

ESTRATÉGIAS DIGITAIS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA EMPRESAS NO INSTAGRAM

Jhon Bryan Espinoza Borquez
Vania D'Angelo Dohme

Adriana Beatriz Madeira (Orientadora)

RESUMO

Este estudo objetivou entender como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturaram suas estratégias relativas ao composto de marketing. Utilizou-se a estratégia de estudo de casos múltiplos. Como uma das fontes de evidências, foram realizadas duas entrevistas com os gestores das empresas de varejo que operam no Instagram, sendo elas The Royal Dolls e Espaço Girls. O foco das entrevistas foi entender os motivos que levaram as empresas a atuarem no Instagram, como elas formulam as estratégias para cada um dos 4 Ps do composto de marketing nessa plataforma e analisar como essas empresas abordam seus clientes. A análise dos dados permitiu perceber que os principais motivos das empresas estarem no Instagram são a possibilidade de alcançar novos clientes de forma rápida e sem muito esforço e a mudança no comportamento do consumidor, que cada vez mais tem comprado pela internet. A rápida interação entre as empresas e seus consumidores permite a customização do produto, o que favorece atingir nichos de mercado bastante estreitos, como é visto em um dos casos abordados nesse estudo, The Royal Dolls, que oferece um produto de uso acessório. A distribuição toma outras formas, eliminando intermediários e possibilitando que pequenas empresas possam atuar em mercados extremamente concorridos como é o caso da Espaço Girls.

Palavras-chave: Instagram. Composto de marketing. Digital.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo foi entender como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturaram suas estratégias relativas ao composto de marketing. Isso porque, com a evolução da tecnologia, aplicativos para *smartphones* se tornaram cada vez mais comuns no dia a dia do consumidor, possibilitando realizações de compras, compartilhamento de fotos, troca de mensagens instantâneas, entre outros. A função de realizar uma chamada de voz já não é o principal objetivo do aparelho, a facilidade de compra e instalação de aplicativos mudou o modo de pensar sobre os *smartphones*. Notícias na mão a toda hora, curiosidades e lojas virtuais com inúmeras opções acarretaram o aumento do uso deste tipo de aparelho (*mobile*) no mercado (GABRIEL, 2010; VAZ, 2011).

A evolução da tecnologia forçou as empresas a mudarem o jeito de como realizam as atividades de marketing. Atualmente cinco bilhões de pessoas possuem *smartphones* e a internet em *mobiles* já se tornou rotina na vida de 53% da população mundial. Com essa importante mudança, as empresas precisam se adaptar ao mercado consumidor e, assim, estão cada vez mais conectadas em diferentes plataformas digitais (GSMA, 2017; WE ARE SOCIAL, 2018). Aproximadamente 80% dos usuários do Instagram seguem pelo menos uma empresa no aplicativo e 60% descobrem sobre um novo produto ou serviço por meio desta plataforma (INSTAGRAM, 2018).

Levando em consideração as constantes transformações no comportamento do consumidor, as empresas precisaram mudar o modo de comunicação com seus clientes, pois propagandas que antes chamavam atenção para um produto, hoje não prendem mais a atenção de usuários em redes sociais digitais. Novos modelos de marketing surgiram a partir da necessidade de adaptação à plataforma, metodologias foram desenvolvidas para que o objetivo fundamental da propaganda fosse alcançado dentro desses aplicativos, como o aumento do relacionamento entre a empresa e o consumidor (VAZ, 2011).

Dado o contexto, o problema de pesquisa que conduziu este estudo foi: como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturam suas estratégias relativas ao composto de marketing? Traçado o problema de pesquisa, definiu-se o objetivo geral de entender como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturam suas estratégias relativas ao composto de marketing. Os objetivos específicos serviram como base para o alcance do objetivo central, são eles: (1) entender o motivo que levaram as empresas a atuarem no Instagram; (2) entender como a formulação da estratégia de preço acontece no Instagram; (3) entender como a formulação da estratégia de promoção acontece no Instagram; (4) entender como a formulação da estratégia da praça acontece no Instagram; (5) entender como a formulação da estratégia do produto acontece no Instagram; (6) identificar a forma como essas empresas abordam seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico definiu os conceitos que foram usados de base para o estudo e que, posteriormente, serviram para a discussão dos resultados. Esta seção traz abordagens teórico conceituais sobre o composto de marketing de modo geral e aplicado ao ambiente digital.

O composto de marketing explica quais são as ferramentas que uma empresa necessita para realizar uma gestão de marketing. Fazem parte do composto de marketing o produto, o preço, a praça e a promoção. Também conhecido como *mix* de marketing ou os 4Ps, o composto de marketing é a junção de quatro ferramentas que contribuem para a elaboração de uma estratégia de venda. Influenciando diretamente nas tomadas de decisões das empresas, são considerados fundamentos de marketing. Os 4 Ps estão inter-relacionados de forma direta e propagam o posicionamento da organização (KOTLER, 2003).

O composto de marketing sofreu alterações para o ambiente digital causadas pela mudança no comportamento do consumidor (KINGSNORTH, 2016; TURSHI, 2018). O marketing digital surgiu da necessidade de adaptação do marketing tradicional para o ambiente da internet. Os métodos utilizados no marketing digital permitem análises de dados em tempo real, facilitando a tomada de decisão e diminuindo custos de pesquisa. Os canais disponíveis são inúmeros e possibilitam um alcance mundial (VAZ, 2011).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), por conta da globalização, o mercado passou do vertical ao horizontal, o espaço de dominação de grandes corporações no mercado está diminuindo e sendo compartilhado com pequenas empresas espalhadas pelo mundo afora e isso graças a conectividade que cria comunidades de consumidores com similaridades muito específicas que passam a ter voz, poder de influência e poder de agir como cocriadores dos produtos que consomem. A tradicional segmentação, que seleciona um mercado alvo para perseguir, é um relacionamento vertical no qual se tem um controle relativo com decisões unilaterais tomadas pelos decisores de marketing e estratégias de envolvimento com o consumidor invasivas e, por vezes, inoportunas. Os meios digitais trouxeram uma nova forma de segmentação, horizontal, formada pelas comunidades em torno de interesse comuns encontrados por elas mesmas, e que se sentem atraídas por marcas que denotam interesses semelhantes.

Existem diferentes visões sobre o composto de marketing digital, alguns autores adaptam os 4 Ps do marketing convencional para o ambiente da internet como Kotler e Keller (2012), Strauss e Frost (2012), Ferreira Junior e Azevedo (2015), Garcia (2016), Kingsnorth (2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Turshi (2018). E há autor que prefira alterar a composição para diferentes combinações de Ps, como Vaz (2011). Vaz (2011) propõe uma nova maneira de dividir os Ps que difere da teoria apresentada pelos autores anteriores. Para o autor, os Ps de marketing podem ser devidos em 8, sendo eles: pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização e precisão.

Para entender a necessidade do cliente é preciso conhecê-lo. Para este fim, pode-se utilizar a pesquisa de marketing. Ouvir o público é fundamental para se traçar uma boa estratégia de marketing, pois haverá uma probabilidade de acerto muito maior (VAZ, 2011). Vaz (2011) afirma que pagar por pesquisas não deve ser considerado custo, e sim investimento. A utilização desta ferramenta pode culminar na diminuição de gastos posteriores, como ajustes no produto para atender preferências do consumidor que não foram identificadas. O meio para se realizar pesquisas evoluiu com o avanço da internet. Hoje pode-se realizar pesquisas por e-mail ou no próprio site. Isso contribuiu para a queda dos custos de realização de pesquisas. Além dos dados que podem ser coletados por meio da própria navegação.

O planejamento estratégico (no marketing digital) é traçado a partir dos dados internos da empresa e das informações coletadas pela pesquisa. São as necessidades informadas pelos clientes que subsidiarão as ações de marketing para a venda do produto. O tempo adequado para a realização de publicações ou envio de mensagens para seus consumidores deve ser estudado. Deve-se levar em conta em qual etapa do processo de compra o consumidor se encontra. Alguns poderão estar pensando em uma solução para seu problema, enquanto outros já saberão o que comprar. Uma boa estratégia de marketing visa mostrar para seus clientes as soluções que seus produtos proporcionarão, campanhas que foquem apenas no produto dificilmente serão bem-sucedidas (VAZ, 2011).

Para Vaz (2011) a produção envolve as plataformas digitais que hospedarão a campanha, sua forma, design e navegabilidade que serão utilizados para chegar ao cliente. A empresa precisará entender em qual meio de comunicação seu público alvo se concentra, para, assim, estabelecer uma conexão constante e próxima. A pesquisa poderá auxiliar nesse questionamento, mapeando por onde seus consumidores costumam passar a maior parte do tempo em que estão conectados.

As publicações devem ser realizadas de forma periódica e obedecendo o conteúdo que agrade os consumidores do produto. Publicar nos locais de maior acesso dos clientes é fundamental para o sucesso da estratégia de marketing. Por esta razão, é importante entender como fazer suas publicações alcançarem o máximo de pessoas possível. Para um melhor posicionamento no site de busca Google, é interessante formatar o conteúdo publicado na web de acordo com as diretrizes do *Search Engine Optimization* (SEO). Essa formatação possibilitará que os conteúdos postados apareçam primeiro em caso de buscas relacionadas a postagem (VAZ, 2011).

Produto pode ser um bem ou serviço que a empresa entrega ao cliente para satisfazer suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). O produto diz muito sobre o posicionamento da empresa. O modo como ela embala, desenha, diferencia e entrega o bem atrai uma parcela do mercado que espera àquelas características (LAS CASAS, 2004).

A venda de produtos pela internet deve ser feita de maneira cautelosa, pois, concorrentes podem estar a vender os mesmos produtos em lojas físicas, gerando comparações imediatas. A visualização pode ser decisiva na hora do cliente escolher onde comprar. Imagine que um consumidor queira comprar um sofá e visualize o produto no site. Porém ao chegar em sua casa,

o produto apresenta um tom de cor diferente do visto na hora da compra. Esse problema está relacionado a qualidade e adaptabilidade das cores do site em diferentes computadores e dispositivos móveis. Outro fator relevante é a possibilidade de customização do produto. As empresas precisam se adaptar a essa realidade proporcionando aos clientes toda a exclusividade que ele possa querer a partir da possibilidade de escolhas customizadas aos seus desejos e necessidades (STRAUSS; FROST, 2012).

Dadas as mudanças no comportamento do consumidor, nunca foi tão importante a rapidez na evolução de um produto. Ainda que a empresa não consiga desenvolver novos produtos, é desejável que garanta atualizações e/ou melhorias incrementais nos produtos existentes (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015; KINGSNORTH, 2016).

O aumento da concorrência e a facilidade em visualizar o mesmo produto em sites de lojas diferentes ocasionou a busca por se conectar de forma duradoura ao cliente. Para tal, busca-se oferecer tudo que ele necessite sem que ele precise se direcionar a outra página. Uma das ferramentas utilizadas para este fim é a personalização dos produtos. Ou seja, o produto que era da mesma cor e modelo para todos os consumidores, agora pode ser exclusivo e pelo mesmo preço. Essa alteração massiva no produto só é possível por conta da evolução da tecnologia nos últimos anos (GARCIA, 2016; TURSHI, 2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012), dentro do composto de marketing apenas um P gera receita, sendo ele o preço. A empresa pode alterar o preço com rapidez, pois é uma variável flexível.

A internet mudou a maneira de se precificar produtos e serviços. Antes, na loja física, os preços disponibilizados eram iguais para todos os clientes. Já a loja *online* possibilita estabelecer preços dinâmicos, ou seja, o site, por meio de inteligência artificial realiza-se uma rápida análise sobre o cliente que está visualizando o produto, ajustando o preço de acordo com as características daquele consumidor (STRAUSS; FROST, 2012; GARCIA, 2016). Mais do que refletir os benefícios do produto, o preço precisa ser justo na concepção do consumidor. Para isto, a empresa necessita fazer com que todos os benefícios sejam percebidos de forma clara pelos seus clientes. Produtos vistos como inovadores, tecnológicos e/ou exclusivos podem ser mais bem pagos (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

O preço colocado no produto será pago somente se refletir o valor da marca e a qualidade do produto. Porém, deve-se atentar para o fato de que a venda na web pode ser alavancada por meio do marketing de afiliados, quando o produto é oferecido em sites de terceiros. Outra preocupação quando se atua no ambiente da internet é a rápida comparação de preços que ferramentas de buscas proporcionam. A internet permite que o consumidor esteja mais informado das opções e, conseqüentemente, mais preparado para avaliar se o preço colocado no produto reflète a qualidade ofertada (KINGSNORTH, 2016).

As definições da precificação dos produtos disponibilizados na internet devem ser constantemente atualizadas, pois o consumidor consegue pesquisar preços em concorrentes em poucos cliques. Ferramentas de atualização automáticas de preço são tendência no Brasil e realidade em muitos outros países. Outro aspecto significativo é o parcelamento em várias vezes, o que é uma prática comum em produtos vendidos pela internet (TURSHI, 2018).

A praça (ou canais de distribuição), é um elemento do composto de marketing que servirá para disponibilizar o produto no local certo. É determinante realizar estudos para a escolha do local. Isso porque, o produto precisa estar ao alcance de seus consumidores em potencial. O tempo em que o produto será disponibilizado no ponto de venda é vital para influenciar a compra do cliente (COBRA, 1997; LAS CASAS, 2004). Este “P” é o responsável também pela gestão do estoque, transporte, logística e cobertura. A empresa normalmente dispõe de vários intermediários que colaboram para o produto chegar ao consumidor final. Estes intermediários formam um conjunto chamado de canal de marketing. As organizações

necessitam explorar canais de marketing a fim de conseguir o canal mais eficiente possível, podendo se transformar até mesmo em uma vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

A maioria dos pressupostos existentes para a escolha do ponto de venda no marketing convencional pode ser levada em consideração no ambiente virtual. O bom local da loja física é trocado pela facilidade na busca da sua loja *online*. O cliente precisa navegar e encontrar o produto que procura com rapidez, pois caso isso não ocorra, ele irá para outro site (KINGSNORTH, 2016).

A internet possibilitou a criação de sites especializados na intermediação entre compradores e vendedores. Essas empresas normalmente não cobram preços fixos e sim por vendas realizadas, o que incentiva os vendedores a disponibilizarem seus produtos nessas plataformas. Outro benefício proporcionado pela internet foi a criação de sites próprios de venda, ou seja, a empresa deixa de pagar intermediários para venderem seus produtos e passa a investir em propagandas e tecnologia em inovação (STRAUSS; FROST, 2012).

A internet possibilita que muitos negócios não existam fisicamente, realizando 100% de suas vendas via *web*. Essas empresas muitas vezes tornam suas cadeias de suprimentos mais eficientes, retirando todos os distribuidores e realizando contato direto com cliente. Outra forma muito comum é a intermediação por sites especializados em fazer a ponte vendedor/comprador, sendo assim, o vendedor utiliza apenas um intermediário, reduzindo seus custos e aumentando sua margem de lucro (GARCIA, 2016).

Para Kotler (2003), a promoção tem como objetivo antecipar a compra do cliente, despertar o desejo de uso imediato e adiar possíveis obstáculos de compra. Las Casas (2004) acrescenta que promoção é a comunicação que a empresa deve ter com o cliente, informando de forma clara as características de seu produto e porque ele deve ser consumido.

Dentre todas as novidades que a internet trouxe para a divulgação de marcas e produtos, se destacam algumas que possibilitam a interação direta com o consumidor. O login para compras *online* permite que a empresa colete o e-mail de todos os cadastrados no site, criando assim um meio de comunicação direto para envio de promoções e novos produtos. Algumas ferramentas mapeiam o histórico do usuário e personalizam propagandas com base em itens que ele tenha pesquisado anteriormente, potencializando a assertividade na venda (STRAUSS; FROST, 2012).

A comunicação no marketing digital pode ser classificada como um elemento que “puxa”, pois, na atualidade são os consumidores que procuram por produtos e/ou informações sobre a empresa. Antes, no marketing tradicional, a comunicação podia ser classificada como um elemento que “empurra”, as pessoas eram massivamente expostas a propagandas em rádio e televisão. Outra mudança importante foi a maneira da exposição de opiniões de consumidores. Antes não havia meios para que eles pudessem ter influência sobre compra de outros clientes, o que hoje, com as mídias sociais, já é completamente possível (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015). Quando um consumidor se torna um advogado da marca disseminando os benefícios e recomendando espontaneamente o seu uso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chamam de apologia.

A promoção deve ser destinada para seu público-alvo e a ferramenta mais utilizada para que isso aconteça na internet é o Google *AdWords*. Este mecanismo possibilita que, por meio de histórico e classificação de perfil, apareçam anúncios na página de navegação que provavelmente estão ligados a um desejo do consumidor. Essa inteligência potencializa negócios, pois facilita o processo decisório de compra como um todo (GARCIA, 2016).

A drástica diminuição de tempo para a promoção no ambiente digital, obrigou o aumento exponencial do impacto propagandas rápidas. O que antes poderia ser apresentado em

30 segundos de televisão, hoje ocupa espaços de tempo muito menores na internet. A constante aprendizagem a partir do feedback sobre as propagandas e os comentários no pós-venda também devem ser priorizados para a boa relação com cliente (KINGSNORTH, 2016).

A organização precisa estar sempre atualizada em relação às mudanças recorrentes no mercado, e isso se torna cada vez mais complexo, pois, com as inúmeras redes sociais segmentadas, os consumidores se concentram em diferentes comunidades com interesses específicos. Ou seja, para se comunicar com o maior número de consumidores, as empresas necessitam estar presentes na maior quantidade de redes sociais possível (TURSHI, 2018).

A empresa precisa lembrar que o marketing não pode concentrar todas as suas forças apenas em propagandas. É necessário o lançamento de produtos a partir de pesquisas profundas, baseadas em dados seguros, para uma análise de viabilidade mercadológica acurada (TURSHI, 2018).

O conteúdo gerado deve convidar o cliente de forma atrativa. A apresentação do produto de maneira invasiva não propiciará a aproximação ao consumidor. Ao invés de apenas apresentar o produto, o mais indicado é ensinar maneiras diferentes de uso para o item. Compartilhar curiosidades ou a utilização do produto por outros consumidores chamará mais atenção e aumentará o nível de relacionamento entre a empresa e o consumidor. A produção de conteúdo sobre a empresa poderá criar um portfólio de curiosidades e informações atrativos aos clientes. Assim, eles tenderão a retornar para consultar e, dessa forma, será possível a criação de um relacionamento mais duradouro. Gerar conteúdo que agrade seus clientes só fará sentido se alcançar um número considerável de pessoas. Conteúdo na internet, principalmente em redes sociais, são compartilhados com certa facilidade, basta despertar o sentimento de identificação entre o conteúdo e o cliente (VAZ, 2011).

O conteúdo na internet pode vir a atrair grande número de visitantes quando presta um serviço, seja de informação ou esclarecimento, seja de simples entretenimento. Dois modos diferentes podem ser utilizados. O primeiro deles é criar no usuário o interesse de compartilhar a informação, pode ser por meio de perguntas (para A, curta, para B, compartilhe) ou um conteúdo gerado de forma engraçada/lúdica. O segundo modo é pagar por ferramentas de impulsão de postagens que fazem com que a publicação apareça para os usuários, mesmo que eles não curtam a página da empresa, podendo desta forma despertar interesse para a visualização de outras postagens realizadas no perfil da marca (VAZ, 2011).

O P de personalização se refere a adaptação que a empresa deve ser capaz de realizar desde a apresentação do produto, até a linguagem com que interage nos meios de comunicação. Os insumos para a adaptação podem não ser imediatos, pois os clientes darão feedbacks naturais no decorrer do tempo (VAZ, 2011).

De acordo com Vaz (2011) um dos maiores benefícios do marketing digital é poder analisar com facilidade o alcance de seus conteúdos, como a quantidade de “curtidas” de uma postagem ou a quantidade de pessoas que “clikaram” um e-mail enviado. Isso possibilita que a empresa filtre ações bem-sucedidas e consiga repeti-las com maior frequência. A partir das análises das informações colhidas no ambiente digital, a empresa pode definir e redefinir a melhor estratégia a ser implantada. Adicionalmente, poderá filtrar todas àquelas que foram malsucedidas, entender os motivos e ajustar o curso de ações. Assim sendo, a análise de métricas é fundamental para a sobrevivência da empresa no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O critério usualmente utilizado para a escolha do tipo de pesquisa é partir dos objetivos gerais, podendo ser: exploratória, descritiva ou explicativa (GIL, 2002). Assim sendo, os procedimentos metodológicos adotados para a execução desta investigação científica foram do tipo exploratório qualitativo e o método escolhido foi o estudo de múltiplos casos. A pesquisa

exploratória é utilizada quando não existe nenhum ou pouco estudo sobre o tema a ser pesquisado (COLLIS; HUSSEY, 2006).

O método de pesquisa também pode ser classificado com base na forma em que se coleta e analisa os dados, sendo qualitativa ou quantitativa. O tipo de pesquisa qualitativa, empregada neste estudo, capta percepções do pesquisador quanto ao entendimento de atividades sociais e humanas, e por este motivo, é considerada subjetiva (COLLIS; HUSSEY, 2006).

O estudo de caso é uma investigação com base na experiência, que propicia a investigação de fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real. Para seu desenvolvimento deve-se estruturar um plano de pesquisa. Ele é constituído de cinco componentes fundamentais: as questões do estudo de caso, as proposições, a (s) unidade (s) de análise, a lógica que une os dados às proposições e, por fim, os critérios para interpretar as constatações. As questões do estudo de caso mostram que o modo como a questão é formulada interfere no método de pesquisa a ser utilizado. As proposições focam naquilo que deve ser investigado dentro do escopo do estudo. A unidade de análise determina um foco a ser estudado e a delimitação do caso. Os critérios para a interpretação dos achados de um estudo de caso trazem as bases para se interpretar os resultados (YIN, 2015).

A coleta de dados se dá a partir do elenco de fontes de evidências. São fontes de evidências (1) documentos, (2) registros em arquivo, (3) entrevistas, (4) observação direta, (5) observação participante e (6) artefatos físicos (GIL, 2002; YIN, 2015).

Após a coleta dos dados, procede-se a triangulação. Para Yin (2015), a triangulação é a amarração realizada entre diferentes fontes de evidência para chegar ao resultado. Ou seja, qualquer achado que esteja embasado em diferentes fontes de evidência será mais convincente.

A organização do plano de pesquisa se dá por meio da estruturação de um protocolo de estudo. Yin (2015) explica que o protocolo do estudo de caso é um conjunto de regras, instrumentos e procedimentos que auxiliam os pesquisadores na coleta de dados.

Para não desviar do objetivo da pesquisa, seguiu-se o protocolo de estudo de caso elaborado por Shiraishi (2006), complementando-o com as orientações de Yin (2015). O protocolo de estudo de caso elaborado para esta pesquisa sustentou o processo de coleta de dados, aumentando a confiabilidade dos resultados atingidos. Delimitou-se como unidade de análise as estratégias relativas ao composto de marketing em empresas que atuam no Instagram. De acordo com Yin (2015), para maior confiabilidade na coleta de dados é necessário que haja diferentes fontes de evidências. Neste estudo as fontes de evidências utilizadas foram: entrevistas dirigidas, observação direta e análise de documentos. O principal instrumento de coleta de dados foi o roteiro com perguntas semiestruturadas para realização de entrevistas em profundidade. O roteiro continha seis blocos de perguntas, sendo eles: contexto da empresa, promoção, praça, preço, produto e questões complementares. Esses blocos tinham como objetivo entender como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturam suas estratégias relativas ao composto de marketing.

A fim de atingir os objetivos, geral e específicos, e responder à pergunta que conduziu esta pesquisa “como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturam suas estratégias relativas ao composto de marketing”, foram selecionadas as empresas The Royal Dolls e Espaço Girls. Essas empresas foram escolhidas pois operam exclusivamente em redes sociais, sendo o maior foco de atuação no Instagram.

As empresas não possuem local de venda físico, sendo assim, a observação direta foi realizada no perfil do Instagram de cada uma das empresas. As duas empresas possuem perfis oficiais dentro da plataforma Instagram, onde compartilham conteúdos relacionados à marca e informações dos produtos. Para a realização de análise de documentos, foram observadas fontes secundárias como matérias em *sites* e *blogs* que abordavam a atuação das empresas no

Instagram, e depoimentos de compradores nos perfis oficiais das empresas (COSMOPOLITAN, 2019; E-ONLINE, 2019; INSTAGRAM, 2019^a; INSTAGRAM, 2019b).

A entrevista foi realizada com o proprietário que é responsável por todas as áreas, desde a fabricação do produto até as estratégias de marketing da empresa The Royal Dolls. A entrevista também foi realizada com a proprietária da empresa Espaço Girls que respondeu por todas as áreas dentro da empresa.

Seguindo as orientações de Yin (2015) e Shiraishi (2006), o processo de análise baseou-se na triangulação entre as três fontes de evidências e o aporte teórico. A triangulação teve por objetivo confirmar as descobertas durante o estudo, garantindo que o resultado atingido com as comparações refletisse a real situação das empresas. Para cada achado em uma das fontes de evidência, procurou-se confirmar a existência e veracidade da informação dentro de, pelo menos, uma das outras duas fontes. Para o melhor aproveitamento de todas as informações obtidas com as empresas e maior consistência na comparação com as teorias estudadas, segregou-se a análise nos 4 Ps do composto de marketing.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A primeira parte da seção apresenta a comparação entre o aporte teórico relativo ao composto de marketing com as práticas realizadas por cada uma das empresas estudadas. A segunda parte exhibe as diferenças e similaridades entre as duas empresas analisadas e o referencial teórico.

4.1 Análise e discussão do caso The Royal Dolls

The Royal Dolls é uma empresa brasileira do ramo da beleza que vende bonecas personalizadas pelo Instagram. A empresa possui mais de 700 mil seguidores, tendo como público-alvo um misto entre o mercado nacional e internacional. A empresa é composta pelo dono e por uma funcionária, e todas as bonecas vendidas pela The Royal Dolls são fabricadas 100% pelos dois. Todos os dados coletados da The Royal Dolls foram obtidos por meio do perfil oficial da empresa no Instagram, pelas matérias publicadas da empresa em diversas revistas e blogs, e pela entrevista realizada com o dono da marca. As informações serão confrontadas com a teoria estudada a fim de relacionar como a empresa estrutura suas estratégias relativas ao composto de marketing.

Kingsnorth (2016) e Turshi (2018) explicam que o composto de marketing sofreu alterações para o ambiente digital causadas pela mudança no comportamento do consumidor. A empresa The Royal Dolls citou a mudança no comportamento do consumidor como um dos motivos que levou a abrir sua loja no ambiente digital ao invés do físico, pois acreditam que as pessoas tendem a comprar nas horas mais improváveis, como dentro de uma rede social.

Outra observação importante sobre a mudança no *mix* de marketing é em relação aos métodos utilizados para o marketing digital, que permitem análises de dados em tempo real, facilitando tomada de decisão e diminuindo custos de pesquisa (VAZ, 2011). O resultado coletado com a empresa The Royal Dolls mostra que isso também ocorre na prática. A empresa escolhe suas próximas postagens a partir do número de curtidas e comentários realizados nas postagens anteriores, também realizam semanalmente análises sobre os crescimentos de seus seguidores utilizando esses números para atrair novos parceiros e anunciantes em seu perfil.

Kotler e Keller (2012) afirmam que produto é qualquer bem que a empresa disponibiliza ao cliente para satisfazer suas necessidades, ele não precisa ser tangível, pode ser uma experiência ou um serviço e é nessa linha que o principal produto do portfólio da empresa The Royal Dolls deixou de ser a boneca personalizada e passou a ser anúncios de parceiros em seu perfil no Instagram. Isso ocorreu pela grande procura de empresas que perceberam similaridade

do seu público-alvo com os seguidores da Royal, sendo assim, possibilitando alcance de mais de 700 mil possíveis clientes de uma só vez.

O aumento da concorrência digital e a possibilidade de comparar e visualizar produtos em lojas diferentes, obrigou as empresas a buscarem alternativas de prenderem os clientes (GARCIA, 2016). A empresa Royal possibilita a personalização a nível extremamente detalhista de seus produtos, levando muitas vezes a fabricação de réplicas de humanos.

As fotos postadas pela Royal são capturadas com câmera profissional e em ângulos que possibilitam a visualização de todos os detalhes do produto. De acordo com a teoria, preocupar-se com a exposição do produto na *web*, levando em consideração a qualidade da imagem postada é fundamental para a sustentabilidade da empresa (KINGSNORTH, 2016, STRAUSS; FROST, 2012).

A teoria explica que a precificação das empresas presentes no ambiente digital necessita de flexibilidade, pois a variedade de concorrentes permite que o consumidor veja o mesmo produto em mais de uma loja diferente. Para a realização dessa flexibilidade, existem inúmeras ferramentas que possibilitam a checagem e ajuste ao preço do produto de concorrentes (STRAUSS; FROST, 2012, FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, GARCIA, 2016, KINGSNORTH, 2016, TURSHI, 2018). Contrariando a teoria apresentada, a empresa Royal possui preço fixo em seu produto variando apenas se o cliente pedir o incremento ou redução de algum item incluso no produto original. A empresa, por conta da pouca concorrência, não realiza nenhum tipo de pesquisa com concorrentes, e não realiza flexibilização de seus preços de acordo com a demanda.

Dentre todas as novidades que a internet trouxe para a divulgação de marcas e produtos, podemos destacar algumas que possibilitam a interação direta com o consumidor (STRAUSS; FROST, 2012). Comunicação e interação com o consumidor foi citada pela empresa analisada como fundamental para o crescimento na *web*. Nas postagens do perfil da empresa Royal, os comentários com mais curtidas são respondidos pelo dono da empresa. Além disso, antes das postagens de todos os vídeos de produções das bonecas, a empresa posta storie com a opção de que seus seguidores façam perguntas ou comentários sobre os produtos vendidos, gerando atração.

Ferreira Junior e Azevedo (2015), explicam que hoje os consumidores procuram informações e produtos das empresas, o que pode ser percebido na prática. Muitos dos seguidores da Royal foram alcançados pela própria procura do cliente nos produtos vendidos pela empresa. A Royal também ganhou grande parte de seus seguidores por meio de marcações de amigos dizendo que eram parecidos com as bonecas vendidas pela empresa. Comparando com a teoria, hoje os consumidores possuem meios de expor suas opiniões que antes não existiam, isso facilita a recomendação ou não de produtos consumidos, em um claro exemplo de apologia, segundo os moldes de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O tempo dos vídeos postados pela Royal não ultrapassam 50 segundos, isso ocorre por dois motivos: o Instagram permite que vídeos postados na timeline tenham no máximo 60 segundos e porque a partir das ferramentas de análise das postagens oferecidas pelo Instagram, a empresa percebeu que os seguidores não viam vídeos longos, o que confirma a afirmação de Kingsnorth (2016) onde os 30 segundos de televisão se tornaram longos.

Turshi (2018) acredita que para se comunicar com o máximo de consumidores as empresas necessitam estar presentes na maior quantidade de redes sociais possível, porém isso não foi percebido na empresa analisada, pois não utiliza mais do que três redes sociais. A Royal utiliza do Facebook e do Youtube, mas a maior parte do retorno de comunicação vem da plataforma Instagram. Turshi (2018) ainda ressalta que as empresas precisam anteceder lançamentos e modificações em seus produtos e, em perfeita consonância com a teoria, a Royal

busca tendências internacionais para incorporar em seus produtos, analisando perfil de empresas do ramo da beleza no Instagram.

4.2 Análise e discussão do caso Espaço Girls

A Espaço Girls é uma loja virtual de moda feminina que foca suas vendas pela plataforma do Instagram. O quadro de colaboradores da empresa é formado apenas pela dona, que realiza todas as atividades da loja. Dentre os produtos oferecidos pela Espaço Girls estão camisetas, calças e vestidos femininos. Mais de 6 mil pessoas seguem o perfil oficial da marca. O processo de coleta de dados para a Espaço Girls foi feito por meio da entrevista com a dona da empresa e por análises no perfil oficial da marca no Instagram.

A mudança de comportamento do consumidor afetou de forma direta a composição do marketing (KINGSNOTH; 2016, TURSHI; 2018) e a empresa Espaço Girls se aproveitou dessa mudança para criar a loja *online*. A empresa realiza 100% das suas vendas pela internet, sendo a maior concentração na plataforma do Instagram.

A Espaço Girls utiliza as informações que o Instagram disponibiliza dos seus seguidores para realizar parcerias com pessoas que atraiam esses perfis, o que comprova que os métodos utilizados no marketing digital permitem análises de dados em tempo real, facilitando tomada de decisão e diminuindo custos de pesquisa (VAZ, 2011).

A partir do baixo custo de pesquisa e outros benefícios propiciados pela internet, a concorrência em lojas virtuais aumentou, oferecendo maior variedade para que os clientes busquem os produtos desejados. Devido esse aumento, as empresas perceberam a necessidade de atrair e prender seus clientes (GARCIA, 2016) e, em consonância com a teoria, a empresa Espaço Girls realiza sorteios presentando seguidores que cumpram requisitos preestabelecidos pela marca, como seguir perfis parceiros e comentar marcando perfis de amigos. Outra estratégia utilizada pela empresa é a venda por leilões, vendendo peças por baixo custo se comparado aos preços comuns.

Todas as fotos postadas pela Espaço Girls são cedidas pelos fabricantes das roupas, pois a empresa não realiza a produção das imagens de seus produtos justamente por não possuir expertise e infraestrutura para a captura de imagens com qualidade. De acordo com o estudo realizado, a exposição do produto na web é de grande relevância e pode significar a sustentabilidade da empresa (KINGSNORTH, 2016, STRAUSS; FROST, 2012).

A teoria explica que a precificação das empresas presentes no ambiente digital necessita de flexibilidade, pois a variedade de concorrentes permite que o consumidor veja o mesmo produto em mais de uma loja diferente. Para a realização dessa flexibilidade, existem inúmeras ferramentas que possibilitam a checagem e ajuste ao preço do produto de concorrentes (STRAUSS; FROST, 2012, FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, GARCIA, 2016, KINGSNORTH, 2016, TURSHI, 2018). Diferente do estudado, a Espaço Girls baseia toda a precificação de seus produtos em lojas físicas, e não possui nenhuma ferramenta ou realiza pesquisa manual em preços de outras lojas virtuais.

A Espaço Girls acredita que a interação com o consumidor é fundamental para o crescimento em redes sociais, e por esse motivo sempre responde os comentários em suas postagens, também realizam sorteios que permitem interação direta com seus seguidores e parceiros. Outra estratégia utilizada pela Espaço Girls é a postagem de imagens com perguntas reflexivas que, normalmente, são respondidas nos comentários, gerando não só interação entre consumidor e empresa, mas também entre os próprios consumidores. Essa possibilidade da rápida interação com o consumidor é uma das principais novidades proporcionadas pela internet. (STRAUSS; FROST, 2012).

Na Espaço Girls muitos seguidores chegaram por hashtags colocadas nas postagens que remetiam a moda e roupa feminina ou por marcações nos comentários de amigos que pediam

as roupas de presente. Esse hábito de procura de produtos por parte do consumidor antes da compra é explicado pela teoria estudada, que ressalta que essa prática aumentou com o passar dos anos (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

A Espaço Girls praticamente não possui vídeos em seu perfil, pois acredita que seus seguidores não irão se interessar. A explicação para o não interesse foi baseada na mudança de comportamento do consumidor, e para exemplificar essa mudança, Kingsnorth (2016) explica comparando aos espaços mais longos utilizados na televisão.

Turshi (2018) acredita que para se comunicar com o máximo de consumidores as empresas necessitam estar presentes na maior quantidade de redes sociais possíveis, porém a Espaço Girls se limita a postar conteúdos frequentes apenas no Instagram, e utiliza o WhatsApp apenas com vendas para pessoas que não possuem perfil na primeira plataforma citada. A empresa utiliza da justificativa de ser trabalhoso gerir muitas redes sociais e, por isso prefere focar todos os seus esforços para a plataforma que mais dá retorno.

Focando em apenas um meio de comunicação, a Espaço Girls consegue analisar tendências por meio de curtidas e comentários em fotos nos perfis de pessoas famosas, providenciando rapidamente as peças que acredita que serão procuradas posteriormente. A prática de anteceder lançamento é muito importante de acordo com Turshi (2018).

4.3 Análise comparada dos casos

As duas empresas nasceram na plataforma do Facebook, porém com o tempo migraram para o Instagram que é onde possuem o maior retorno. A Royal tornou-se uma empresa a partir de pedidos de vendas das bonecas que eram postadas, com o objetivo artístico e não comercial, pelo perfil do dono da empresa. Sendo assim, a Royal não entrou no ambiente digital com o propósito de realizar vendas, diferente da empresa Espaço Girls que começou criando grupos no Facebook para vender seus produtos.

A Royal foca suas vendas no Instagram porque é o ambiente em que possui mais seguidores e visibilidade nas postagens, pois seus seguidores marcam perfis que ainda não a conhecem. A empresa Espaço Girls utiliza como principal plataforma de venda o Instagram porque consegue maior visibilidade pela possibilidade de colocar *tags* e chegar a perfis que nem a seguem. As duas empresas alegam que o Instagram é mais dinâmico e alcança os usuários de uma forma mais efetiva que outras plataformas de redes sociais.

As duas empresas são 100% digitais, porém a Espaço Girls pretende expandir sua loja para um local físico futuramente, pois acredita que o seu produto alcançará um público que ela não atinge hoje e que isso pode aumentar o lucro da empresa. A Royal não vê o seu produto em prateleiras de lojas físicas porque as bonecas atingem um público específico e que estão espalhadas por todo o mundo, ou seja, a internet possibilita que ela alcance todos os seus clientes sem sair do lugar.

Os benefícios proporcionados pelo Instagram para as duas empresas estão relacionados à quantidade de seguidores e à possibilidade de identificar os perfis por idade, sexo, localização entre outros. A Royal levanta semanalmente o perfil dos seguidores que curtiram e comentaram determinadas postagens, utilizando esses dados para conseguir novas parcerias com outras empresas que queiram atingir esse público. A empresa Espaço Girls não utiliza os indicadores com a mesma intensidade, limitando-se a focar na quantidade de curtidas em determinadas roupas de famosos. Considerando que muitas pessoas querem aquela peça, a empresa compra e posta para mostrar aos seguidores que podem encontrar o item em sua loja. Outro benefício de estar na plataforma percebido pela Royal é a quantidade de possíveis clientes que a empresa consegue atingir com as postagens que realizam.

O ambiente virtual ocasiona diferentes mudanças na construção do produto. Com o passar do tempo, a Royal deixou de focar seus esforços na produção de bonecas e começou a investir em produções e anúncios com empresas parceiras. A transição de vendas de bonecas para a oferta de campanhas de comunicação ocorreu pelo rápido crescimento da quantidade de seguidores que a empresa alcançou, chamando atenção de outras empresas que queriam alcançar àqueles perfis. Dentre alguns anos a empresa não se vê mais vendendo bonecas, mas focada apenas na produção de conteúdo.

Para a Espaço Girls, o principal benefício dado pelo ambiente virtual na escolha de novos produtos é a facilidade de ver feedbacks dos clientes, como exemplo os comentários de produtos que eles querem ver ou cores e detalhes nas roupas. Esses comentários ajudam a empresa na escolha dos novos produtos que serão oferecidos, o que funciona como pesquisa, um dos 8Ps apregoados por Vaz (2011) e sem dúvida o grande alicerce do planejamento de marketing.

Levando em consideração que não há espaço físico para que o cliente retire seu produto, as empresas adotam modelos diferentes de envio aos compradores. A empresa Royal realiza os envios das bonecas compradas pelo Correios e cobra a taxa paga do comprador, a empresa diz que é o melhor custo benefício tanto para eles, como para o cliente. O envio das roupas compradas na Espaço Girls é realizado pela própria dona da empresa, onde ela se desloca até a casa do comprador por uma taxa de dez reais. Outra maneira utilizada pela empresa é o encontro no centro da cidade para a entrega da roupa, sendo assim não é cobrado a entrega.

A possibilidade de alcançar públicos de diferentes localidades afeta diretamente a performance de venda das empresas analisadas. O público-alvo da Royal está espalhado pelo mundo inteiro, 30% são americanos e apenas 11% brasileiros. A empresa acredita que o Instagram foi fundamental para o alcance dessa realidade, pois a Royal pode estar em qualquer lugar do mundo, basta procurar por eles na plataforma. A Espaço Girls possui público-alvo 100% brasileiro, porém compartilham da estratégia de não se limitarem a vendas regionais, a empresa já realiza vendas para outros estados brasileiros.

A formulação do preço em lojas virtuais no Instagram desconsidera uma série de custos que precisam ser repassados em caso de lojas virtuais em sites ou outras plataformas pagas, isso se dá pela economia que as empresas possuem não pagando pelo ambiente digital em que colocam seus produtos. A Royal formula o preço de seus produtos considerando matéria-prima e mão de obra, e a Espaço Girls considera apenas o preço pago pela mercadoria e os custos com o deslocamento para a compra.

Estar em um ambiente que proporciona rápida interação com grande quantidade de clientes muda as estratégias de vendas realizadas pelas empresas. A principal forma de venda das duas empresas é a encomenda do produto desejado por meio do direct, que é a troca de mensagens dentro do Instagram. A Espaço Girls também utiliza de leilões para aumentar o valor arrecadado em peças que são mais concorridas. A tática funciona postando a foto do produto com informações como horário limite para lance e regras de valores a serem oferecidos, após isso é só cobrar e entregar a peça ao maior valor comentado até o horário preestabelecido. Outra estratégia utilizada pela empresa é o sorteio para seguidores que comentarem marcando outros perfis e seguirem páginas de parceiros, essa tática possibilita que a empresa ganhe novos seguidores e cobre serviço de divulgação aos parceiros interessados. A Royal não utiliza das mesmas estratégias de vendas da Espaço Girls, restringindo-se a vender por valores simbólicos as bonecas que foram criadas apenas para a produção de vídeos.

Quando tratamos de concorrência, as duas empresas possuem posicionamentos completamente diferentes. A empresa Royal não se preocupa com concorrentes, pois confiam no diferencial dos seus produtos e principalmente no preço abaixo do mercado que eles proporcionam. No caso da empresa Espaço Girls o maior concorrente são lojas físicas, porque

os produtos oferecidos pela loja não possuem diferenciais e muitos clientes gostam de experimentar as roupas antes de comprar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou entender como as empresas de varejo que atuam no Instagram estruturam suas estratégias relativas ao composto de marketing. Utilizando da estratégia de estudo de casos múltiplos, foram realizadas duas entrevistas com empresas de varejo que atuam no Instagram, sendo elas The Royal Dolls e Espaço Girls. O foco nas entrevistas foi entender os motivos que levaram as empresas a atuarem no Instagram, como elas formulam a estratégia para cada um dos 4 Ps do composto de marketing dentro dessa plataforma e analisar como essas empresas abordam seus clientes.

A constante evolução no comportamento do consumidor possibilitou que empresas de varejo instalassem todas as suas ações relativas ao composto de marketing em redes sociais digitais. Junto com a possibilidade de operar dentro dessas plataformas vieram novos desafios na estruturação das estratégias relativas ao preço, praça, produto e promoção.

Buscando entender as razões de as empresas atuarem no Instagram, a análise dos dados permitiu perceber que a possibilidade de alcançar novos clientes de forma rápida e sem muito esforço é um dos principais motivos. Outro fator fundamental é a mudança no comportamento do consumidor, que cada vez mais tem comprado pela internet. A oportunidade de começar uma empresa sem possuir custos como aluguel de espaço físico e contas de água e luz, também foram primordiais para a escolha do Instagram.

As possibilidades de análises de sexo, localização, idade e frequência de reações dos seguidores, foram citadas por ambas as empresas como fator fundamental para a permanência e priorização da plataforma nas vendas realizadas.

Quando falamos da formulação da estratégia relativa ao produto, as empresas de varejo que atuam no Instagram se preocupam com a qualidade que o produto será exposto ao cliente, pois àquela imagem e/ou vídeo postado será a única impressão que o consumidor terá antes da compra. Outra constatação sustentada pelos dados coletados é que existe uma tendência de empresas que alcançam determinado número de seguidores passarem a produzir conteúdo em parcerias com outras empresas, ou seja, a empresa deixa de vender produtos ao cliente final e passa a vender o poder de alcance para que outras empresas exponham seus produtos.

A partir da análise dos dados coletados, foi possível notar que as empresas que atuam no Instagram não focam a estratégia de precificação comparando com seus concorrentes dentro da plataforma. As empresas tendem a precificar com base no custo do produto, sem se preocupar com outras empresas que vendam itens parecidos. Para atrair consumidores, as empresas apostam em outros fatores, como exclusividade de peças e exposição do seu produto por influenciadores digitais.

A praça de uma empresa no ambiente digital é o site ou, neste caso, o perfil dentro da plataforma Instagram. Para conquistar novos clientes e fazê-los “entrar” em suas lojas, as empresas utilizam mecanismos disponibilizados pelo Instagram, como a opção de legendar as postagens dos produtos com hashtags que alcancem pessoas que estejam procurando determinados assuntos. Essa estratégia possibilita que novos seguidores sejam alcançados, aumentando o potencial de possíveis clientes.

Tanto na observação dos perfis das empresas analisadas quanto nas respostas coletadas nas entrevistas, as empresas possuem sistemas práticos de organizar “suas prateleiras”. Empresas que postam produtos com quantidade limitada para venda, apagam as postagens dos itens assim que a compra for realizada, inibindo o surgimento de algum interessado em produtos esgotados. Outra estratégia utilizada para melhorar a prateleira da loja *online*, é a análise de

postagens que estão indo bem em quantidade de curtidas e comentários, ou seja, ao perceber que a última foto/vídeo postado está alcançando grande quantidade de reações, a empresa retarda futuras postagens a fim de aproveitar o maior número possível de clientes.

A estratégia de comunicação, ou promoção, utilizada pelas empresas de varejo dentro da plataforma variam de acordo com o público-alvo. O Instagram oferece inúmeras possibilidades para que as empresas se comuniquem com seus clientes, sendo assim, cabe a cada empresa traçar estratégias seguindo seus objetivos. Duas estratégias principais foram percebidas nas empresas analisadas, sendo a principal a possibilidade de comunicar algo ao cliente já esperando um feedback nos comentários da postagem ou até mesmo com a quantidade de curtidas obtidas, isto é, caso a quantidade for superior à média, entende-se que a comunicação foi eficaz e atingiu o público-alvo. A segunda estratégia é a comunicação com a possibilidade de interação na loja. As empresas costumam fazer perguntas abertas ou enquetes nas postagens para que seus clientes respondam o que estão sentindo sobre àqueles determinados assuntos. Existe uma régua de percentual de diferentes reações, como “coração”, “carinha feliz”, entre outros, que são postadas junto as imagens dos produtos para levantar o quanto aquele produto está sendo aceito e desejado pelos seguidores. Todos esses feedbacks são levados em considerações para futuras postagens, aumentando as chances de as empresas acertarem possíveis produtos desejados pelos clientes.

Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, os dois coexistem, ou melhor, se complementam. As múltiplas possibilidades oferecidas pelo meio digital permitem uma maior interação entre o consumidor e o produto, fazendo com que ele possa interagir com a marca de uma forma muito mais extensa e duradoura. Essa interação permite uma customização do produto, o que pode atingir nichos de mercado bastante estreitos como é visto em um dos casos abordados nesse estudo, The Royal Dolls, que oferece um produto de uso acessório. Sendo outro fator a co-criação onde o consumidor sugere modificações ou melhorias até em produtos fabricados em grande escala. A distribuição toma outras formas, eliminando intermediários e possibilitando que pequenas empresas possam atuar em mercados extremamente concorridos como é o caso da Espaço Girls.

O imediatismo do retorno do comportamento do consumidor no meio digital permite que promoções voltadas a preço sejam desenvolvidas de forma cirúrgica, em cima de uma formação de preço que elimina custos de estoques e intermediação.

Por fim, a comunicação toma feitiços de atração, dando reais motivos ao consumidor obtê-la, despertando o seu interesse por obter informações que irão auxiliá-lo, ou mesmo, para obter momentos de entretenimento com vídeos ou games, que não necessariamente estejam ligadas ao produto, mas ao contexto onde esse produto é usado, gerando familiaridade com a marca, tornando-a uma forte concorrente quando este consumidor entrar em processo decisório de compra para a categoria.

Enfim, os meios digitais redefiniram o marketing na economia digital, energizam o marketing tradicional, beneficiando tanto consumidores como empresas produtoras, o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) chama de prosperidade sustentável, desenvolvendo vários setores da economia e permitindo uma maior interatividade social, com conseqüente melhoria da qualidade de vida para todos.

As contribuições desta pesquisa limitam-se a duas empresas de varejo que atuam no Instagram, considerando que as duas empresas entrevistadas possuem cenários com diferentes números de seguidores e maturidade. Outras pesquisas poderiam considerar empresas que dividem suas estratégias relativas ao composto de marketing tanto no ambiente físico quanto no digital e/ou, realizar a estratégia de pesquisa quantitativa para a obtenção de dados estatísticos.

Outro ponto interessante que surgiu durante as entrevistas e deve ser aprofundado em estudos futuros, foi a tendência de empresas que alcançam determinada quantidade de seguidores deixarem de vender seus produtos e passarem a produzir conteúdo, principalmente com propagandas de produtos de outras empresas. Sugere-se ainda, a continuação deste estudo utilizando-se métodos quantitativos de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COLLIS Jill; HUSSEY; Roger; **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- COSMOPOLITAN. **This Man Creates Custom Barbie Dolls That Have Better Hair Than I Do**. Disponível em: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a13100754/custom-realistic-barbie-dolls/>. Acesso em 25 de abril de 2019.
- E-ONLINE. **Brasileiro conquista internet estilizando bonecas no Instagram**. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/908484/brasileiro-conquista-internet-estilizando-bonecas-no-instagram>. Acesso em 25 de abril de 2019.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GARCIA, Janaina Leonardo. **Sistema de informação e marketing**. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GSMA. **Number of mobile subscribers worldwide hits 5 billion**. Disponível em: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/number-mobile-subscribers-worldwide-hits-5-billion/>. Acesso em: 19 de março de 2018.
- INSTAGRAM. **Base de dados do site Instagram**. Disponível em: <http://instagram.com/about/faq/>. Acesso em: 25 março 2018.
- INSTAGRAM. **Comentários em postagens no perfil da empresa Espaço Girls**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/ByIVs_8Ae3-/. Acesso em: 29 de abril de 2019a.
- INSTAGRAM. **Comentários em postagens no perfil da empresa The Royal Dolls**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Buv0mIygFpX/>. Acesso em: 30 de abril de 2019b.
- FERREIRA JUNIOR, Achilles B.; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaber, 2015.
- KINGSNORTH, Simon. **Digital marketing strategy: integrated approach to online marketing**. Philadelphia: Kogan Page, 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 5. Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias. **Desenvolvimento do protocolo de estudo de caso**. São Paulo, 2006.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TURSHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps de marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018**: world's internet users pass the 4 billion mark. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 19 de março de 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.