

IMPACTOS DA REDE SOCIAL INSTAGRAM NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL DE ORGANIZAÇÕES DE MICRO E PEQUENO PORTE

Mariana Barbosa Nogueira

Graduanda do curso Bacharelado em Administração no Centro Universitário do Rio São Francisco,
Brasil, 2023.
nogueiramari2000@gmail.com

Marília Gabriela Cruz dos Santos

Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia, Brasil (2023).
marilia@unirios.edu.br

Hugo Leonardo Moreira Lima

Especialista em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário do Rio São Francisco – Matriz, Brasil
(2008).
hugo@unirios.edu.br

RESUMO

Diante da intensa concorrência atual do mercado, é necessário que as empresas estejam atentas as estratégias de crescimento. A imagem empresarial é um aspecto relevante nesse sentido, por ser resultado das somas de ações realizadas por uma organização. Combinado ao contexto, no âmbito digital, o Instagram representa uma ferramenta de grande potencial para alavancagem de negócios, justificado pelo volume considerável de seus usuários. Assim, este trabalho discute os impactos da rede social Instagram na construção da imagem empresarial de organizações de micro e pequeno porte. O estudo, realizado a partir de uma pesquisa exploratória e de natureza quali-quantitativa, utilizando fontes oriundas do Google Acadêmico e sites em geral de renome, entre 2018 e 2024, teve como principais resultados as influências do Instagram na imagem empresarial das micro e pequenas empresas, através de exemplos de empresas renomadas e de organizações locais do porte estudado. Sendo assim, notou-se que a Natura representa um exemplo de organização com histórico de reputação excelente que torna sua imagem empresarial significativamente positiva. Nos micro e pequenos negócios, observou-se que as lojas Cairos e Choice, empresas locais, são ótimos exemplos do aspecto estudado, por apresentarem, no Instagram, posicionamento consistente e claro, alinhamento com tendências e valores do mercado, transparência e autenticidade, culminando numa imagem empresarial coerente e positiva. Portanto, este trabalho fornece uma base sólida para que as micro e pequenas empresas compreendam a importância e os impactos de construir uma imagem corporativa positiva no Instagram - ferramenta de grande potencial estratégico.

Palavras-chaves: Imagem Empresarial. Instagram. Micro e Pequenas Empresas.

IMPACTS OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM ON THE CONSTRUCTION OF THE CORPORATE IMAGE OF MICRO AND SMALL ORGANIZATIONS

ABSTRACT

Facing of the current intense competition in the market, it is necessary for

companies to be aware of growth strategies. In this sense, the corporate image is a relevant aspect as it is the result of the sum of actions carried out by an organization. Combined with the context, in the digital sphere, Instagram represents a tool with great potential for business leverage, justified by the considerable volume of its users. Thus, this paper discusses the impacts of the social network Instagram on the construction of the corporate image of micro and small organizations. The study, carried out from an exploratory and qualitative-quantitative research, using sources from Google Scholar and renowned websites in general, between 2018 and 2024, had as its main results the influences of Instagram on the business image of micro and small companies, through examples of renowned companies and local organizations of the size studied. Thus, it was noted that Natura represents an example of an organization with a history of excellent reputation that makes its corporate image significantly positive. In micro and small businesses, it was observed that Cairos and Choice stores, local companies, are great examples of the aspect studied, as they present, on Instagram, consistent and clear positioning, alignment with market trends and values, transparency and authenticity, culminating in a coherent and positive corporate image. Therefore, this work provides a solid foundation for micro and small businesses to understand the importance and impacts of building a positive corporate image on Instagram - a tool with great strategic potential.

Keywords: Corporate Image. Instagram. Micro and Small Enterprises.

IMPACTOS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS ORGANIZACIONES

RESUMEN

Ante la intensa competencia actual en el mercado, es necesario que las empresas estén al tanto de las estrategias de crecimiento. La imagen corporativa es un aspecto relevante en este sentido, ya que es el resultado de la suma de acciones llevadas a cabo por una organización. Combinado con el contexto, en el ámbito digital, instagram representa una herramienta con un gran potencial de apalancamiento empresarial, justificado por el considerable volumen de sus usuarios. Así, en este trabajo se discuten los impactos de la red social Instagram en la construcción de la imagen corporativa de las micro y pequeñas organizaciones. El estudio, realizado a partir de una investigación exploratoria y cualidad-cuantitativa, utilizando fuentes de Google Scholar y sitios web de renombre en general, entre 2018 y 2024, tuvo como principales resultados las influencias de Instagram en la imagen empresarial de las micro y pequeñas empresas, a través de ejemplos de empresas de renombre y organizaciones locales del tamaño estudiado. Así, se destacó que Natura representa un ejemplo de organización con una trayectoria de excelente reputación que hace que su imagen corporativa sea significativamente positiva. En las micro y pequeñas empresas, se observó que Cairos y las tiendas Choice, empresas locales, son grandes ejemplos del aspecto estudiado, ya que presentan, en instagram, un posicionamiento coherente y claro, alineamiento con las tendencias y valores del mercado, transparencia y autenticidad, culminando en una imagen corporativa coherente y positiva. Por lo tanto, este trabajo proporciona una base sólida para que las micro y pequeñas empresas entiendan la importancia y los impactos de construir

una imagen corporativa positiva en Instagram, una herramienta con un gran potencial estratégico.

Palabras clave: Imagen Corporativa. Instagram. Micro y Pequeñas Empresas.

INTRODUÇÃO

O contexto atual do mercado, caracterizado pela intensa competitividade e criticidade do cliente, exige das organizações atenções e esforços que a todo tempo precisam ser vistos e revistos. A imagem empresarial, característica que diz respeito a forma pela qual os stakeholders enxergam uma organização, é um dos pontos de extrema relevância nesse sentido, por representar um fator decisivo no momento de compra. Com os avanços tecnológicos, a rapidez e a facilidade do compartilhamento de informações provocadas pela *internet*, as redes sociais se tornaram ambientes que contribuem significativamente na construção da imagem empresarial das organizações, sobretudo o Instagram, ferramenta com mais de centenas de milhões de usuários. É nesse espaço virtual que atualmente a maioria das pessoas compartilham suas opiniões, impressões e experiências dos mais variados temas.

Quando o assunto é escolha de compra, qualquer internauta pode facilmente encontrar informações que o auxiliará na decisão final. É nesse momento que a utilização assertiva do Instagram pode se tornar um diferencial para o negócio, pelas possibilidades de exploração do produto e/ou serviço oferecido (os) através das diversas ferramentas disponibilizadas pela rede social. Combinado a esse contexto, existe um crescimento expressivo das micro e pequenas empresas no Brasil, organização nas quais muitas vezes não exploram o Instagram de maneira assertiva e estratégica. Por isso, nesse trabalho será discutida a problemática: quais os impactos da rede social Instagram na construção da imagem empresarial de organizações de micro e pequeno porte, a partir dos seguintes objetivos específicos: verificar como ocorre a construção de uma imagem empresarial positiva; analisar a importância das estratégias de branding para o crescimento das organizações; compreender as principais estratégias assumidas por empresas de micro e pequeno porte, inclusive tendo o Instagram como uma das ferramentas; e avaliar como o posicionamento de marca no instagram das organizações influencia o comportamento dos consumidores.

Portanto, no nível social, este trabalho será importante para comprovar e mostrar as micro e

pequenas empresas como a utilização do Instagram pode atualmente contribuir para construção de uma imagem empresarial competitiva. Além disso, na academia, o presente estudo servirá de suporte para futuras pesquisas correlacionadas ao tema já apresentado, uma vez que as empresas em questão representam uma base expressiva da economia e sustentam a chance de crescimento de muitas regiões e consequentemente do Brasil, e, neste sentido, é inegável a intensificação de outras investigações a cerca deste mercado ao longo dos próximos anos.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, formato no qual, segundo Severino (2013, p. 107), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. Neste sentido, foi realizada uma análise de como a ferramenta instagram influencia a imagem empresarial de organizações de micro e pequeno porte a partir de informações já existentes em demais estudos e levantamentos realizados e disponibilizados na rede mundial de computadores – *internet*.

O embasamento deste estudo foi conduzido utilizando fontes bibliográficas pertinentes para a pesquisa. Desta forma, a fase envolveu consulta de conteúdos relevantes, da atualidade, em ferramentas como Google Acadêmico, que disponibiliza materiais exclusivamente acadêmicos, Biblioteca Virtual do UniRios e sites em geral.

ANÁLISE DE DADOS

Dentre as fontes bibliográficas utilizadas, tem-se o trabalho de conclusão de curso intitulado como “O crescimento da indústria de cosméticos no brasil: caso da “natura”, nos anos de 2010 e 2020”, tendo Emerson Gonçalves da Silva como autor, e utilizado como meio de discussão deste trabalho tendo em vista sua ampla pesquisa, em 2020, a respeito da empresa Natura, a qual representa um excelente exemplo para a discussão sobre imagem empresarial.

O artigo “O uso do Instagram na estratégia de branding: Um estudo de caso sobre a empresa Havaianas”, de Vanessa Cristina Silva Costa, produzido em 2019, tornou-se uma fonte útil para os resultados mostrados posteriormente por ter desenvolvido uma pesquisa com a marca Havaianas para analisar o branding da empresa.

Ainda nessa linha, o artigo “Branding e design: a articulação entre o brand design e demais estratégias do branding na construção de uma lovemark”, produzido por Marcele da Silva Miguel e Fernanda Elouise Budag em 2021, foi também fundamental por discutir a importância das empresas acompanharem a evolução do comportamento da sociedade nas suas campanhas promocionais.

Outro artigo utilizado tem como título “Análise das pequenas empresas sobre a experiência do cliente como diferencial da qualidade de produtos e serviços”, publicado em 2023, importante para os resultados do presente estudo por apresentar uma pesquisa de análise de opiniões dos empreendedores e consumidores sobre suas percepções a respeito da experiência do cliente, escrito por Glaucio Roberto Pereira Silva, Marcos Luciano da Silva Siqueira e Taís Cristine da Cruz.

Com o título “Cerveja e pandemia: um estudo sobre as estratégias de branding de cervejas mainstream e artesanais nos anos de 2020 e 2021”, a monografia de Sarah Bezerra de Araújo, publicada em 2022, se tornou referência por comparar e discutir propagandas promocionais de diferentes épocas da marca Itaipava.

Sites em geral da *Internet* foram outras fontes de pesquisas cruciais para discussões. Nesse espaço, foi utilizado o conteúdo do portal da Cortex Intelligence, de 2024, site no qual combina tecnologia e marketing para trazer informações e soluções inovadoras para as empresas.

A apostila e o site Sebrae, materiais de 2020 e 2022 respectivamente, foram utilizados para compreender as principais estratégias adotadas pelas micro e pequenas empresas, como segmentação de mercado e inovação.

Foi importante também a pesquisa realizada no site Exame, com o material escrito por Maria Clara Dias em 2023, o qual forneceu um fato interessante para este trabalho no que diz respeito a reputação da empresa Natura. O site desta organização também foi utilizado como referência por esclarecer, em 2023, os certificados relacionados a sustentabilidade que a empresa possui. Ainda no site Exame, o conteúdo publicado por Guilherme Dearo, em 2019, trouxe um dado importante sobre o comportamento do consumidor.

No site Rock Content, os materiais produzidos por Camila Casarotto, em 2023 e 2024, se tornaram excelentes embasamentos por tratarem de formas de branding e tendências das redes sociais. Ainda nesse mesmo endereço eletrônico, o conteúdo de Matheus Clemente, de 2020, se tornou utilizável por discutir as cores e suas influências no comportamento do cliente.

Com relação a sua natureza, esta pesquisa se enquadra como quali-quantitativa que, de acordo com Schneider, Fujii e Corazza (2017), trata-se da combinação das pesquisas do tipo quantitativa e qualitativa por oferecer uma análise fundamental com elementos quantitativos e em seguida complementá-los com uma avaliação processual possibilitada pelo método qualitativo. Ou seja, foram analisados contextos informativos que incluem enumeração ou medição de eventos bem como a qualificação destes

REVISÃO DA LITERATURA

Empresas de micro e pequeno porte

Segundo o Sebrae (2021), utilizando-se das informações da Lei Complementar nº123/2006, legislação que discute o Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa, uma microempresa (ME) tem seu porte/tamanho caracterizado por se enquadrar na receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Quando comparada as demais organizações, a própria Constituição Federal (1988) oferece um tratamento “favorecido e diferenciado” a esse tipo de organização, facilitando seu funcionamento com, por exemplo, menor burocracia e maiores chances de acesso ao mercado e crédito. Nesse mesmo sentido, as empresas de pequeno porte (EPP) são limitadas pelo faturamento superior a R\$ 360.000,00 e inferior ou igual a R\$4.800.000,00.

O número de colaboradores é também outro critério utilizado para as definições de porte das empresas. A ME é responsável por empregar até 9 pessoas se tratando do comércio e serviços, mas esse número cresce quando o ambiente de trabalho é o setor industrial, onde pode-se empregar até 19 pessoas. Na EPP, para organização do tipo comércio e serviços são empregadas 10 a 49 pessoas, e no setor industrial 20 a 99 pessoas (ROCHA, 2022).

As micro e pequenas empresas (MPE) têm uma participação expressiva no desenvolvimento econômico do Brasil e seu número tem crescido constantemente. De acordo com a Agência Sebrae (2024), só em 2023 o país verificou a abertura de 859 mil micro e pequenas empresas, aumentando de 6,62% em relação ao ano de 2022. Além disso, Dados do Cadastro Geral de

Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho e Emprego, mostram que as MPE's foram responsáveis pela criação de quase 710 mil vagas de empregos, as quais representam 70% de todos os empregos formais existentes no Brasil no primeiro semestre de 2023 (ESTRELA, 2023).

O economista Ciro de Avelar (2023 apud Estrela)¹² analisa:

As micro e pequenas empresas correspondem por quase 30% do PIB, respondem, predominantemente, pelas contratações do mercado de trabalho e são mais de 90% das empresas do Brasil. Fica cada vez mais evidente que os agentes públicos, os bancos de fomento, precisam investir nas micro e pequenas empresas, porque são elas que têm a capacidade de absorver a massa de trabalho e gerar emprego formal. É preciso dar incentivo.

Dessa forma, a utilização de ferramentas de marketing digital, discutidas mais adiante, pode alavancar esse tipo de negócio, gerando uma maior visibilidade para as MPE's e valorizando o papel destas no mercado econômico brasileiro de maneira adequada.

Imagem empresarial

O conceito de imagem empresarial discute, em geral, a forma como os consumidores, fornecedores e todo o público percebem uma empresa; é a primeira lembrança que o cérebro de um indivíduo associa àquele negócio. No entanto, diversos autores contribuem para discussão da temática.

O primeiro estudo sobre a imagem empresarial, de acordo com Garlet et al. (2018), é datado de 1958, com autoria de Martineau, no qual traz o conceito de forma geral, capaz de influenciar comportamentos, julgamentos e ao final, as tomadas de decisão da organização.

Iasbeck (1999) *apud* Garlet et al. (2018) afirma que essa expressão pode ter diversas interpretações, já que cada indivíduo tem suas convicções, memórias e intensidades distintas.

Trazendo para o campo psicológico e tratando a imagem empresarial como um mapa mental, Schuler (2004) apud Sttepacher (2012) apresenta seis fatores descritivos desse processo de formação do mapa: o primeiro corresponde as informações que o indivíduo já possui sobre a empresa; o segundo trata da forma como essas informações chegaram até ele; em terceiro vem

¹² Esta informação foi retirada do endereço: < <https://www.metropoles.com/brasil/micro-e-pequenas-empresas-criaram-70-dos-empregos-no-1-semester>>

o filtro que é feito dessas informações, ou seja, como essas informações passam a ser vistas; em seguida vem a associação destas informações com aquelas já presentes em memória; depois a nova visão após este cruzamento de informações; e por último a maneira pela qual a pessoa acessará essas informações sempre que pensar nelas.

Já para Marques (2023)¹³, numa visão mais ampla, o conceito de imagem empresarial é um conjunto de diversos aspectos:

[...] como dos materiais gráficos e de comunicação da companhia. Embora seja uma percepção externa, a imagem é fruto também das interações internas. Formando o que entendemos como imagem estão elementos gráficos, como os conteúdos das publicidades, bem como a missão, valores e formas como os públicos são atendidos.

Ainda nesse sentido, a imagem empresarial de uma organização pode ser tanto positiva quanto negativa. Esse cenário dependerá das estratégias, ações, objetivos e, claro, seus resultados. Os resultados mostrarão a eficácia no que a empresa vende, seja serviço e/ou produto, e isso influenciará na qualidade percebida pelo mercado. O melhor cenário acarretará numa imagem positiva, assim como o mal desempenho causará uma imagem negativa.

Branding

Conforme Donnici (2005) apud Albuquerque e Costa (2020, p.8), “o termo Branding começou a ser usado no início da década de 1990, nos Estados Unidos, quando se detectou a necessidade de agregar valores humanos e culturais às marcas”. No entanto, o mesmo autor também afirma que não há uma definição literal para a palavra.

De acordo com Sulz (2019), o branding tem como intuito estimular o desejo das pessoas a consumirem determinado produto e/ou serviço de uma empresa, através de ações que tornem esse negócio positivo na mente do público em geral. O planejamento, organização, controle e promoção desse contexto configura-se como uma gestão das estratégias de marca de uma organização e a essa gestão é dada o nome de branding. Isto é, no geral, o branding precisa garantir: a compreensão do posicionamento da marca por parte de todos os stakeholders; o aumento da relevância da marca no mercado; a promoção da boa reputação e a potencialização da visibilidade da empresa.

¹³ Esta informação é oriunda do endereço: <<https://marcusmarques.com.br/o-que-e-a-imagem-empresarial/>>

Nesse contexto, sobre marca, Ribeiro e Brita (2019, p. 600), diz que

É por intermédio dela que ele [cliente] identifica o negócio e o diferencia dos demais [se referindo ao vendedor ou a empresa]. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço.

Kotler (2003) apud Ribeiro e Brita (2019) diz ainda que os consumidores precisam estar convictos de que existem distinções entre determinados serviços ou produtos de um ramo para que o valor da marca esteja de fato estabelecido e as estratégias de branding tenham êxito. Portanto, cabe a empresa formular as ações que serão necessárias para alcançar a consolidação da sua marca, que contribuirá na confiança do cliente e a qualidade percebida por ele.

Com isso, percebe-se que a imagem empresarial, conceito discutido anteriormente, e a identidade organizacional influenciarão fortemente o processo de branding, já que a identidade empresarial se refere ao conjunto de características organizacionais como objetivos, missão, visão, valores e os diferenciais da empresa. Nesse contexto, todos estes são aspectos afetarão o processo de compra do consumidor e a sua decisão final.

Comportamento do consumidor

Estudar o comportamento do consumidor é o pontapé inicial de qualquer organização que deseja alavancagem no mercado, haja vista a acirrada concorrência que esta enfrentará em qualquer ramo no qual estará inserida. Isso porque, segundo Kotler (2012, p.161), essa área “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Ou seja, além de conhecer detalhadamente o que se oferece para o consumidor, é preciso anteriormente conhecer para quem se oferece: seus costumes, desejos, anseios, onde mora, o que prefere e características afins. Além disso, Espinoza (2004) apud Damázio et al. (2020) traz também “cultura, classe social, experiências adquiridas, grupos de referência, aprendizagem, emoção e memória” como outras variáveis que interferem no julgamento dos consumidores.

Ademais, de acordo com o blog Rock Content (2018), existem quatro tipos de comportamento do consumidor que podem nortear a empresa para estratégias mais assertivas:

Compra habitual: é o tipo de compra que se tornou hábito, isto é, uma rotina, e a empresa tem a convicção de que o cliente retornará em breve. Nesse caso, o ideal é traçar metas que, por

exemplo, aumentem o ticket médio desse cliente;

Consumidor que busca variedade: esse consumidor sempre busca pelo mesmo produto em lugares diferentes. A estratégia indicada é a de fidelização, fazendo o cliente escolher o produto porque ele tem um diferencial.

Compra com redução de dissonância: nesse caso, o consumidor realiza a compra, mas não tem a certeza da necessidade do produto para ele. Sendo assim, a empresa tem a função de estreitar laços através do pós-venda, fazendo-o compreender a forma de melhor utilização do produto. Assim, as chances de retorno são maiores, já que a partir daí haverá “familiarização” com o item.

Comportamento complexo de compra: abrange os consumidores que não possuem um padrão de comportamento. Nesse sentido, a tarefa da empresa será buscar entender suas motivações e interesses através de, por exemplo, *feedback's*.

Com o crescimento da tecnologia e seus usuários, não há como analisar o comportamento do consumidor sem levar em consideração também e, principalmente, o consumidor digital. Conforme Abreu (2020) “Entender o comportamento do consumidor digital é essencial para compreendermos o impacto das mudanças culturais, econômicas e tecnológicas na vida de todos, seja na rotina das empresas, seja no dia a dia das pessoas.” O mesmo autor reforça ainda que o consumidor precisa estar no centro das estratégias e que as empresas que enxergam dessa perspectiva, adaptando soluções e sua cultura, estão um passo a frente das demais. Para esse entendimento de forma mais detalhada, se faz necessário compreender a área da netnografia.

Netnografia

Segundo Kozinets (2014) apud Monteiro e Pereira (2019)¹⁴,

Netnografia é uma metodologia de pesquisa adaptada da etnografia com foco na realização de pesquisas em ambientes virtuais. Ela permite a compreensão dos aspectos culturais, características, práticas e comportamentos das comunidades web.

Nesse contexto, sua principal característica, de acordo com Silvia e Stabile (2016) apud

¹⁴ Informação retirada do endereço: <<https://encurtador.com.br/xfywl>>

Monteiro e Pereira (2019), é “o estudo da cultura no ambiente on-line”, ou seja, a netnografia têm seus estudos focados no campo do comportamento do consumidor, seja em redes sociais, blogs, sites ou outros, e é a partir desses estudos que informações sobre internautas são coletadas e analisadas para posteriores ações.

Sua metodologia, conforme explicado por Ruiz, Akel e Domareski (2020), consiste em observar o indivíduo, coletar os dados fornecidos por ele e por último analisar o que foi colhido. As duas primeiras etapas são realizadas dentro de comunidades on-line, observando publicações, discussões e comentários, a fim de identificar padrões e comportamentos.

Nesse sentido, a netnografia se torna uma ferramenta poderosa para identificar tendências e criar estratégias de marketing que sejam eficazes, principalmente quando relacionadas ao marketing digital.

Marketing digital

No contexto atual, o marketing representa uma área inerente a qualquer organização, independentemente do seu porte, tamanho, produto ou serviço oferecido. Antes da venda, é necessário compreender o que se oferece, como, para o que e para quem oferece. A execução dessas etapas valida o próprio “fazer” do marketing, isto é, um processo no qual todas as empresas necessitam planejar e executar para chegar no objetivo final, que é o convencimento pela compra.

De acordo com Kotler (2008, p. 33), “o marketing deve aumentar o valor da oferta para o cliente com diversas estratégias: Aumento de benefícios; Redução de custos; Aumento de benefícios e redução de custos; Aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos e Redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos”.

Atualmente, desde a evolução do alcance da internet e a influência do mundo virtual no comportamento do consumidor, as empresas começaram a utilizar outra forma de estratégia – o marketing digital. Nesse formato de marketing, a promoção de produtos e serviços é realizada principalmente através das mídias digitais e essa se tornou umas das melhores maneiras de se comunicar com o público, devido a possibilidade de uma comunicação personalizada e no tempo ideal. Sendo assim, qualquer indivíduo ou organização pode se utilizar das

funcionalidades do digital, sejam pessoas, empresas, ONG's, instituições de ensino, entre outros. Todos têm a possibilidade de se comunicar com seu público-alvo através de blogs, sites, redes sociais, e-mail ou demais plataformas disponíveis, as quais trazem como vantagens: interatividade, análise e mensuração das ações, maiores oportunidades e direcionamento (PEÇANHA, 2020).

Redes Sociais

As redes sociais, atualmente, compreendem plataformas virtuais que possibilitam compartilhamento de pensamentos e maneiras de expressão sobre quaisquer temas ou fatos, entre pessoas que possuem perfis semelhantes e interesses em comum (ZENHA, 2018). As redes sociais permitem conversas, conexões e interações que dão vida a uma infinidade de grupos e comunidades virtuais, revelando um novo mundo de interconexão e interdependência.

Com isso, elas se tornam ferramentas essenciais para desenvolvimento da relação entre as marcas e seus clientes, através do engajamento do público nas ações cotidianas das empresas, gerando publicidade e relacionamento (ABREU, 2020).

Nesse contexto, Casarotto (2024)¹⁵ discute:

tem sempre um novo recurso, uma nova tecnologia, uma nova estratégia para explorar. Por isso, os profissionais precisam estar sempre em dia com as tendências para redes sociais e se antecipar às mudanças que ditam a atuação das marcas nesse universo. [...] Redes sociais não são apenas veículos de mídia para as marcas — são principalmente canais de relacionamento com os consumidores. Foi para conversar e interagir que elas surgiram.

No Brasil, levando em consideração a totalidade de usuários da internet, o Instagram está em segundo lugar no ranking, tendo 89,9% do total de usuários, perdendo apenas para o WhatsApp, aplicativo que permite uma troca íntima de mensagens entre amigos e familiares e que lidera o ranking de utilização das redes sociais, tendo 93,4% de todos os usuários de internet (SANTOS, 2023).

Instagram

¹⁵ Informação retirada do site: < <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-para-redes-sociais/#:~:text=Mas%20quem%20trabalha%20com%20social,atua%C3%A7%C3%A3o%20das%20marcas%20nesse%20universo.>>

O instagram, ferramenta essencial do presente estudo, é também uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, possuindo em 2024 mais de 1,2 bilhões de usuários, e caracteriza-se como um espaço virtual utilizado principalmente para compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, além de interações com outras pessoas por meio de comentários e curtidas. Ademais, o aplicativo atualmente permite a edição de fotos, inserção de filtros, opções de localização em perfis e publicações e ainda recursos como Close Friends e o Collab (Aguiar, 2018). Não à toa que hoje representa uma das redes sociais mais explorada no mundo dos negócios.

Nesse sentido, Santos (2023)¹⁶ relata:

No Instagram você tem a possibilidade e o dever de alcançar um público novo que tenha fit com sua persona e cultivar uma relação com essas pessoas. Trata-se de uma rede totalmente visual e interativa, com vários formatos de conteúdo para manter os usuários interessados e engajados, como stories, reels, carrosséis e lives.

Nesse sentido, em 2016 foi criado o Instagram Business, uma modalidade específica de conta com foco em vendas e promoção de produtos e/ou serviços, que nesse caso é direcionado para empresas, lojas, empreendedores e, atualmente, influenciadores. Esse tipo de conta traz alguns recursos tornam a modalidade vantajosa, como: acesso a ferramenta *Insight*, onde é possível visualizar o engajamento do conteúdo, conhecido também como métricas (curtidas, comentários, conteúdos, tempo médio de visualização reprodução e outros dados), e a possibilidade criar anúncios (NÁPOLES, 2019).

Dessa forma, o instagram tem uma estrutura completa para vendas e tem evoluído a cada ano para melhoria como ferramenta de negócios (GUSMÃO, 2022). Conforme Santos (2023), o instagram é a rede ideal para:

- *Aumentar o alcance*: através de produção de conteúdos de maneira constante, buscando engajar os seguidores e alcançar o público-alvo;
- *Anunciar*: utilizando a segmentação do público, tem a possibilidade de criar anúncios específicos, caprichando no visual do design das mídias, no copywriting e na entrega de valor;
- *Parcerias e colaborações*: utilizando de influenciadores, já que a pesquisa Ecommerce Trends 2024 revelou um grande número de pessoas que realizam compra por indicação de *influencers*, a maioria do próprio instagram;

¹⁶ Esta informação foi retirada do site: < <https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/> >

- *UGC - User-Generated Content (Conteúdo gerado pelo usuário)*: nesse caso, é o mesmo que o famoso “boca a boca”. Os próprios usuários repassam suas experiências de compra e uso, influenciando mais pessoas de forma gratuita;
- *Venda de produtos e serviços*: utilizando a possibilidade de vender itens pela própria plataforma do instagram, sem a necessidade de visitar site;
- *Promoção de outros canais*: aproveitar a presença do público do instagram para divulgar os demais canais que a empresa se encontra, como blog, whatsapp, site etc.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Diante dos objetivos elencados, têm-se a seguir os resultados e suas discussões acerca da imagem empresarial de micro e pequenas empresas na plataforma Instagram.

Construção de uma imagem empresarial positiva

A imagem empresarial positiva dependerá da realização com excelência de uma série de fatores, como: qualidade do produto ou serviço; o tripé de identidade organizacional composto por missão, visão e valores; experiência oferecida ao cliente; credibilidade; relações com a comunidade em que está inserida, reputação, estratégias de comunicação e confiança. Com todos estes fatores bem estabelecidos, a empresa se torna referência no seu ramo e consequentemente o consumidor terá esta em mente quando surgir uma necessidade.

De acordo com o relatório Merco Ranking (2024), Monitor Empresarial de Reputação Corporativa, divulgado desde 2000, em 2023, a Natura, o Itaú Unibanco e a Ambev lideraram, respectivamente, o ranking das 100 empresas mais prestigiadas do Brasil. A 1ª colocada alcançou 10mil pontos, a 2ª chegou a 7.875 e a 3ª 7.834 pontos. O que essas empresas mencionadas têm em comum é a adoção da estratégia gestão de reputação. No entanto, vale ressaltar também que a Natura, empresa que atua no setor de produtos cosméticos, lidera este ranking pela décima vez, provando como sua referência se deve a excelente reputação. A pesquisa citada é basicamente realizada através dos seguintes critérios: resultados econômicos e financeiros; qualidade da oferta comercial; talento; ética e responsabilidade corporativa; dimensão internacional; e inovação, consultando membros de alta hierarquia de organizações, ONG's, analistas financeiros, acadêmicos, gestores de mídias, sociais e tradicionais, e representantes do governo (CORTEX, 2024; DIAS, 2023). Ou seja, diferentes figuras da

comunidade, confirmando como a imagem se alastra por toda sociedade, e sendo ela positiva, a empresa sem dúvida alguma será altamente competitiva no mercado.

Os resultados da Natura, apresentados acima, são consequência de um histórico de ações exemplares que demonstram assertividade da empresa e explicam por si só a imagem atual dessa marca. Nesse sentido, o estudo de Silva (2023) traz as principais estratégias assumidas pela Natura entre os anos de 2010 e 2020, esclarecendo as afirmações anteriores. Visando bem estar e propagando cuidado com a saúde, a Natura presa por inovação e está constantemente renovando a diversidade de produtos, inclusive 20% dos seus produtos atuais foram lançados nos últimos dois anos, levando em consideração o ano do estudo em questão; utiliza pesquisas para escutar e atender necessidades dos consumidores; busca construir uma relação efetiva com suas consultoras e promotoras, as quais compõem uma extensa rede especializada nos produtos; se adapta às transformações da sociedade e tem a sustentabilidade como um dos seus valores, tanto que hoje todas as embalagens utilizadas são oriundas de materiais recicláveis ou biodegradáveis nas suas composições; possui uma abordagem de multicanal, com venda direta (através de consultores), canal online e lojas físicas; investe na experiência do cliente, proporcionando espaços físicos aconchegantes e acolhedores. Com esses pontos, percebe-se como a Natura possui uma visão holística de negócios, ou seja, a empresa reconhece como todas as partes de seu sistema precisam se relacionar e influenciar mutuamente, para que dessa forma o processo funcione com excelência.

Nesse sentido, a Natura se coloca como uma empresa que preza por fazer a diferença com diversas ideias, sendo fiel aos seus ideais. Não é só vender produtos, é vender sem tirar os pés de seus pilares, se posicionando com práticas sustentáveis e criando uma conexão com a cultura brasileira. O resultado é uma narrativa poderosa e uma conexão emocional que não passa despercebida pelo consumidor. No instagram, ferramenta crucial para este trabalho, esse posicionamento fica evidente, por exemplo, através do seu perfil (Figura 1).

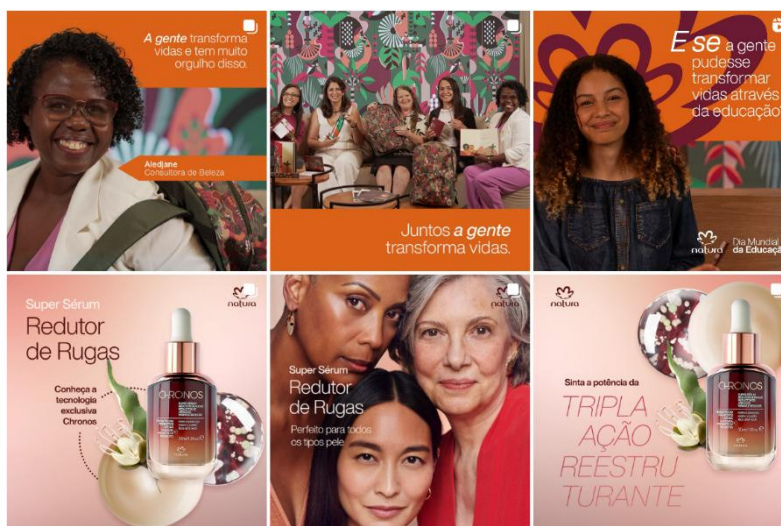
Figura 2 – Perfil da Natura no Instagram



Fonte: Instagram da Natura, 2024

Ainda na Figura 1, observa-se também a biografia da Natura no Instagram abordando os ideais atuais da empresa, revelando logo de início, para quem acessa a página, pelo que esta marca preza. Tem-se “Aprovação #CrueltyFree”, uma hashtag utilizada para mostrar que a Natura não realiza teste em animais na produção de seus cosméticos. Outra expressão é também “Certificado #Bcorp”, que evidencia a certificação ganha pela empresa, significando que ela contribui com a sociedade gerando impactos positivos e através de práticas sustentáveis. A biografia também apresenta o “Selo #UEBT”, outro tipo de certificação que garante que a organização utiliza nas suas fabricações ingredientes que foram obtidos com respeito às pessoas e à diversidade (NATURA, 2024).

Figura 3 - Feed do perfil da Natura no Instagram, 2024



Fonte: Instagram da Natura, 2024

Na Figura 2, que apresenta uma parte do feed da página, também é possível notar esse trabalho de conexão constante com o público da empresa, através da utilização da imagem de mulheres de diferentes estilos e idades, explorando literalmente a diversidade humana. O objetivo aqui é fazer com que qualquer mulher se sinta representada em sua campanha, adicionando ainda o conceito de transformação de vidas como consequência da conversão do lucro de uma determinada linha de produtos para melhoria da educação do Brasil. Uma linha de argumentos que só quem é líder de mercado consegue explorar essa magnitude dentro do Instagram.

Dessa forma, fica evidente que a posição de liderança da Natura, ao longo dos anos, deve-se a uma série de estratégias e embasamento em valores fundamentais. A combinação da qualidade dos seus produtos, inovação, ética empresarial, sustentabilidade e a conexão com a comunidade, contribuíram para uma imagem sólida e extremamente positiva, e sua página no Instagram com mais 5 milhões de seguidores somente confirma esta ideia.

Com os consumidores atuais, hiper conectados e engajados na internet, trabalhar essa imagem no instagram é essencial para manter uma presença forte no mercado. Pela ferramenta, é possível utilizar recursos visuais, narrativas que gerem conexão e interações diretas, fazendo com que a marca aumente sua visibilidade e estabeleça um vínculo consistente com o público. Ou seja, atitudes habituais da Natura.

Importância das estratégias de branding para o crescimento das organizações

As estratégias de branding são extremamente relevantes para alavancagem das empresas. Elas são responsáveis por planejar e executar ações que tornem uma marca interessante, única e de destaque, mas principalmente ações que alinhem a imagem que o consumidor tem da marca com a identidade organizacional. Essa gestão de marca cria uma vantagem competitiva, mas é necessário também que nesse contexto seja incluído o alinhamento entre todos os departamentos da organização (COSTA, 2019).

Casarotto (2023) trouxe um exemplo notório de uma estratégia de branding que é um case de sucesso desde que a empresa foi criada: a experiência do cliente diferenciada – oferecida pela Nubank. A empresa revolucionou o setor bancário através de praticidade, transparência e humanização do atendimento. Com isso, demonstrou que mesmo dentro de um mercado altamente competitivo, é possível se tornar autoridade com branding de forma eficaz, basta ter

a estratégia que resolve as inquietações de muitos dos consumidores. O “roxinho”, como atualmente é conhecido o cartão da Nubank, combinado a interface intuitiva, simples e ágil, estabeleceu a marca como forte e de ótima reputação.

A Apple é outro exemplo de como um branding bem estabelecido no mercado gera crescimento da empresa. A marca, que ficou reconhecida primeiramente pela venda de computadores, hoje fabrica uma gama de produtos eletrônicos que é sucesso de vendas em todo o mundo, sejam iphones, ipads, apple watch ou AirPods, todos eles têm suas vendas impulsionadas pela forte lealdade que os consumidores tem com a marca, uma vez que ela é associada a inovação e qualidade. Nesse sentido, é mais uma empresa que se utiliza do branding para expandir seu catálogo e entrar em novos mercados.

Numa visão também de relevância, Semprini (2015 *apud* Miguel e Budag, 2021) afirma que as estratégias de branding devem ser planejadas a longo prazo, no entanto, em casos de mudanças sociais, é necessário que as marcas repensem as maneiras de se comunicar com o consumidor. Um exemplo desse contexto encontra-se no estudo de Araújo (2022), que trouxe as mudanças das propagandas da cerveja Itaipava, do Grupo Petrópolis. Em 2015, as mídias traziam o corpo feminino hipersexualizado, trajando roupa de banho e com referências numéricas que faziam alusão ao tamanho dos seios da modelo com o volume de bebida nos produtos apresentados na imagem (Figura 3).

Figura 4 - Campanha Publicitária da Cerveja Itaipava, 2015



Fonte: Araújo, 2022

Já em 2020, é possível notar como a marca buscou se adaptar aos novos pensamentos e reflexões do consumidor. Continuou explorando o verão, a paisagem da época e a mesma modelo, porém, percebe-se um foco maior no consumo da bebida e nela como produto, sem trazer uma apelação para o corpo feminino (Figura 4).

Figura 5 - Campanha Publicitária da Itaipava, 2020



Fonte: Araújo, 2022

Esse tipo de adaptação de uma marca retrata como estar atenta às mudanças sociais se torna positivo para construção estratégica da marca. Uma empresa que se preocupa na forma como impacta seu consumidor, seus anseios e pensamentos, é uma empresa que tem o crescimento como um dos seus principais resultados.

Segundo a pesquisa Global Consumer Pulse (*apud* Dearo, 2019), 83% dos consumidores brasileiros participantes (1.564, entre 30 mil consumidores) escolhem determinada marca por se identificar com os valores da empresa, isto é, preferem empresas que defendem seus valores de vida. A informação é resultado de uma pesquisa realizada pela Accenture Strategy e somente confirma o poder de influência que o branding possui ao trabalhar de forma assertiva os princípios que norteiam a marca, uma vez que, tomando a pesquisa mencionada como exemplo, os consumidores descartam as marcas que não assumem causas e se tornam neutras em quaisquer temas.

Principais estratégias assumidas por empresas de micro e pequeno porte

Empresas de micro e pequeno porte, assim como as demais, precisam traçar estratégias para se tornarem competitivas e crescerem no mercado. Só dessa maneira elas serão capazes de

enfrentar a concorrência.

A inovação é sem dúvidas um diferencial para esse caminho a ser trilhado, sendo responsável por agregar valor ao produto e/ou serviço da marca. O SEBRAE (2022) discute que, com essa estratégia, é possível para as micro e pequenas empresas: alcançar o pioneirismo, mantendo a empresa em um patamar elevado durante um período de tempo; manter a visão a longo prazo, já que foca em melhorias contínuas; e tornar evidente as prioridades da empresa, auxiliando na concentração de esforços para atingir os objetivos formulados.

Com a nova dinâmica do comportamento do consumidor, cada vez mais mutável, outra estratégia adotada é a experiência do cliente. Silva *et.al* 2023 trouxe em sua pesquisa uma análise de como esse ponto pode ser o diferencial na decisão de compra do público das micro e pequenas empresas. Analisando 101 consumidores, homens e mulheres, sobre os dois pontos mais importantes para a experiência do cliente, 67,3% elegeram o atendimento e 76,2% elegeram a qualidade do produto/serviço. Ou seja, esses dois itens são cruciais para a decisão de compra dos clientes e confirmam como é possível as empresas, mesmo de pequeno porte, investir no que faz a diferença e em cima do que o consumidor necessita. O atendimento personalizado, que busca atender individualmente cada cliente e solucionar sua necessidade, e a priorização de produtos que garantam a satisfação do cliente vão atrair mais clientes e impulsionar as vendas e o crescimento das micro e pequenas empresas.

A segmentação de mercado também se torna uma estratégia para o referido tipo de negócio. Através dela, é possível que a organização encontre o consumidor ideal para seu produto/serviço, entendendo quem é ele e como chegar até ele. Após essa filtragem, é possível construir um plano de marketing direcionado, com ações comunicacionais e de relacionamento que sejam assertivas; formular promoções adequadas; benefícios; planos de fidelização; e pós-venda bem estruturados. Dessa forma, a empresa se sobressai no mercado e se torna competitiva, garantindo o crescimento do negócio (SEBRAE, 2020).

A presença no Instagram é outra estratégia a ser explorada, por auxiliar as micro e pequenas empresas aumentando a visibilidade da marca, alcançando novos clientes e construindo um relacionamento significativo com o público. Para ter êxito nessa utilização, é necessário criar um perfil completo e atualizado, através de uma biografia clara, foto de perfil chamativa, que facilmente seja capaz de gerar o reconhecimento da marca, e fornecer um link para contato com

negócio; focar na publicação de conteúdos de qualidade, com fotos e vídeos de boa resolução e que tratem de assuntos pertinentes ao ramo da empresa e/ou necessários para reflexão do público; manter uma programação consistente e bem planejada; explorar as diversas ferramentas fornecidas pelo aplicativo, como reels, story, enquetes e edições, de acordo com a necessidade do momento, além das ferramentas de análise, como os insights, que fornece em números todo engajamento do conteúdo; e demais ações cotidianas que ajudarão a manter a empresa conectada.

Relacionada ainda ao instagram, existe também a estratégia de colaboração e parceria com influenciadores digitais, que ajudam a expandir o alcance da empresa e atrair uma nova parcela de seguidores, os quais geralmente se tornam novos clientes da marca.

Uma empresa que se encaixa perfeitamente com as estratégias citadas é a Loja Império Modas, atualmente com sua marca Cairos, que atua na cidade de Paulo Afonso-BA e recentemente abriu filiais, uma em Delmiro Gouveia-AL e outra em Jeremoabo-BA. A loja está no mercado há mais de 5 anos e vem se destacando atualmente justamente pelas estratégias adotadas e aqui já mencionadas:

- Segmentação do mercado: desde o início do negócio, a loja focou em produtos masculinos, levando em consideração sofisticação e preços variados, com intuito de atrair homens de todas as idades e rendas, mas buscando atingir um perfil de consumidor no qual tem o desejo se vestir de forma elegante, independente da ocasião.
- Inovação: a Cairos traz roupas casuais com toques de sofisticação bem notáveis e que facilmente provocam o reconhecimento da marca e a torna diferenciada;
- Experiência do cliente: começando pelo atendimento, tanto no on-line quanto no presencial, é realizado de forma personalizada, com atenção e adaptação ao cliente, oferecendo peças e combinações que mais se adequem a necessidade e gosto do cliente, sem sair de uma proposta atualizada; um ambiente bem iluminado, aconchegante, fazendo o cliente se sentir a vontade durante todo processo anterior a compra; e no pós-venda, todo atendimento é realizado com as mesmas características independente da necessidade. Além disso, o pagamento pode ser realizado em até 10 vezes no cartão e sem juros, uma possibilidade que sem dúvidas ajuda a atrair ainda mais consumidores.
- Presença no digital: uso constante do Instagram para divulgação de produtos e relacionamento com os clientes. A empresa diariamente posta as novidades, numa

linguagem de aproximação e que ao mesmo tempo demonstra respeito e admiração pelo seu público; oferece link de contato dos consultores; mostra, através de conteúdos em vídeos, quem está por trás do negócio; investe na publicação dos detalhes e diferenciais das peças; e sempre traz atualizações do negócio, como recentemente, com uma divulgação massiva da inauguração da nova loja.

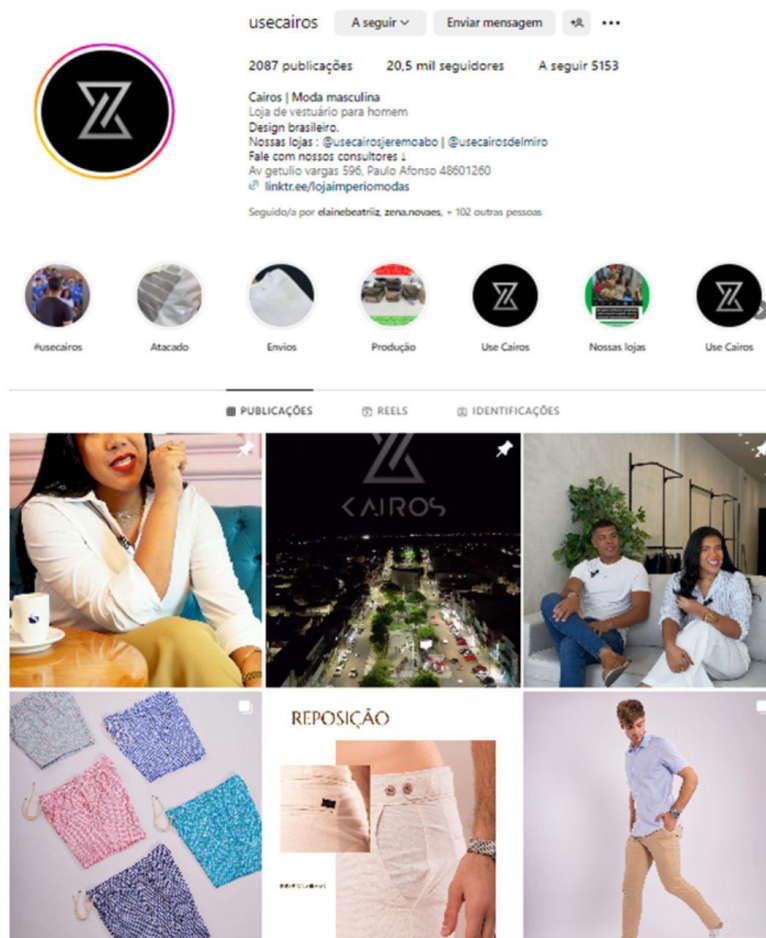
- Parceria com influenciador digital: atualmente a loja tem ganhado visibilidade através da parceria com o influenciador Rafael Araújo, que demonstra tamanha aproximação com toda comunidade pauloafonsina, sendo reconhecido pela simplicidade e humor. Esses aspectos atraem os olhares e engajamento do público. Nesse sentido, Rafael usa a marca Cairos em todos os eventos e o público tem associado cada vez mais as características do influenciador e a marca, resultando num processo de um significativo alcance da marca.

Posicionamento de marca no instagram das organizações e sua influência no comportamento dos consumidores

O posicionamento de marca diz respeito a forma pela qual a empresa deseja ser vista pelo cliente e pelo mercado. Nesse sentido, tratando ainda da marca Cairos, no instagram é possível notar, a partir da Figura 5, que a empresa segue uma linha de moda sofisticada, trazendo peças de roupa e acessórios que fogem do comum e que se tornam o diferencial do negócio.

No geral, é um perfil atualizado, com informações pertinentes na biografia, incluindo o ramo trabalhado; foto de perfil alterada recentemente, com a nova logomarca; disponibilização de link para contato com os consultores da Cairos; destaque com as principais características do processo da loja; e conteúdo visual atraente, com mídias de alta resolução e dos últimos lançamentos. Todos estes pontos, dispostos nas Figuras a seguir, ajudam a maximizar o alcance o envolvimento do público-alvo e, o mais importante, posicionam a marca num lugar de prestígio, transparência e sofisticação.

Figura 6 - Perfil da Cairos no Instagram



Fonte: Instagram da Cairos, 2024

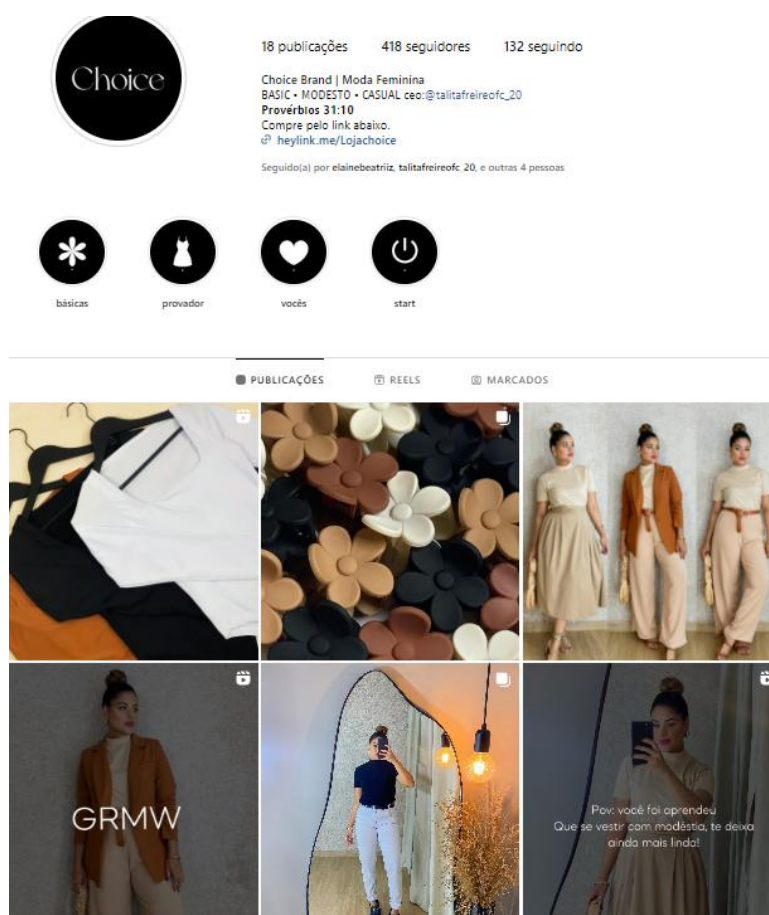
Outra loja, também da cidade de Paulo Afonso, que serve como exemplo para esta discussão é a Choice. A loja, criada recentemente, realiza suas atividades virtualmente e é fruto do trabalho de Talita Soares, influenciadora digital conhecida por fazer provador no instagram de forma dinâmica e atraente.

Apesar de ter pouco mais de um mês no mercado, a Choice de imediato se posicionou no instagram de forma clara: é uma marca que combina o básico, moderno e casual para oferecer roupas femininas elegantes, como pode ser observado na Figura 6.

Seu visual minimalista, desde a logomarca, e a utilização de cores neutras para estampar o feed do perfil, como preto, marrom, bege e branco representam poder, elegância, formalidade, estilo, simplicidade, paz, conforto, estabilidade e outros aspectos afins. De acordo com Patel apud Clemente (2022), “a cor representa 85% da razão pela qual você comprou um produto

específico”. Sendo assim, há uma motivação da marca ao escolher utilizar determinadas cores nos seus perfis. Elas servirão como gatilhos visuais e emocionais, além de contribuírem para a construção e fortalecimento da identidade do negócio e consequentemente sua imagem.

Figura 7 - Perfil da loja Choice no Instagram



Fonte: Instagram da Choices, 2024

O que as duas empresas citadas têm em comum é um perfil que atrai e conquista o consumidor. Isso porque conseguem resumir o propósito das marcas de maneira criativa, esclarecendo a personalidade das mesmas e demonstrando estarem acompanhando tendências. Para o mundo da moda, esse é um ótimo cenário, já que os consumidores que visitam os perfis serão atraídos justamente pelo visual, que nesse caso é a parte principal do interesse de compra.

Lanz e Formentini (2019), após uma pesquisa com 200 pessoas, verificando atitudes de consumidores do ramo de moda no instagram, constataram percentuais relevantes que comprovam a influência dessa rede social no comportamento do cliente e na decisão final de compra:

- 76% dos entrevistados responderam que costuma visitar o perfil de lojas de moda para conhecer seus produtos: esse fato confirma como é importante ter uma página planejada e com informações claras para atrair e manter interessado o cliente em potencial.
- 64% responderam que costumam pedir opiniões de pessoas que já compraram na loja, e isso provavelmente ocorre também pelo instagram, já que há a ferramenta de envio de publicação para outros internautas e é um meio ágil para se comunicar atualmente, devido ao novo comportamento dos indivíduos, que estão cada vez com menos tempo no dia a dia.
- 54% também confirmou que essa indicação os levam a realizar a compra: ou seja, aqui há influência da confiança na empresa, que é fruto de uma boa reputação;
- 57,5% já finalizou uma compra por influência do instagram: esse número destaca o papel do instagram no alcance de clientes e potenciais clientes, sendo resultado do aproveitamento dos recursos e narrativas possíveis de serem exploradas para engajar os usuários de maneira eficaz.
- E, para fechar, o maior percentual - 94,5% - em que responderam que acham interessante a loja realizar postagem de notícias e tendências do mundo da moda em seu perfil: ou seja, essas pessoas valorizam a informação e o entretenimento que podem ser oferecidos pela empresa através do chamado marketing de conteúdo.

Diante disso, as micro e pequenas empresas precisam estar atentas a sua presença no digital, e mais precisamente no Instagram, como mostra a pesquisa acima, para que dessa maneira consigam explorar com excelência sua imagem corporativa nessa rede social, se tornando competitivas e escaláveis, futuramente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fazer o levantamento de materiais bibliográficos, em relação a construção de uma imagem empresarial positiva, que ocorre a partir de um conjunto de estratégias planejadas e executadas visando um determinado posicionamento no mercado, a Natura foi o melhor exemplo encontrado, devido ao seu histórico de ações que mantêm a empresa com ótima reputação, liderando inclusive por 10 anos um ranking de relevância tanto na América Latina quanto na Europa, além das certificações e selos alcançados pela marca, colocando-a em destaque também no aspecto de sustentabilidade.

Sobre a relação do branding e o crescimento das organizações, conclui-se que gestão de marca é de extrema relevância por desempenhar um papel de intermediadora entre a identidade organizacional e a percepção que o consumidor tem da marca. Nesse sentido, essa conexão é importante para estruturar uma imagem coerente, positiva e impactante na consciência do consumidor. A Nubank, a Apple e Itapaiva são cases que ilustram com exatidão esse contexto, principalmente a Nubank por oferecer uma experiência do cliente literalmente alinhada com seus princípios, e esse fato ter sido o ponto-chave para a alavancagem da empresa desde seus primeiros passos no setor bancário.

Discutindo acerca das principais estratégias assumidas por empresas de micro e pequeno porte, elencou-se as práticas de inovação, experiência do cliente, segmentação de mercado e, claro, presença no instagram como ações relevantes após o estudo bibliográfico, por representarem, juntas, a base para a estrutura de um negócio promissor. Tratando mais especificamente sobre o Instagram, percebeu-se que esta plataforma tem grande potencial para ser utilizada como ferramenta estratégica devido às maneiras de promoção da marca, como bem faz uso a loja Cairos, com um perfil constantemente atualizado e coerente com o que a marca oferece no presencial.

Dessa forma, este trabalho fornece uma base sólida para que as micro e pequenas empresas compreendam a importância e os impactos de construir uma imagem corporativa positiva no Instagram. Além disso, elucida também áreas-chaves que direcionarão essas empresas no exercício de buscar alcançar um crescimento significativo e com vantagem competitiva através da rede social de estudo

REFERÊNCIAS

Abertura de micro e pequenas empresas tem alta de 6,6% em 2023. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/abertura-de-micro-e-pequenas-empresas-tem-alta-de-66-em-2023/>>. Acesso em: 7 abr. 2024, às 20h33min.

ABREU, L. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 15 abr. 2024, às 18h45min

ARAÚJO, Sarah Bezerra. CERVEJA E PANDEMIA: um estudo sobre as estratégias de branding de cervejas mainstream e artesanais nos anos de 2020 e 2021.

https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/48682/1/CervejaPandemia_Araujo_2022.pdf. Acesso em: 22 abr. 2024, às 18h20min.

BUDAG, Fernanda Elouise; MIGUEL, Marcele da Silva. **Vista do Branding e design: a articulação entre o brand design e demais estratégias do branding na construção de uma lovemark.** Disponível em: <<https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-comfilotec/article/view/473/431>>. Acesso em: 22 abr. 2024, às 21h45min.

CASAROTTO, C. **Previsões estratégicas e Tendências de Redes Sociais para 2024.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-para-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 abr. 2024, às 13h36min.

CASAROTTO, C. **Estratégias de branding: como construir autoridade de marca mesmo com orçamento limitado.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-construir-autoridade-de-marca-mesmo-com-orcamento-limitado/>>. Acesso em: 23 maio. 2024, às 20h02min.

CONTEÚDO, R. R. **Descubra 10 fatores que influenciam o comportamento do consumidor e veja 5 tendências!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 11 abr. 2024, às 10h49min..

CORTEX INTELLIGENCE. **Ranking Merco 2023: conheça empresas destaque em reputação.** Cortex-intelligence.com, 15 mar. 2024. Disponível em: <<https://www.cortex-intelligence.com/blog/ranking-merco-reputacao>>. Acesso em: 21 abr. 2024, às 14h57min.

COSTA, Vanessa Cristina Silva. **O uso do Instagram na estratégia de branding: um estudo de caso sobre a empresa Havaianas.** e-Com, v. 12, n. 1, p. 74-97, 2019. Disponível em: <<https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2795/1430>> Acesso em: 24 abr. 2024, às 21h20min.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. **Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura.** Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 19, n. 3, p. 374-392, 2020. Disponível em: <<https://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882/1112>> Acesso em: 20 abr. 2024, às 23h11min

DEARO, G. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/brasil-brasileiros-marcas-valores-pessoais/>>. Acesso em: 24 abr. 2024, às 12h43min.

DIAS, M. C. **Natura lidera ranking de reputação de empresas brasileiras.** Disponível em: <<https://exame.com/negocios/natura-tem-melhor-reputacao-do-brasil-pelo-nono-ano-consecutivo/>>. Acesso em: 5 maio. 2024, às 23h43min.

ESTRELA, G. **Micro e pequenas empresas criaram 70% dos empregos no 1º semestre.** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/brasil/micro-e-pequenas-empresas-criaram-70-dos-empregos-no-1-semester>>. Acesso em: 7 abr. 2024, às 23h12min.

GARLET, Nadia; SANTOS, Aline Regina; TEZZA, Rafael. O impacto do website institucional na imagem corporativa: uma proposição de framework à luz do e-

servicescape. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 946-960, 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759754014/471759754014.pdf>> Acesso em: 02 maio. 2024, às 21h12min.

GUSMÃO, A. **Quais são as melhores redes sociais para vender produtos em 2024?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-para-vender-produtos/>>. Acesso em: 15 abr. 2024, às 14h23min.

SEBRAE. **Inovação como estratégia competitiva para os pequenos negócios**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-como-estrategia-competitiva-para-os-pequenos-negocios,0476927107a32810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 23 abr. 2024, às 22h11min.

IODICE, Giulianna. **Conheça a história do marketing**. Forbes, [12 out. 2020]. Disponível em: <[https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/#:~:text=%E2%80%9CO%20primeiro%20registro%20da%20palavra,os%20s%C3%A9culos%2018%20e%2019\).](https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/#:~:text=%E2%80%9CO%20primeiro%20registro%20da%20palavra,os%20s%C3%A9culos%2018%20e%2019).>)>. Acesso em: 13 mar. 2024, às 21h54min.

Kotler, P. (2012). **Administração de marketing** (12 ed). São Paulo: Prentice Hall.

LANZ, Jaqueline Viviane; FORMETINI, Márcia. **A influência do instagram no consumo de moda**. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/server/api/core/bitstreams/ca2c8bec-d19a-45e7-89fa-34fdd7f33af7/content>>. Acesso em: 7 maio. 2024, às 20h41min.

MAGALHÃES, Luís de. **Natura, reputação e uma visão holística dos negócios**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/natura-reputacao-e-uma-visao-holistica-dos-negocios>>. Acesso em: 6 maio. 2024, às 17h23min.

Microempresa: saiba o que é, como funciona e como abrir a sua. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/microempresa-saiba-o-que-e-como-funciona-e-como-abrir-a-sua>>. Acesso em: 6 abr. 2024, às 16h42min.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva; PEREIRA, Alexandre André Santos. **A Netnografia Como Método de Estudo de Comportamento em Ambientes Digitais**. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/xfywl>>. Acesso em: 19 maio. 2024, às 21h18min.

NÁPOLES, Katarina. **Instagram Business: como funciona a conta de negócios**. Disponível em: <<https://postgrain.com/blog/instagram-business/>>. Acesso em: 23 abr. 2024, às 21h09min.

Natura. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/inovacao/com-selo-uebt-ekos-torna-visivel-seu-respeito-pela-biodiversidade?iprom_creative=materia_saibamais_blog&iprom_id=certificacoes_boxcampanha&iprom_name=destaque3_uebt_23052022&iprom_pos=3>. Acesso em: 23 maio. 2024, às 19h49min.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54648986/PESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_USO-libre.pdf?1507390118=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPESQUISA_QUALITATIVA_CARACTERISTICAS_>

USO.pdf&Expires=1716512919&Signature=PH~8MwkVOOlXZ67Ym~jzwVzGkMUJXS-sP3fA3co4tabAOlryfC482ET0D1cs5yn9pmgnw9JSKGNVN3t1Aq4vhrSTODaO22NmIXvevDWgcyE36fkYNGQ7WjjuwUouUsLs287eXzd0Q1~BXCpX2umuKyUnUTLnxwNcs1TsajpyR6--mBTgRtH8AZnnC4A81xAD~mj8e4tsULN9K8I7f2njT6PHDEAEglCiiPDB5dcK-RtK9mSAzX-0GsvYB2QVmhotejveJ1-P~i4~MZUIaWklecuQVCma95vdoOKuVsWHW4GCCSRRx4IMUI2B7Sx1zwB5ndAfnHFssPUsir3lvrCpiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em: 24 abr. 2024, 19h43min.

MARQUES, Marcus. **O Que é a Imagem Empresarial?**, 2023. Disponível em: <<https://marcusmarques.com.br/o-que-e-a-imagem-empresarial/>>. Acesso em: 8 abr. 2024, às 21h08min.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 23 abr. 2024, às 19h45min.

PEREIRA SILVA, Glauco Roberto; DA SILVA SIQUEIRA, Marcos Luciano; CRISTINE DA CRUZ, Taís. ANÁLISE DAS PEQUENAS EMPRESAS SOBRE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO DIFERENCIAL DA QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS. **Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)**, v. 16, n. 3, 2023. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/1378/1004>> Acesso em: 07 maio. 2024, às 13h54min.

RIBEIRO, Karoline Souza; BRITA, Angélica Aparecida. A FORÇA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR. **Revista Valore**, v. 4, p. 600-612, 2019. Disponível em: <<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/394/326>> Acesso: 18 abr. 2024, às 22h32min.

ROCHA, I. **Micro, pequena, média ou grande: como definir o porte de uma empresa?** Disponível em: <<https://exame.com/pme/como-definir-o-porte-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 7 abr. 2024, às 14h43min.

SANTOS, F. **As Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2024: tudo o que você precisa saber sobre cada rede social**. **Novo Site Conversion**, 31 dez. 2023b. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/redes-sociais/>>. Acesso em: 15 abr. 2024, às 21h56min.

SCHNEIDER, Eduarda Maria; FUJII, Rosangela Araujo Xavier; CORAZZA, Maria Júlia. Pesquisas Quali-Quantitativas: Contribuições para a Pesquisa em Ensino de Ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [São Paulo], v. 5, n.9, p. 569-584, 2017. Disponível em: <<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/157/100>> Acesso em: 27 fev. 2024, às 18h15min.

SEBRAE. **Segmentação de mercado – Estratégia inteligente em tempos de crise**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado.pdf>>. Acesso em: 6 maio. 2024, às 13h54min.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013, p. 45. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uBUpDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=SEVERINO,+Ant%C3%B4nio+Joa>

quim.+Metodologia+do+Trabalho+Cient%C3%ADfico&ots=aJp1fy1RYZ&sig=mSZcbGXO7WbmJv1izb8lk5l3WHQ#v=onepage&q=SEVERINO%2C%20Ant%C3%B4nio%20Joaquim.%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cient%C3%ADfico&f=false> Acesso em: 13 de mar. 2024, às 22h48min.

SILVA, Emerson Gonçalves. **PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS.** Disponível em: <<https://encurtador.com.br/ygfv9>>. Acesso em: 25 abr. 2024, às 18h56min.

SOTELLO, Fernanda; NETO, Eduardo Hack; DAMKE, Elói Junior. Imagem institucional: avaliação da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) segundo o público interno e externo. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 11, n. 3, p. 281-304, 2018. Acesso em: 25 abr. 2024, às 19h05min.

STEPPACHER, D. **Pesquisa de imagem organizacional de um órgão público federal: Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul sob a ótica de seus alunos de graduação.** Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/83488/000906552.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 8 abr. 2024, às 20h59min.