

## **O COMPOSTO DE MARKETING DIGITAL: um estudo de caso da empresa Mimos Suculenta**

Carolina Vicente Brandt (IC) e Adriana Beatriz Madeira (Orientadora)

**Apoio: PIBIC Mackenzie**

### **RESUMO**

Este artigo teve como objetivo compreender como uma empresa que atua exclusivamente no Instagram realiza suas estratégias referentes ao composto de marketing, levando em conta todas as mudanças e necessidades existentes no ambiente digital. A fim de atingir esse objetivo realizou-se um estudo de caso qualitativo e exploratório. Para tanto, foi selecionada a empresa Mimos Suculenta que realiza toda a divulgação e venda de seus produtos utilizando a plataforma Instagram. Foi percebido, pela sócia entrevistada, que após a divulgação de lives, um aumento no número de seguidores. Outro fator que cativa os clientes é a possibilidade de personalização do produto. Em conclusão, para otimizar ainda mais o relacionamento com o cliente, a empresa poderia criar um banco de dados visando compreender melhor o perfil de cada consumidor. Fica claro que, no ambiente digital o consumidor é mais ativo e participativo e as empresas devem buscar interagir e se comunicar. O conjunto de ações que compõem o composto de marketing precisa atender às necessidades e características presentes no ambiente digital, por isso, alguns autores debatem quanto a capacidade adaptativa de seus elementos básicos, enquanto outros são severos e defendem uma nova estruturação contando com novos elementos coerentes com as atividades digitais.

**Palavras-chave:** Estratégia de marketing. Instagram. Marketing digital.

### **ABSTRACT**

This article aims to understand how a company that operates exclusively on Instagram realizes its strategies regarding the marketing mix, taking into account all the changes and needs in the digital environment. In order to achieve this objective, a qualitative and exploratory case study was carried. For this aim, the Mimos Suculenta company was chosen that performs the dissemination and sale of all its products using the Instagram platform was selected. It was noticed by the partner interviewed that after the disclosure of lives, an increase in the number of followers. Another factor that attracts customers is the possibility of product customization. In conclusion, to further optimization customer relationships, the company could create a database looking forward to better understand each customer's profile. It is clear that, in the digital environment, the consumer is more active and participative and companies should looking forward interaction and communication. The set of actions that make up the marketing mix must address to the needs and characteristics of the digital environment while some authors relay on the adaptive capacity of its basic elements, others are severe and propose a new structure containing new coherent elements with digital activities.

**Keywords:** Marketing strategies. Instagram. Digital marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como objetivo compreender como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa que atua exclusivamente no Instagram, levando em conta todas as mudanças e necessidades existentes no ambiente digital.

A tecnologia está presente no nosso dia a dia e afeta o modo no qual a sociedade se comunica, se relaciona e se desenvolve. Inovações digitais promovem uma mudança de comportamento do consumidor e, conseqüentemente, impactam imediatamente no marketing. A participação online passa a ser importante para as empresas pois por meio dela ocorre a interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do marketing que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor, e agora segue também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010).

As empresas precisam estar onde seu público está, manter um canal de relacionamento onde podem estar presentes recebendo feedback, opiniões e comentários (VAZ, 2011). O marketing aplicado ao ambiente digital é de fundamental importância por contar com um número significativo de consumidores inseridos nas mídias e redes sociais. As empresas buscam estratégias para sua melhor colocação nesse ambiente, independente do seu produto ou serviço ofertado (GABRIEL, 2010).

Não é uma questão de tecnologia, mas sim de uma mudança de comportamento do consumidor que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, relacionamento, entretenimento e de consumo (GABRIEL, 2010).

Com cada vez mais opções e mais concorrentes no mercado, os consumidores possuem mais ofertas e se tornam mais exigentes, difíceis de agradar e avaliam com mais consciência o preço, a qualidade, e todos os benefícios que o produto pode oferecer (KOTLER, 2000). Para atingir esse consumidor mais rigoroso as empresas precisam desenvolver as variáveis que compõe o marketing de modo que delas funcionem em conjunto de forma integrada e focadas em interessar e afetar o mercado (HONORATO, 2004).

Os sites e as redes sociais incentivam seus usuários a desenvolverem uma relação com marcas e produtos favoritos. Dada a interação dos usuários no ambiente virtual, as lojas virtuais se tornaram populares ao ponto de conseguirem competir no mercado com as grandes redes e estabelecimentos comerciais que investiram em uma loja com localização física considerada relevante (TORRES, 2010).

Dados apresentados no Sprout Social (2017), site gerenciador de redes sociais para marcas, apontam que em 2017 cerca de 71% das empresas norte-americanas possuem um perfil oficial no Instagram. Essa porcentagem se deve pela implementação de um novo recurso oferecido pela plataforma. Cerca de 80% dos usuários do Instagram seguem pelo menos

uma empresa no aplicativo e 60% descobrem informações sobre um novo produto ou serviço por meio desta plataforma (PAUL, 2017).

O Instagram atualmente conta com 800 milhões de usuários ativos mensais, sendo cerca de 500 milhões de usuários ativos diariamente. Em um dia normal, os usuários do Instagram compartilham mais de 95 milhões de fotos e vídeos e estas postagens produzem um total de cerca de 4,2 bilhões de “likes”. Em 2016, a criação de perfis empresariais (Instagram Business Tools) permitiu que informações de contato, como e-mail e telefone pudessem ser adicionadas, o que não é possível com um perfil básico. A partir disso, a plataforma se torna um fenômeno entre os microempreendedores, favorecendo a produção e divulgação de ideias e produtos sem custos (PAUL, 2017).

A contextualização do composto marketing tradicional e sua distinção do composto de marketing no ambiente digital se mostra importante para avaliar a eficácia de como este está sendo empregado pelas lojas online e compreender qual a sua correlação no ambiente digital e dentro de plataformas digitais como o Instagram (KOTLER, 2017).

O composto de marketing vem sendo questionado e discutido por pesquisadores que divergem sobre prováveis modificações e aperfeiçoamentos para lidar, de forma mais adequada, com as práticas de marketing contemporâneas que envolvem o ambiente digital (CONSTANTINIDES, 2006).

Duas correntes de pesquisadores, “conservadores” e os “revisionistas”, procuram promover adaptações com abordagens divergentes. Os “conservadores” são a favor da manutenção do composto original com modificações apenas em seus subitens. De forma diferente, os pesquisadores “revisionistas” apresentam uma abordagem mais radical, promovendo modelos diferentes de compostos estruturados com elementos novos que possam cobrir necessidades e desafios impostos pelo ambiente digital (DOMINICI, 2009).

Este trabalho possui, portanto, o objetivo de identificar como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa de varejo que opera exclusivamente no Instagram; e tem como objetivos específicos:

1. Apresentar uma análise reflexiva sobre a evolução conceitual do composto de marketing;
2. Verificar de que maneira uma empresa de varejo que opera exclusivamente no Instagram utiliza-se desta plataforma para realizar as atividades relativas a preço, praça, produto e promoção;
3. Descrever os ajustes realizados pela empresa em suas estratégias do composto de marketing tradicional para um composto de marketing no ambiente digital;

4. Identificar os motivos que levaram a empresa a operar exclusivamente no Instagram;

5. Sugerir, a partir dos dados coletados, as ações a serem adotadas pela empresa que utiliza o Instagram.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Composto de marketing e o ambiente digital**

Formulado em 1960 por Jerome McCarthy, o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), constitui numa ferramenta estratégica fundamental para a elaboração de qualquer plano de marketing no qual a empresa expõe seu produto ao mercado dando conhecimento da sua existência para seu público-alvo e encoraja os consumidores a preferirem o seu produto em detrimento ao do concorrente (GABRIEL, 2010). Segundo Kotler (2000, p. 38) “os 4P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Produto representa o objeto de desejo ou necessidade oferecidos a um mercado para a sua apreciação na tentativa de satisfazer a sua demanda. Pode ser um objeto tangível possuindo aspectos estratégicos para a sua venda como embalagem, rótulo, aparência física do produto, fatores que podem influenciar o consumidor. O produto também pode ser de caráter intangível como um conjunto de serviços, um pacote de benefícios, fornecidos pela empresa ao consumidor (KOTLER, 2000; GABRIEL, 2010).

O preço é o valor de venda do produto juntamente com os encargos, entrega e garantia, é o elemento que proporciona receita a empresa e deve ser revisto com frequência para acompanhar mudanças no mercado. A praça se trata dos canais onde toda estrutura de distribuição do produto ocorre para torná-lo acessível no mercado. É de cunho estratégico para a empresa uma definição adequada do local de distribuição de modo que o produto esteja disponível e próximo aos consumidores. Promoção se refere a todo empenho e forma de comunicação para divulgar o produto ofertado de modo a estimular e motivar a sua compra (KOTLER, 2000; GABRIEL, 2010).

O marketing acompanhou o avanço nas tecnologias das comunicações promovidas pela internet e começou a ser chamado de marketing digital. As ações de marketing são realizadas por meio de canais eletrônicos e a quantidade e qualidade de anúncios recebidos são controlados pelos consumidores (LIMEIRA 2003).

Torres (2009) descreve marketing digital como sendo um conjunto eficiente de ações desenvolvidas no meio digital, ou seja, utilizando a internet, que abrangem estratégias de

propaganda e publicidade nesse ambiente envolvendo os novos hábitos, atitudes e comportamento dos consumidores, buscando uma interação e contato entre a empresa e o cliente.

Marketing digital não é apenas o mundo digital fechado, a estratégia é muito mais *off-line*, antes dele ser digital ele é marketing. Sua essência é constituída em compreender a necessidade e desejo dos consumidores, entender seu comportamento e ser capaz de chegar aonde o seu consumidor está (VAZ, 2011).

Kotler (2017) afirma que o marketing digital chega para promover possíveis ações para as empresas no ambiente digital e, assim, aprofundar a relação com seus consumidores, sempre atentando ao papel de importância desempenhado por eles.

O composto de marketing pode se apresentar engessado ou atrasado diante do cenário atual, necessitando, portanto, de uma adaptação para uma melhor colocação no ambiente digital. Visando essa adaptação duas frentes de pesquisadores, “conservadores” e os “revisonistas” apresentam duas abordagens (DOMINICI, 2009).

Os chamados “conservadores” ponderam a favor de uma manutenção do composto original (produto, preço, praça e promoção), porém com mudanças nos subitens de cada composto, entendendo que isto já seria suficiente para concretizar essa adaptação ao ambiente digital. Já os pesquisadores “revisonistas” se mostram mais radicais e afirmam que o composto de marketing tradicional está obsoleto, propondo, portanto, uma nova estrutura com novos elementos que cumpram de forma mais atual e coerente com os relacionamentos entre as empresas e seus consumidores (DOMINICI, 2009).

Mesmo os pesquisadores “conservadores” concordam com a indispensabilidade em ajustar o composto de marketing de modo a torná-lo atual e coerente com as mudanças tecnológicas digitais, principalmente com a internet. Contudo, defendem a capacidade adaptativa do 4 P's tradicional (DOMINICI, 2009).

O'Connor e Galvin (1997) considera a utilização das tecnologias digitais, como a inclusão de banco de dados sobre os clientes e uso de mídias e canais digitais para buscar dados e entender melhor o público alvo da empresa. Os 4 P's tradicionais (produto, preço, praça e promoção) seriam mantidos como as bases, mas sofreriam mudanças e ajustes promovidos pelos avanços tecnológicos, principalmente pela internet no campo das comunicações.

Möller (2006) defende o composto de marketing tradicional e aponta sua total coerência com as atividades que o marketing deve desempenhar. Considera um equívoco a crítica sobre uma falta de foco na interação com o consumidor.

Goi (2009) afirma que o composto de marketing tradicional se mostrou útil quando os produtos e serviços eram hegemonicamente físicos. A partir do desenvolvimento do meio digital do mercado com uma grande variedade de produtos e serviços, e da ampla gama de canais de vendas desses, alguns autores procuraram acrescentar mais alguns “P’s”.

Booms e Bitner apresentaram, em 1981, um modelo com 7 P’s, que expande o composto de marketing tradicional acrescentando 3 P’s, pessoas, processos e percepções (ou evidências físicas).

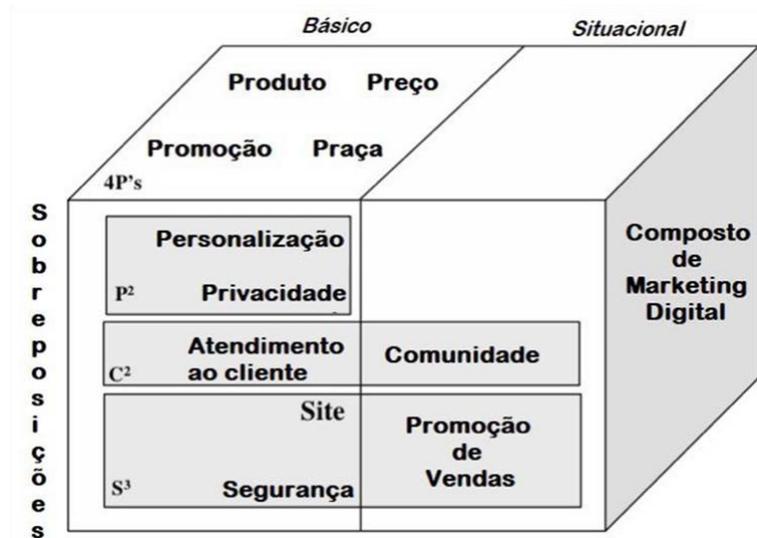
O modelo dos 7 P’s se direciona e se remete à serviços e produtos intangíveis em um mercado impregnado de informações dados e notícias, como é o ambiente digital. Pessoas se refere não só aos consumidores, mas também aos empregados e colaboradores e todas as pessoas envolvidas no processo do consumo de modo direto ou indireto. Processos engloba o conjunto de ações desempenhadas durante o processo criativo e operacional de produção, desenvolvimento e distribuição do produto até sua entrega final ao cliente. Percepções ou evidências físicas são fatores implícitos que fornecem uma imagem ou satisfaçam uma expectativa do cliente em relação a marca e o produto (BOOMS; BITNER,1981).

Karsaklian (2001) apresenta uma abordagem diretamente voltada para o ambiente digital. O autor adiciona aos tradicionais 4 P’s dois D’s, *database* (banco de dados) e diálogo. Banco de dados não impacta diretamente aos clientes e sim á empresa, se refere ao gerenciamento de dados e informações que são utilizados para compreender as ações e os comportamentos dos consumidores, permitindo assim serem desenvolvidas estratégias a partir destas informações. Já diálogo impacta diretamente aos consumidores, sendo a forma como a empresa se comunica, sua interação nas redes sociais (KARSAKLIAN, 2001).

Com o objetivo de descrever cada elemento característico de um composto de marketing no ambiente digital e fornecer uma abordagem para organizar as atividades de marketing baseada na internet, Kalyanam e McIntyre (2002) propuseram um modelo tridimensional expressado pela seguinte sigla: 4P + P2 + C2 + S3. Para estes autores a proposta de composto de marketing digital exige uma coordenação mais profunda entre os elementos, em comparação com o composto tradicional.

Permanece os 4 P’s tradicionais (produto, preço, praça e promoção) e adiciona-se mais 2 P’s, personalização e privacidade; 2 C’s, (comunidade e *customer services* (atendimento ao cliente)), e 3 S’s (site, segurança e *sales promotion*, promoção de vendas em português) (KALYANAM; MCINTYRE,2002).

Figura 1 – Modelo 4P + P2 + C2 + S3.



Fonte: adaptado de Kalyanam e McIntyre, 2002, p. 492.

Kalyanam e McIntyre (2002) identificaram ao todo 11 elementos do marketing no ambiente digital baseando-se em teorias e nos paradigmas de troca, interações e relacionamento nas mídias sociais. Esse modelo apresenta elementos considerados básicos e elementos considerados situacionais. Os 11 elementos mantêm uma interatividade e integração formando o aspecto dimensional do modelo (KALYANAM; MCINTYRE, 2002).

Existe um vasto campo de estudo e pesquisa no qual vários autores estabelecem uma reestruturação radical do composto de marketing. Mas, apesar da diversidade de da visa dos vários autores, a literatura “revisionista” do composto de marketing apresenta um ponto em comum, a percepção da necessidade de uma notória reorientação voltada ao consumidor. Essa necessidade se mostra mais intensa no marketing no ambiente digital, na qual o trato com o cliente, ou consumidor, precisa ser mais dinâmica e interativa, sendo essencial e decisivo em comércios fundamentados na internet (DOMINICI, 2009).

Novas estratégias surgem para atrair potenciais consumidores no ambiente digital. Vaz (2011) propõe a metodologia dos 8 P’s que se apresenta como passos sucessivos em uma cadeia cíclica na qual a empresa procura alcançar a percepção e o entendimento a respeito do seu consumidor e do seu próprio negócio no meio digital. Por meio desse método a empresa pode desenvolver como pretende propagar sua marca no meio digital, produzir uma comunicação viral, reavaliar o perfil do público-alvo para conduzir ações inovadoras e buscar verificar seus resultados. A metodologia dos 8 P’s é constituída por: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão (VAZ, 2011).

O primeiro “p” se refere à “Pesquisa”, pesquisa essa destinada para compreender o consumidor, o mercado e a área de atuação da empresa. A partir dos dados coletados do primeiro “P” um planejamento é desenvolvido. O segundo “p”, “Planejamento”, é focado em realizar ações de marketing buscando influenciar consumidores utilizando sites ou plataformas online para negócio e impulsionar as vendas na internet. O terceiro “p”, “Produção”, é a realização prática desse planejamento fazendo ajustes e aprimorando na estrutura necessária para a implementação da estratégia (VAZ, 2011).

Não basta estar presente nas redes sociais ou ter criado um site, é preciso uma “Publicação”, quarto “p”, uma criação de conteúdo persuasivo e interessante para atrair tráfego e se tornar visível para seu público-alvo tornando seu produto ou serviço identificável em sites de busca. O quinto “p” se trata da “Promoção”, na qual pode ser feita por meio de campanhas em redes sociais, links patrocinados em sites de terceiros, banners e outros (VAZ, 2011).

Todo conteúdo gerado precisa de uma “Propagação”, o sexto “p”, por meio da qual as empresas devem buscar provocar e interagir com as pessoas para que compartilhem esse conteúdo nas redes e mídias sociais. A marca da empresa deve ser cocriada junto ao consumidor por meio da participação e interatividade que a presença na internet gera. O próximo passo é a formação de um relacionamento com os consumidores visando a fidelização, isso pode ser proporcionado pelo sétimo “p”, a “Personalização” do produto ou serviço (VAZ, 2011).

Cada cliente possui um perfil diferente e deve ser tratado como único, por conta disso a comunicação deve ser dirigida a cada um. O último e oitavo “p”, “Precisão”, é a mensuração dos resultados. A empresa deve analisar o que está sendo eficaz e qual estratégia deve ser modificada para que as vendas aumentem e, assim consequentemente, poder alcançar metas cada vez maiores no ambiente digital (VAZ, 2011).

Por se tratar de um processo cíclico o processo dos 8 P’s não se finaliza “É como o próprio 8, que na horizontal representa a lemniscata, símbolo do infinito. Um processo que sempre se repete, cada vez melhor-circular” (VAZ, 2011, p. 298).

Para Kotler (2017) o composto de marketing tradicional sofre uma evolução para contemplar uma maior participação do consumidor tirando-o da passividade e tornando-o parte da elaboração do valor comercial do produto. O autor define que “o *mix* de marketing (os quatro P’s) deve ser redefinido como os quatro “Cs”: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER, 2017, p.45).

A cocriação (*co-creation*) promove a concepção do produto junto ao consumidor, aumentando sua taxa de aceitação e possibilitando a personalização. O conceito de preço (*currency*) se modifica pelos avanços tecnológicos e se torna mais dinâmico. A empresa pode oferecer meios diferentes de cobranças e precificação única para cada cliente. Ativação comunitária (*comunal activation*) é a mudança no canal de distribuição que passa a ser compartilhado.

Os clientes desejam que os produtos estejam instantaneamente acessíveis. Da mesma forma, o conceito de promoção se altera para conversa (*conversation*) na qual o consumidor não é mais passível aceitando qualquer tipo de mensagem enviada a ele. Demanda um relacionamento com a marca por meio de plataformas digitais onde avaliações dos produtos são discutidas (KOTLER, 2017).

Assim, se procura apresentar no Quadro 1, sumariamente, as propostas e modelos acima discorridos. Procura trazer de forma objetiva as alterações nos elementos que compõem o composto de marketing que procuram se adaptar às mudanças trazidas pelo ambiente digital desenvolvidas por cada autor com base em suas pesquisas, investigações, análises e convicções.

Quadro 1 - Propostas e modelos de compostos de marketing no ambiente digital

Autor	Argumentos	Proposta
Booms e Bitner (1981)	Apresenta um modelo direcionado para produtos e serviços intangíveis. Acrescenta 3 P's, pessoas, processos e percepções.	4 P's + 3 P's - Pessoas - Processos - Percepções
O'Connor e Galvin (1997)	Se mantém os 4 P's utilizando-os como uma base para as estratégias de marketing no ambiente digital. A tecnologia entra como um otimizador para possíveis ajustes.	4 P's
Karsaklian (2001)	"Cybermarketing" Abordagem voltada diretamente para o ambiente digital. Adição de banco de dados ( <i>database</i> ) e diálogo.	4 P's+ 2 D's. - <i>Database</i> - Diálogo
Kalyanam e McIntyre (2002)	Modelo dimensional para uma abordagem para organizar as atividades de marketing baseadas na internet.	4P+ P2+C2+S3  4P - produto, preço, praça e promoção. P2 - personalização e privacidade. C2 - comunidade e <i>customer services</i> (atendimento ao cliente) S3 - site, segurança e <i>sales promotion</i> , (promoção de vendas)
Möller (2006)	Conservação dos 4 P's. Desempenham com eficiência as atividades de marketing.	4 P's.
Vaz (2011)	Processo cíclico com passos sucessivos que visam alcançar a percepção do negócio e consumidor no ambiente digital.	8 P's. - Pesquisa - Planejamento - Produção - Publicação - Promoção - Propagação - Personalização - Precisão
Kotler (2017)	Evolução no composto para promover uma maior participação do consumidor tirando a sua passividade.	4 C's. - Cocriação. - Conversa - <i>Currency</i> (Moeda) - <i>Comunal activation</i> (Ativação comunitária)

Fonte: O autor, 2019.

## 2.2 As mídias sociais e o Instagram

Na internet as vendas no varejo muitas vezes ocorrem nas redes sociais ou mídias sociais. Os termos "rede social" e "mídia social" podem ser confundidos. Ao se tratar de rede social estamos falando sobre conexões entre pessoas que possuem alguma causa ou interesse em comum. Já mídia social possui o escopo de geração de conteúdo por meio de vídeos, fotos e textos. Esse conteúdo é gerado e depois postado, compartilhado, nas redes

sociais. O Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre outros, são consideradas plataformas digitais pois potencializam tanto as conexões entre pessoas como a geração e compartilhamento de conteúdo feito pelos seus usuários (GABRIEL, 2010).

As plataformas digitais propiciam interação não somente entre os consumidores como também propiciam a interação e um ambiente para negociações. O boca-a-boca digital ou online possui um grande potencial de disseminar informações em um amplo aspecto entre os clientes usuários das redes sociais. Esse boca-a-boca pode ser definido como “marketing viral” na qual se refere a mensagens que empresas transmitem de maneira exponencial com a finalidade de exporem sua marca ou produto procurando atingir um número grande de visualizações entre os usuários dessa mídia social (SUN et al., 2006; HELM, 2010; KAPLAN et al., 2011; BERG; STERNER, 2015).

Para Kotler e Armstrong (2007) as plataformas digitais fornecem um canal na qual grupos menores de consumidores, que fazem parte de um nicho de interesse específicos, possam ser impactados e atingidos pelas ações de marketing das empresas que se mostram atraentes a eles. Se mostra importante levar em conta a teoria da cauda longa apresentada por Anderson (2006) e suas 3 forças; democratização das ferramentas de produção, democratização dos canais de distribuição e comunicação em rede. Esses fatores diminuem o custo de produção e o custo dos produtos. A teoria da cauda longa apresenta o fenômeno de afastamento do foco em consumo de produtos de alta tendência, os chamados *hits*, e avançando em direção a produtos pertencentes a diversas características e nichos.

O Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger. Atualmente, conta com 800 milhões de usuários ativos mensais, sendo cerca de 500 milhões de usuários ativos diariamente. Este é um aplicativo disponível para *smartphones* nos sistemas IOS e Android, desde 2012. Seu princípio básico se baseia no compartilhamento de fotografias e de vídeos entre pessoas físicas, mas nos últimos tempos passou a ser espaço para instalação de empresas (PAUL, 2017; INSTAGRAM, 2018).

Muitas empresas contam com contas oficiais no Instagram e aproveitam do fato de ser gratuito a postagem de fotos e de vídeos e com isso poderem divulgar seu conteúdo para seus seguidores de forma mais barata e eficiente (BERG; STERNER, 2015).

Uma ferramenta frequentemente usada no Instagram é a *hashtag* (#). Utilizada para relacionar a postagem com um tópico ou assunto específico, a *hashtag* surgiu no Twitter. Ela é um link criado a partir de um “#” acompanhado de uma palavra, ou até mesmo, uma frase que ao ser clicada dá o acesso a todas as postagens com a mesma “#” e palavras acompanhadas. No Instagram, a *hashtag* atua como ferramenta essencial para as empresas direcionarem seus clientes, alcançar grupos de clientes em postagens específicas e, até

mesmo, despertar interesse de usuários potenciais novos clientes (TSUR; RAPPAPORT, 2012; BERG; STERNER, 2015).

O Instagram ainda possibilita que seus usuários façam criação de conteúdo ao vivo. O *Stories* consiste em uma funcionalidade na qual as postagens de fotos ou de vídeos ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas. Os conteúdos ficam mais atrativos por contarem com ferramentas de edições de imagens como inclusão de *gifs*, *emojis*, criação de enquetes e até mesmo divulgação de *links*. No *Stories* também é possível realizar *lives*, transmissões ao vivo na qual o dono da conta pode falar com seus seguidores que recebem notificações do início da transmissão (CUSTÓDIO, 2017).

### **2.3 Análise sobre a evolução do composto de marketing no ambiente digital.**

O ambiente digital apresenta um direcionamento claro para a interação e o relacionamento entre empresas e seus consumidores. Esse direcionamento é apontado pelos autores “revisionistas” como fator que obrigaria a mudança da estrutura do composto de marketing, trazendo modernidade aos P’s tradicionais.

Enquanto os autores “revisionistas” como Booms e Bitner (1981), Karsaklian (2001) Kalyanam e McIntyre (2002), Vaz (2011) e Kotler (2017), defendem à necessidade de adaptação; os autores “conservadores”, como O’Connor e Galvin (1997) e Möller (2006), declaram que o composto de marketing tradicional possui capacidade adaptativa às necessidades impostas ao ambiente digital.

No momento atual, a grande questão é: diante do caso de produtos ou serviços digitais, ou produtos que estão totalmente atrelados à internet ou ao ambiente digital, o composto tradicional possui capacidade adaptativa?

A implementação de bancos de dados visando formular estratégias aperfeiçoadas para cada tipo de cliente é uma adaptação proposta por O’Connor e Galvin (1997). A promoção de vendas faria uso de tecnologias para se tornar mais complexa e aperfeiçoada. Este autor defende manter como base os 4 P’s tradicionais, mas otimizá-los visando a realidade digital.

A proposta de criação de banco de dados também é abordada pelo autor “revisionista” Karsaklian (2001), entretanto, com maior ênfase e destaque, pois banco de dados passa a ser um novo elemento independente do “p” de “Promoção”. A diferença entre os autores estaria no marketing totalmente direcionado ao ambiente digital, o “*Cybermarketing*” como Karsaklian (2001) intitula.

Um outro fator que se diferencia, no ambiente digital é o consumidor. O consumidor que antes aceitava ações promocionais tradicionais, como comerciais de tv e revistas, agora procura uma maior interatividade e comunicação com os fornecedores dos produtos. O

consumidor se apresenta como mais seletivo, rigoroso e exigente, além de ter mais informações sobre o produto, se preocupa com a sua qualidade, prazo e seu meio de entrega. Essa mudança do consumidor é discutida pelos autores Kotler (2000), Honorato, (2004) e Gabriel (2010). A necessidade de criação de conteúdos mais persuasivos fez com que Vaz (2011) incluí-se o “p” de “Publicação”.

Segundo os “revisonistas”, o composto precisa se se modificar trazendo mais protagonismo aos consumidores. Visando essa adaptação, os autores “revisonistas” procuram acrescentar elementos novos ao composto de marketing que tornem o consumidor como peça central, ativo e privilegiado. Muitos desses elementos estão relacionados ao trato com o cliente, a geração de relacionamento entre consumidor e a empresa. É recorrente esses autores apresentarem elementos que ressaltam essa ideia de maior participação do cliente, elementos como conversa, diálogo e personalização.

Em conclusão, o ambiente digital força a adaptação do composto de marketing. Essa adaptação envolve uma mudança com a introdução de mais elementos ou a substituição dos elementos existentes por novos que são necessários para que as empresas, no ambiente digital, possam cumprir todas as ações essenciais do âmbito do marketing digital.

O Quadro 2 foi desenvolvido para que, de forma objetiva, sejam identificadas as necessidades de ações fundamentais em cada elemento do composto de marketing, visando melhor performance no ambiente digital.

Quadro 2 - Adaptações necessárias para o composto de marketing no ambiente digital.

Composto de Marketing Tradicional	Necessidades que devem ser supridas no ambiente digital
Promoção	Criação de conteúdos que interessam e engajam os clientes. Relacionamento. Conversa e comunicação entre empresa e cliente.
Produto	Cocriação dos produtos e a possibilidade de personalização.
Preço	Pagamentos que envolvam facilidades digitais.
Praça	Estar efetivamente presente no ambiente digital nas mídias e redes sociais.

Fonte: O autor, 2019.

### 3. METODOLOGIA

Neste trabalho, o tipo de pesquisa utilizado foi o exploratório, pois buscou entendimento e familiaridade com o assunto estudado, ao invés de testar e confirmar hipóteses (COLLINS; HUSSEY, 2006). Foi utilizado o método de pesquisa qualitativo uma vez que essa metodologia permite descrever a complexidade do problema de pesquisa e sua interação com as diversas variáveis tornando possível o entendimento da natureza do fenômeno social (RICHARDSON, 2012). O método qualitativo permite uma análise e compreensão sobre as informações coletadas do fenômeno no cenário real e atual, tornando possível a pesquisa ser feita a partir de amostras pequenas na qual se obtém dados plenos de significados e propícios a interpretações (COLLINS; HUSSEY, 2006).

Foi realizado um estudo de caso, por conta da proposta do trabalho se basear em investigar com profundidade um fenômeno social contemporâneo complexo, em um contexto real e que ocorre efetivamente (YIN, 2010). Uma das mais importantes condições para a escolha e diferenciação do método de pesquisa ocorre por conta da classificação do tipo de questão apresentada na pesquisa. Pesquisas que apresentam questões “como” levam, presumidamente, ao uso do estudo de caso como método de pesquisa. Isso ocorre pela necessidade de se entender ocorrências sociais contidas em contextos que possuem certa complexidade, quando estes fatos não podem ser manipulados, sendo essencial a construção prévia de teorias relacionadas com o tópico do estudo (YIN, 2010).

Visando uma maior confiabilidade para a pesquisa, foi desenvolvido um protocolo de estudo de caso, formulado com base nos autores Toledo e Shiraishi (2009) e Yin (2010). O protocolo de estudo de caso se mostra necessário para se manter o foco sobre a unidade de análise do estudo, sendo um instrumento com os procedimentos e regras gerais a serem seguidos para este projeto de estudo de caso (YIN, 2010).

Protocolo de estudo de caso apresenta as seguintes seções : visão geral de todo o projeto de estudo de caso e do assunto na qual o trabalho está investigando; procedimentos metodológicos empregados, como entrevistas com pessoas chaves e levantamento de documentos das organizações estudadas; conjunto de questões que formam a linha investigação como um instrumento de estudo; um guia para o relatório do estudo de caso, um esboço com cada um dos documentos e anotações disponíveis e úteis, constando toda a bibliografia utilizada (YIN, 2010).

O tipo de projeto de estudo de caso utilizado foi único com uma unidade de análise. O trabalho se focou em uma unidade de análise, compreender como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa de varejo que opera exclusivamente no Instagram. Empresa estudada foi a Mimos Suculentas.

Os critérios para a seleção dessa empresa para o estudo de caso foram: possuir uma conta no Instagram; utilizar exclusivamente o Instagram como único canal de divulgação, comunicação e vendas de seus produtos; estar com a conta ativa postando regularmente; a entrevista deve ser conduzida com o responsável pelo gerenciamento, criação do conteúdo e postagens na conta da empresa.

As fontes de evidências foram: entrevista e observação participante. A entrevista foi conduzida com uma das sócias da empresa utilizando um roteiro de entrevista semiestruturado. Esse modelo abrange perguntas fechadas previamente elaboradas e questões abertas permitindo, assim, uma certa liberdade de colocações que puderam ser dadas durante a entrevista, colaborando para possíveis esclarecimentos e aprofundamentos em várias questões (TRIVIÑOS, 1987; STAKE, 2011). A observação participante no presente trabalho se deu por meio de uma simulação de compra na empresa escolhida para o estudo de caso.

#### **4. RESULTADO E DISCUSSÃO**

A entrevista foi realizada com uma das sócias da empresa Mimos Suculenta, Keyla Gomes que é formada em ciências contábeis e atua na parte do marketing visual, realizando todas as postagens no Instagram na conta da empresa, além de cuidar do atendimento ao cliente.

Fundada em outubro de 2018, a Mimos Suculenta trabalha com lembrancinhas artesanais de vasos de suculentas, plantas pequenas que retêm muita água. O produto consiste em uma planta suculenta, de diversas cores e variadas espécies, em vasos de cerâmica, vidro, acrílico que são embrulhados em papel cachepô, papel kraft ou papel reciclado. São todos artesanais e personalizados com frases, nomes ou mensagens ao gosto e escolha de cada cliente. A empresa é gerida por 3 sócios e conta com cerca de 6 mil seguidores em sua conta no Instagram.

A entrevistada realiza postagens diariamente no Instagram. Essas postagens apresentam as fotos dos produtos produzidos e encomendados pelos clientes e com informações sobre a empresa (email e telefone de contato), além do convite para os interessados realizarem um orçamento ou reserva de produto. A idéia de não estar apenas presente, mas sim de gerar conteúdos criativos e atraentes aos clientes, seria um “p” novo no composto de marketing sugerido por Vaz (2011), o “p” de “Publicação”.

Para a entrevistada, postagens diárias e variadas engajam mais os possíveis novos clientes a comprarem do que os anúncios tradicionais. Por essa razão, se deu a escolha do Instagram como plataforma de divulgação e comunicação dos produtos. O Instagram

representa bem a democratização dos canais de divulgação e de comunicação, apresentados na teoria da cauda longa de Anderson (2006).

De acordo com a entrevistada, o Instagram se mostra como uma mídia de apelo visual na qual torna os anúncios de produtos mais comunicativos e chamativos, em comparação, aos anúncios tradicionais que se exigem maiores leituras. A criação de conteúdos que provocam e interagem com os clientes é, na visão de Vaz (2011), fundamental para a criação ou a cocriação da marca. Contando com a participação ativa dos consumidores, o “p” de praça se torna presença ativa no Instagram.

Um fator de bastante relevância identificado, e que se mostra muito presente na Mimos Suculenta, é a personalização de seus produtos oferecidos. A idéia de o consumidor participar da criação conjunta do produto é descrita por Kotler (2017) como a mudança do “p” de produto para o “c” de cocriação. Com essa mudança, o produto aumenta sua aceitação agregando valores para os clientes, tanto sentimentais como tangíveis. Personalização está presente, como um dos elementos básicos, no modelo tridimensional proposto por Kalyanam e McIntyre (2002).

Personalização é também um “p” proposto por Vaz (2011) que salienta que com esse “p” a marca acaba criando um relacionamento com o cliente, levando-o a fidelização e identificação com a marca. A empresa Mimos Suculenta ainda possui interesse em desenvolver novas linhas de produtos totalmente feitos e sugeridos das ideias e dos feedbacks de seus clientes.

Foi percebido, pela sócia entrevistada, que a utilização do *stories* do Instagram e a realização de *lives*, tiveram efeitos positivos com um grande aumento no número de seguidores. As *lives* e os *stories* feitos pela empresa trazem sorteios e divulgações dos produtos que estão sendo produzidos e dos produtos que estão com desconto, e inclusive de produtos lançados em datas comemorativas como dias das mães e dos namorados, além de promoção de frete grátis. As *lives* trazem a evidência física, ou o “p” de “Percepção”, apontado por Booms e Bitner (1981), pois facilitam com que os clientes vejam ao vivo como é a imagem real do produto proporcionando uma interação real com ele, saciando dúvidas decorrentes a sua forma, cor e tamanho.

O “p” de promoção passa a ser “c” de conversa, como colocado por Kotler (2017), o cliente não é mais passivo aceitando e vendo qualquer tipo de conteúdo. Os seguidores e consumidores são ativos e participativos e procuram se relacionar e conversar sobre a marca. A promoção também pode ser vista como diálogo na proposta do autor Karsaklian (2001) que reforça que a interação, e a forma como a empresa se comunica na rede social, impactam

diretamente os consumidores e seguidores. No caso da Mimos Suculenta isto impactou aumentando o engajamento e o número de seguidores da marca.

Em relação ao preço dos produtos, o valor deles não é divulgado diretamente nos posts feitos no Instagram. O cliente interessado é informado por mensagens no Instagram, ou pelo Whatsapp (o número consta nas informações da empresa em sua conta no Instagram). Após esse primeiro contato, o cliente realiza a escolha do produto e toda sua personalização. Em seguida, o pagamento é realizado via transferência bancária ou por meio de *links* que redirecionam ao site mercado pago, que gera o boleto, ou ainda, via cartão de crédito.

De acordo com o tipo de vaso e embrulho utilizado, o valor do produto varia. No caso de vasos de vidro o preço é de 12 reais, e no caso de embrulho no papel kraft o preço é de 4 reais. Segundo a entrevistada, os preços dos produtos são baseados nos próprios custos e na média do preço no mercado visando a concorrência. Para a sócia entrevistada “É muito bom ter os concorrentes, pois conseguimos enxergar o que podemos fazer e o que não devemos fazer nunca também...”.

A Mimos Suculenta não realiza um cadastramento e nem possui um *database* com informações dos clientes. Essa proposta seria interessante para se saber qual promoção ou qual produto é mais cativante para cada cliente. Karsaklian (2001) destaca que o conhecimento sobre quais clientes compram tais produtos ajudaria na implementação de estratégias para se promover ações estratégicas futuras.

A criação de uma *hashtag* (#) própria que levaria usuários do Instagram que se interessem por suculentas, ou por qualquer tipo de plantas e artesanatos em geral, proporcionaria uma maior visibilidade da empresa na plataforma. Tsur e Rappaport (2012) ressaltam a importância da criação desse *link* e de como ele se mostra como uma ferramenta indispensável para o engajamento nas redes digitais.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo teve como principal objetivo compreender como uma empresa que atua exclusivamente no Instagram realiza suas estratégias referentes ao composto de marketing, levando em conta todas as mudanças e necessidades existentes no ambiente digital.

No ambiente digital, as empresas utilizam apelo visual, seja por fotos ou vídeos, com o intuito de engajar e criar uma interatividade com do cliente com a marca. No Instagram isso se mostra mais efetivo por se tratar de uma mídia social criada para compartilhar vídeos e fotos. A plataforma se mostra um canal de comunicação mais interativo pela facilidade de

disponibilizar conteúdos ao vivo como nas *lives*. Empresas e marcas procuram estar presentes nessa plataforma justamente para ter um melhor relacionamento com os clientes.

No caso da empresa estudada, a Mimos Suculenta, a possibilidade de criação de conteúdos ao vivo, como as *lives* e os *stories*, fez com que a empresa tivesse um aumento no número de seguidores. A estratégia da Mimos Suculenta é postar diariamente fotos ou vídeos com conteúdos interessantes que chamam atenção dos seguidores e que convidam eles comentarem estes conteúdos. Outro fator interessante sobre a empresa estudada é ela ser aberta a cocriação de produtos e proporciona a personalização ao cliente.

A palavra-chave é construir um relacionamento com os clientes. Esse fator é apontado pelos autores “revisonistas”, como ponto para a formulação de novos elementos para compor um novo composto de marketing. A proposta de evolução do composto de marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção) deve vir com a ideia de implementação de elementos que sustentam o protagonismo e o relacionamento com o cliente.

As análises e conclusões desse artigo são baseadas nos estudos feitos com a empresa investigada, sendo assim, sugere-se promover estudos com um campo maior de empresas que atuam no Instagram, além de estudos que utilizem o método quantitativo para se ter uma visão mais ampla sobre o mérito estudado.

## 6. REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERG, L.; Sterner, L. **Marketing on Instagram A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool**. Umeå School of Business and Economics, 2015.
- BOOMS, B; Bitner, M. **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, pp.47-51,1981.
- COLLINS, J.; HUSSEY R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Artmed Editora, 2006.
- CONSTANTINIDES, E. **The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing**. Journal of marketing management, 22(3/4), 407-438, 2006.
- CUSTÓDIO, Mônica. **Instagram Stories agora permite fazer transmissões ao vivo com convidados**. Disponível em: [≤ https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-stories-live-convidados//>](https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-stories-live-convidados/). Acesso em 3 de novembro de 2018.
- DOMINICI, G. **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification**. International journal of business and management, 2009.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GOI, C. **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?**. IJMS, 2009.

- HELM, S. **Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'.** **Electronic Markets**, 2010. Disponível em: [≤https://. electronicmarkets.org />](https://. electronicmarkets.org />). Acesso em 20 de outubro de 2018.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manole, 2004.
- INSTAGRAM. **Base de dados**, 2018. Disponível em: [<http://instagram.com/about/faq/>](http://instagram.com/about/faq/>). Acesso em: 21 janeiro 2018.
- KALYANAM, K.; MCLNTYRE, S. **The E-marketing Mix: A Contribution of the E-tailing Wars.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4)(2002):487-499, 2002.
- KAPLAN, A. M., & Haenlein, M. **Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance**, *Business Horizons*, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan. Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; Rev. Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMEIRA, Tânia. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- MÖLLER K. E. **Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? by E. Constantinides.** *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 439-450, 2006.
- O'CONNOR, J.; Galvin, E. **Marketing and Information Technology – The strategy, Application and Implementation of IT in Marketing.** London: Pitman Publishing, 1997.
- PAUL, Victoria de. **18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017.** Disponível em: [≤https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>](https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>). Acesso em 23 de janeiro de 2018.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2012.
- STAKE, S. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam.** Porto Alegre: Penso, 2011.
- SUN, T.; Youn, S.; Wu, G.; Kuntaraporn, M. **Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences.** *Journal of Computer- Mediated Communication*, 2006.
- TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Estudo de caso em Pesquisas exploratórias qualitativas: Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso.** *Revista da FAE*, v.12, n.1, jan/jun, p.103-119, 2009. Disponível em: [<www.revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288/195>](http://www.revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288/195). Acesso em: 05 julho de 2019.
- 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.** São Paulo: Editora Novatec, 2009.
- TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**, 2010. Disponível em: [< www.claudiotorres.com.br/ >](http://www.claudiotorres.com.br/). Acesso em 20 de fevereiro de 2018.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TSUR.O, Rappoport. A, **What's in a hashtag?: content based prediction of the spread of ideas in microblogging communities.** Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining, Seattle, Washington, USA, 2012.

VAZ, A. C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** São Paulo: Bookman, 2010.

**Contatos:** [carolvibrandt@gmail.com](mailto:carolvibrandt@gmail.com) e [adriana.madeira@mackenzie.br](mailto:adriana.madeira@mackenzie.br)