semenik e Bamossy (1996), o marketing é uma filosofia de negócios, cujo alvo elementar procura, por meio da troca (venda), atender os objetivos e necessidades de seus consumidores e, por consequência, os deixar satisfeitos. Diante disso, Kotler e Keller (2013) ponderam que para atender essas necessidades a empresa necessita identificar a satisfação humana e social, bem como suprir essa carência gerando lucro:

As atividades de marketing incluem decisões sobre quem a empresa deseja ter como cliente, que necessidades desse cliente ela deve satisfazer, que bens e serviços devem oferecer como deve definir seus preços, que tipo de comunicação deseja enviar e receber, que canais de distribuição deve usar e, por fim, que parcerias deve estabelecer (KOTLER; KELLER, 2013, p. 20).

O marketing é importante para a organização, pois impacta diretamente em suas receitas lucrativas. Além disso, ele objetiva a identificação, avaliação e seleção das oportunidades do mercado e estabelece as estratégias que a empresa deve adotar. Ainda vale ressaltar que o marketing foi responsável pela implantação e aceitação de produtos ao mercado final (KOTLER, 1999).

Ademais, o marketing pode ser entendido não apenas como uma ferramenta de venda de bens e serviços, e sim como um meio de se agregar valor aos produtos, algo que vai além da compra. A esse respeito, Teixeira assevera que “com o Marketing, não se compra um produto, mas sim um serviço, uma ideia, uma forma de estar, e a satisfação de uma necessidade, o aumento da qualidade de vida” (TEIXEIRA, 2014, p. 24).

MARKETING DIGITAL

Segundo Assad (2016), o marketing digital refere-se a um conjunto de práticas de marketing realizadas de forma on-line, para a divulgação e comercialização de produtos e serviços, no qual o cliente que coordena o tipo e o volume de informação recebida.

Para Assad (2016), o “marketing digital é uma nova forma de fazer marketing, adequando-o as mídias digitais, que, por outro lado, também se adaptaram para funcionar como meios de divulgação mesmo quando não surgiram para isso” (ASSAD, 2016, p. 29).

Nesse Sentido, o marketing digital é essencial, visto que o cenário econômico atual evoluiu para a plataforma on-line, permitindo assim atingir um maior número de possíveis consumidores e facilitando a comunicação, aceitando que as organizações possam expandir seu negócio, sem que seja obrigatório abrir filiais ou criações de novos pontos comerciais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante do que foi apresentado, pode-se inferir que o marketing digital não é apenas uma ação, mas um conjunto de ações que resultam na relação entre empresa e cliente em uma plataforma digital. Dessa forma, permite que novos compradores conheçam seus negócios e favoreçam a compra para sua organização (TORRES, 2010).

REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Devido ao grande crescimento tecnológico e a facilidade que as redes/mídias sociais permitem, as empresas se aproveitaram dessa nova oportunidade de empreender para elevaram seu negócio a outro nível (TORRES, 2009).

Com a migração das organizações para o mundo on-line, as mídias/redes sociais se tornaram cada vez mais presente no dia a dia dos empreendedores, cujo objetivo seja o crescimento de seu comércio. Não apenas pela sua popularidade, essas ferramentas conquistaram seu lugar no mercado por se tratarem de estratégias de divulgação de bens e serviços, tornando possível que o engajamento entre cliente e organização possa ser crescente (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014).

Diante de tamanho impacto causado pelas plataformas digitais, se torna necessário distinguir mídia social de rede social. Dessa forma, a mídia social pode ser caracterizada como a relação entre os conteúdos

e informações publicados pelas redes, enquanto rede social é a ligação entre pessoas conectadas com a mesma finalidade, ou seja, assim como o relacionamento real, as pessoas relacionam-se por afinidade e interesses mútuos (LEVY, 1999; GABRIEL, 2010).

De acordo com Castells (2003), a origem das mídias sociais liga-se a elementos culturais e aos costumes presentes no final dos anos 1960. Assim sendo, as mídias sociais podem ser entendidas como um canal virtual amplo, no qual informações e conteúdos diversos podem ser propagados de uma forma descentralizada; diante disso, muitas instituições utilizam as mídias sociais para promover seu negócio (HUDSON et al., 2016).

De uma forma específica, as mídias sociais apresentam-se com uma enorme variedade de informação, ou seja, é o ambiente virtual onde se pode compartilhar conteúdo, porém ainda pouco explorada para o desenvolvimento de novas estratégias (AÑAÑA et al., 2008).

Com a finalidade de criar uma ligação com o consumidor, as organizações optaram pelas redes sociais, gerando maior confiança em seus produtos. Sendo assim, pode-se classificar as redes sociais como conexões sociais entre usuários. Referem-se aos meios de comunicação que propiciam as construções de relacionamentos por meio de interfaces móveis ou outros dispositivos conectados a plataformas de internet que possuem funções recreativas, alimentadas por dados diversos (imagens, vídeos, fotos ou textos) a serem compartilhados ou desenvolvidos pelos próprios usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; KIETZMANN et al., 2011).

Ainda vale ressaltar que as redes sociais são um dos meios de comunicação que mais crescem mundialmente, afetando comportamentos e relacionamentos. Sua gama de conteúdo se estende por diversos assuntos, chamando atenção de um número surpreendente de pessoas e abrindo portas para a criação de um negócio (GABRIEL, 2010).

Sendo assim, esse meio de divulgação se tornou imprescindível, quando usado como ferramenta de marketing, para a alavancagem comercial, visto que o mercado está em constante evolução, pois se torna uma forma de diferenciação, ganhando vantagem competitiva e gerando uma maior confiança no cliente que, como consequência, se fideliza à empresa ou marca (CURI, 2006).

INSTAGRAM: NA PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES

O Instagram surgiu em meados de 2010, com o intuito de ser uma rede social em que pessoas pudessem compartilhar sua vida e seus gostos por meio de fotos e vídeos. A rede social Instagram unia pessoas com objetivos em comum, aproximando pessoas geograficamente distantes. Com isso, sua aceitação no mercado foi bem satisfatória (OLIVEIRA, 2018).

Segundo Corbisier (2016), o Instagram gerou uma revolução ao permitir que seus usuários compartilhassem fotos e vídeos de maneira fácil e rápida, podendo editar e aplicar filtros em seus posts e interagirem com outras pessoas.

No entanto, com o grande alcance que o Instagram proporcionou, muitas organizações começaram a investir nesse ambiente on-line. Foi então que o Instagram se tornou não apenas uma rede social de lazer, mas sim um perfil comercial, conquistando o posto de umas das redes sociais mais fortes em questão de marketing digital (SILVA; RIOS, 2016). Diante dessa nova plataforma de informações, as empresas precisaram se adaptar para que não perdessem lugar no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Sabe-se, ainda, que o foco principal de qualquer organização são os consumidores, e com o avanço tecnológico que ocorreu no mercado, começou a surgir um novo perfil de consumidor, onde a empresa precisa conhecê-lo, saber negociar e atender suas necessidades. Com isso, criou-se o empreendedorismo no mundo virtual, uma forma em que as instituições possam oferecer seus produtos e serviços, fidelizando clientes e compreendendo quais as necessidades de seus novos consumidores (VAZ, 2010).

Dessa maneira, Silva e Rios (2016) apontam que, por meio da percepção dos empreendedores, o Instagram se tornou uma ferramenta comercial de grande sucesso, visto que possibilitou uma nova oportunidade de empreender, além de se tratar de uma ferramenta de divulgação, impulsionando o comércio e permitindo que os compradores relatem experiências vivenciadas na compra/entrega do produto ou serviço.

Nesse sentido, Corbisier (2016) ressalta que o Instagram, se tratando de um ambiente comercial, auxilia na propagação de conteúdos da instituição, não ape-

nas diretamente realizadas por ela, mas também por seus consumidores.

Portanto, o Instagram começou a tomar uma nova proporção indo para o ambiente comercial. Isso possibilitou que as empresas pudessem compartilhar seus produtos e sua história de forma criativa e que cativasse e prendesse o consumidor, que, como consequência, se tornava um cliente fiel àquela marca/empresa. Sendo assim, o Instagram modernizou a forma de empreender, permitindo que as organizações interagissem mais com seus consumidores e realizassem uma propaganda de seus produtos de forma rápida, prática e com custos reduzidos (GRISON et al., 2019).

MATERIAIS E MÉTODO

Para realização deste estudo, foram utilizadas as técnicas de bibliográfica e de campo, com caráter exploratória e descritiva, tendo como objetivo compreender conceitos sobre o tema/problema. Por intermédio da pesquisa bibliográfica, seguindo Ferrão, R e Ferrão L (2012), foram consultados diferentes acervos, como livros, artigos científicos, documentos e materiais publicados via internet. Para a pesquisa de campo, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 69), essa técnica “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

Com o intuito de atingir o objetivo apresentado neste trabalho, optou-se pela aplicação de um questionário em meados de 2019. Para Gil (2008, p.121), o questionário é uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”.

O questionário foi aplicado a 53 perfis/proprietários de empresas de diferentes segmentos no mercado, que fazem o uso da rede social. Para tal, foi utilizado o recurso tecnológico Google Forms, visto que as ferramentas digitais possuem um grande potencial para o auxílio de levantamento, organização e análise de dados (MATHIAS; SAKAI, 2003).

O formulário de perguntas foi composto por uma série ordenada de 13 afirmações, auxiliadas de uma escala de Likert de cinco pontos (Discordo Totalmente = 1; Concordo Totalmente = 5). Por meio dessa escala, os empresários manifestaram suas opiniões, concordância ou discordância, associadas a cada

afirmação exposta. Vale evidenciar que esse questionário possuiu questões de identificação (nome, idade, tempo de empresa, a empresa utiliza o aplicativo Instagram). Além disso, foi formado principalmente por afirmações fechadas, proporcionando aos sujeitos dessa pesquisa maior comodidade, econo-

mia de esforço e de tempo para respondê-la (HAIR JUNIOR et al., 2005) (Quadro 1).

Para as análises dos dados das variáveis das perguntas do Quadro 1, foi usada a estatística descritiva, utilizando o programa Excel.

1- Percebi que a empresa ganhou mais visibilidade depois do Instagram.	TORRES (2010)
2- Percebi que após a criação da página de nossa empresa no Instagram os clientes se conectaram mais à loja.	KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2017)
3- Percebi um aumento nas vendas a partir do momento em que utilizei mais o Instagram.	VAZ (2010)
4- Muitos clientes mencionam que conheceram a empresa através do Instagram.	CURI (2006)
5- Minha empresa interage constantemente com os clientes através do Instagram.	(ENGINKAYA; YILMAZ (2014)
6- Constantemente os clientes perguntam sobre produtos e preços de nossa empresa no Instagram.	CURI (2006)
7- Meus clientes comentam comigo sobre minha página no Instagram.	SILVA; RIOS (2016)
8- Percebi, por meio da utilização do Instagram, uma nova oportunidade para vender mais.	KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2017)
9- Cotidianamente públicos conteúdos ligados à empresa no Instagram com o propósito de divulgar os produtos/serviços.	CORBISIER (2016).
10- Considero o Instagram uma importante ferramenta de divulgação.	CURI (2006))
11- Acredito que seja importante ter uma pessoa dentro da empresa administrando o Instagram.	TORRES (2009)
12- Considero o Instagram indispensável para o crescimento da empresa.	ENGINKAYA; YILMAZ (2014)
13- Tenho dificuldades de administrar minha página no Instagram.	GABRIEL (2010)

Quadro 1. Formulário de pergunta para a coleta de dados para a realização da pesquisa de campo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da estatística descritiva, média ponderada e desvio padrão com as respectivas frequências para as 13 variáveis estudadas encontram-se na Quadro 2.

ênças para as 13 variáveis estudadas encontram-se na Quadro 2.

Variáveis	Afirmativas	Estatística descritiva		Frequências %				
		MP	DP	DT	DP	NC, ND	CP	CT
1	Percebi que a empresa ganhou mais visibilidade depois do Instagram.	4,5	0,66	0	3,8	3,8	28	64
2	Percebi que após a criação da página de nossa empresa no Instagram os clientes se conectaram mais à loja.	4,33	0,85	1,9	5,7	1,9	42	49
3	Percebi um aumento nas vendas a partir do momento em que utilizei mais o Instagram.	4,09	1,06	3,8	3,8	17	32	43
4	Muitos clientes mencionam que conheceram a empresa através do Instagram.	3,96	1,05	5,7	5,7	5,7	60	32
5	Minha empresa interage constantemente com os clientes através do Instagram.	4,13	1,03	3,8	5,7	7,5	40	43
6	Constantemente os clientes perguntam sobre produtos e preços de nossa empresa no Instagram.	3,96	1,4	11	9,4	7,6	19	53
7	Meus clientes comentam comigo sobre minha página no Instagram.	4,01	1,08	5,7	5,7	5,7	47	36
8	Percebi, por meio da utilização do Instagram uma nova oportunidade para vender mais.	4,6	0,59	1,9	0	5,7	28	64
9	Cotidianamente público conteúdos ligados à empresa no Instagram com o propósito de divulgar os produtos/serviços.	4,47	0,77	0	3,8	5,7	34	57
10	Considero o Instagram uma importante ferramenta de divulgação.	4,9	0,29	0	0	0	9,4	91
11	Acredito que seja importante ter uma pessoa dentro da empresa administrando o Instagram.	4,41	0,9	3,8	1,9	5,7	30	59
12	Considero o Instagram é indispensável para o crescimento da empresa.	4,35	0,73	0	1,9	9,4	40	49
13	Tenho dificuldades de administrar minha página no Instagram.	3,2	1,47	22,6	11	13,2	30	22,6

MP: Média ponderada; DP: Desvio padrão; DT: Discordo totalmente; DP: Discordo parcialmente; NC, ND: Não concordo, Nem Discordo; CP: Concordo parcialmente; CT: Concordo totalmente.

Quadro 2. Resultados das análises dos dados das diferentes variáveis estudadas.

Levando-se em consideração as variáveis: 1 (“Percebi que a empresa ganhou mais visibilidade depois do Instagram”); 8 (“Percebi, por meio da utilização do Instagram uma nova oportunidade para vender mais”); 9 (“Cotidianamente públicos conteúdos ligados à empresa no Instagram, com o propósito de divulgar os produtos/serviços”) e 10 (“Considero que o Instagram é uma importante ferramenta de divulgação”); sendo as médias ponderadas dessas variáveis: 4,5; 4,6; 4,47 e 4,9, respectivamente, fortalecem a ideia de que, segundo as percepções dos empreendedores, as organizações que utilizam a ferramenta Instagram tendem a atingir um número maior de clientes, por se tratar de uma potente ferramenta de distribuição de informação (TORRES, 2010).

Além disso, os dados sugerem que o Instagram pode gerar uma maior interação entre cliente e organização, e, conseqüentemente, podem permitir uma maior conectividade entre a empresa e o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, pode-se entender que por se tratar de uma ferramenta de divulgação, acredita-se que para ocorrer algum tipo de retorno para a organização torna-se necessário a manutenção frequente de postagens em seu perfil, levando a ideia de que é possível despertar um desejo no consumidor, cativando-o e levando-o a visitar a loja com mais frequência (CORBISIER; 2016; CURI, 2006).

Com relação às variáveis: 2 (“Percebi que após a criação da página de nossa empresa no Instagram os clientes se conectam mais a loja”); 3 (“Percebi um aumento nas vendas a partir do momento em que utilizei mais o Instagram”); 5 (“Minha empresa interage constantemente com os cliente através do Instagram”); 11 (“Acredito que seja importante ter uma pessoa dentro da empresa administrando o Instagram”); e 12 (“Considero que o Instagram é indispensável para o crescimento da empresa”); sendo as médias ponderadas 4,33; 4,09; 4,13; 4,41 e 4,35, respectivamente. Os resultados sugerem que o Instagram agrega a ideia (pela visão do empreendedor) de que as empresas podem aproximar-se mais de seus consumidores, e remete o pensamento de que o aplicativo seja importante para a rotina administrativa da empresa. Além disso, os dados reforçam a ideia de que, pela perspectiva do empreendedor, a utilização do Instagram contribuiu de alguma forma para o aumento das vendas, corroborando assim com as abordagens de Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) e Vaz (2010).

Ainda em conformidade com os resultados obtidos, os empreendedores percebem a necessidade de um bom canal de comunicação com seus clientes, bem como a permanência de uma pessoa específica para administrar a página da empresa no Instagram, facilitando a interação com seus compradores, permitindo uma maior rapidez na comunicação empresa/consumidor e despertando uma ideia de satisfação no cliente (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014; TORRES, 2009).

Presume-se, portanto, que para os empreendedores, o Instagram, em se tratando de uma ferramenta de divulgação, é indispensável para o crescimento da empresa e para a garantia de que a mesma possa conquistar mais clientes por meio de suas publicações (ENGINKAYA; YILMAZ, 2014).

Levando-se em consideração as variáveis: 4 (“Muitos clientes mencionam que conheceram a empresa através do Instagram”); 6 (“Constantemente os clientes perguntam sobre produtos e preço de nossa página no Instagram”); 7 (“Meus clientes comentam comigo sobre minha página no Instagram”); e 13 (“Tenho dificuldades de administrar minha página no Instagram”); sendo as médias ponderadas: 3,96; 3,96; 4,01; 3,2, respectivamente. Esses resultados mostram a média ponderada mais baixa e um desvio padrão relativamente mais alto em relação às demais variáveis. Isso remete a ideia de que possivelmente haja um questionamento a ser levado em consideração.

Muito embora os empreendedores tenham apontado que recebem retorno de seus clientes quanto à página do Instagram, que recebe feedbacks e que os compradores demonstrem interesse em seus produtos, observou-se por meio dos resultados uma possível dificuldade no tocante à administração da conta da empresa na rede social Instagram (CURI, 2006; SILVA; RIOS, 2016; GABRIEL, 2010).

Nesse sentido, os resultados apontam que a dificuldade na administração da página pode estar interferindo na maximização dos efeitos positivos do Instagram para a organização, pois a quantidade que, por sinal foi a minoria de entrevistados que colocou nas afirmações “discordo totalmente ou discordo parcialmente” (1 ou 2), apresentou uma certa deficiência em relação ao conhecimento da utilização da sua rede social Instagram. O maior desvio padrão encontrado foi de 1,47, o que significa que a maioria das frequências se situou muito próxima da média.

Para complementar a discussão, verificamos que várias literaturas estudaram e analisaram a importância da utilização da rede social Instagram sobre a percepção dos empreendedores. Os resultados do trabalho de campo vão ao encontro dos trabalhos de Mangould e Fauds (2009), Torres (2009), Silva e Rios (2016) e Oliveira (2018), que relatam que o Instagram era utilizado pelos usuários especialmente para o lazer pessoal, entretenimento e distração. Por outro lado, Vaz (2010), Cintra (2010) Kotle, Corbisier (2016), Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que houve mudanças na forma de utilização dessa rede social, principalmente por parte das empresas, que passaram a usufruir dessa ferramenta para a alavancagem comercial do seu negócio, devido aos inúmeros benefícios e o grande alcance que o Instagram permite. Entretanto, nenhum desses estudos havia analisado o impacto causado pela rede social Instagram perante a percepção dos empreendedores.

Sendo assim, o trabalho mostra que a utilização do Instagram gera impactos positivos na percepção dos empreendedores, corroborando com as abordagens dos autores Curi (2006), Torres (2009), Torres (2010), Vaz (2010), Gabriel (2010), Enginkaya, Yilmaz (2014), Silva e Rios (2016), Corbisier (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Além disso, que o Instagram agrega valores à organização quanto à divulgação e aumento de vendas nas organizações. Mas Grison et al. (2019), mesmo defendendo os aspectos positivos do uso do Instagram pelos empreendedores, salientam as necessidades de mais estudos sobre o tema.

CONCLUSÃO

No início, o Instagram era usado especialmente para o lazer pessoal, entretenimento e distração. Atualmente, essa rede social passou a ser utilizada por empresas como ferramenta para a alavancagem comercial do seu negócio, devido aos inúmeros benefícios e o grande alcance que o Instagram permite.

Os resultados deste trabalho evidenciaram que mediante às percepções dos empreendedores, o Instagram permite uma maior interação com seu público no tocante à divulgação de seus produtos. Contudo, observou-se que existe uma possível dificuldade de utilizar por certa falta de conhecimento dessa ferramenta.

O Instagram gera impactos positivos na percepção dos empreendedores e agrega valores quanto à divulgação e aumento de vendas nas organizações.

REFERÊNCIAS

AÑAÑA, E. da S.; VIEIRA, L. M. M; PETROLL, M de L. M.; PETERSEN-WAGNER, R.; e COSTA, R. S. *As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut*. Edição Especial, Curitiba: RAC, 2008. Disponível em: < <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/650/647>>. Acesso em: 10 out. 2019.

ASSAD, N. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas, 2016.

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CINTRA, F. C. *Marketing digital: a era da tecnologia on-line*. Revista Investigação. v. 10, n. 1, p. 6–12. 2010. Disponível em: < <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 09 out. 2019.

CORBISIER, L. L. *O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente*. Monografia - Bacharelado em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166436/TC%20-%20Leonardo%20Leal%20Corbisier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 set 2019.

CURI, W. R. *A percepção dos clientes quanto à qualidades dos sites na internet: Aplicação e validação do modelo webqual*. Dissertação para mestrado em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Belo Horizonte, MG, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/CSPO-6W3F84/1/walter_curi.pdf>. Acesso em: 02 nov.2019.

ENGINKAYA, E; YILMAZ, H. *What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 148, p. 219- 226, 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281403941X>>. Acesso em: 09 out. 2019.

- FERNANDES, B. G.; ROSA, C. O. As métricas do marketing no século XXI. *Revista Panorama*, v.3, n.1, ed. online, Jan/Dez 2013. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3435/2006>> Acesso em: 18 out. 2019.
- FERRÃO, R. G.; FERRÃO, L. M. V. *Metodologia científica para iniciantes em pesquisa*. 4.ed. Vitória, ES: Incaper. 2012. 254 p.
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRISON, M. F.; LUCCHESI, G. da S.; BAGGIO, D. K.; TRENNEPOHL, D. Marketing digital: uso e práticas em pequenas e médias empresas de um município brasileiro de pequeno porte". *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/cccsc/2019/02/marketing-digital.html>> Acesso em: 12 out. 2019.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos e métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUDSON, S.; HUANG, L.; ROTH, M. S.; MADDEN, T. J. The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, v. 33, ed1, p. 27-41. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811615000841>>. Acesso em: 09 nov. 2019.
- KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v.53, Ed.1, p.59-68, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 20 out./2019.
- KIETZMANN, J. H; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, v.54, p.241-251, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>. Acesso em: 22 out. 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Brasil: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*, 14. ed., São Paulo: Person, 2013.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.
- LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. de H. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2010.
- LÉVY, P. Tradução de Carlos Irineu da Costa. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999. Disponível em: <http://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the mix. *Business Horizons*, v. 52, ed.4, p. 357-365. 2009. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>>. Acesso em: 09 out. 2019.
- MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. *Técnicas em pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MATHIAS, S. L.; SAKAI, C. *Utilização da ferramenta Google Forms no processo de avaliação institucional: Estudo de caso nas Faculdades Magsul*. 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/92880-Utilizacao-da-ferramenta-google-forms-no-processo-de-avaliacao-institucional-estudo-de-caso-nas-faculdades-magsul.html>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- OLIVEIRA, D. da S. *Marketing digital: o uso do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes*. Artigo Acadêmico - Bacharel em Administração. Universidade Estadual da Paraíba. Departamento de Administração e Economia. Campina Grande, PB, 2018.
- OLIVEIRA, W. P. A. de. *A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para*

internet. Monografia - Graduação em Comunicação Social. Universidade Estadual da Paraíba. Departamento de Comunicação Social. Campina Grande, PB, 2000.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. Makron books, 1996.

SILVA, K. L. dos S.; RIOS, J. R. A. C. *Marketing digital: a influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram*. Artigo – Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Ceará. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, CE, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0634-1.pdf>>. Acesso em: 15 out.2019.

TEIXEIRA, V. Y. *O impacto do marketing e das plataformas digitais para o desenvolvimento comercial de uma micro empresa: um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing. Universidade Lusíada. Vila Nova de Famalicão. 2014.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2. ed., São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. São Paulo: Copyright, 2010.

VAZ, C. A. *Google marketing: o guia definitivo de Marketing Digital*. 3. ed., São Paulo: Novatec, 2010.