

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO ADMINISTRAÇÃO

THAMYRES MENDES SEIVA SOARES

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: uma análise no ramo do vestuário.**

São Luís

2023

THAMYRES MENDES SEIVA SOARES

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: uma análise no ramo do vestuário.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Ma. Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário - UNDB / Biblioteca

Soares, Thamyres Mendes Seiva

A influência do instagram no processo de decisão de compra do consumidor: uma análise no ramo de vestuário. / Thamyres Mendes Seiva Soares. __ São Luís, 2023.

52 f.

Orientador: Profa. Ma. Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

Monografia (Graduação em Administração) - Curso de Administração – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Instagram. 2. Influência. 3. Decisão de compra.
4. Consumidor. 5 Moda. I. Título.

CDU 658.7:004

THAMYRES MENDES SEIVA SOARES

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR:** uma análise no ramo do vestuário.

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 28/06/2023

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ma. Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

Mestra em Comunicação (UFMA)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Michel Silva Marques

Mestre em Matemática (UEMA)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Donny Wallesson dos Santos

Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Dedico a minha mãe, meu pai,
minha família.

AGRADECIMENTOS

De antemão, quero agradecer ao Deus todo poderoso, por ter me ajudado nesta longa caminhada, sinto que o Senhor me deu a inteligência necessária diante de tantas etapas que tive dificuldades e que por um momento achei que não ia conseguir, mas o Senhor Deus todo poderoso mostrou que esteve do meu lado me surpreendendo mais uma vez.

Aos meus pais Telma de Jesus e José Francisco, que tanto me apoiaram e me fortaleceram espiritualmente. Agradeço-os, pelo amor, carinho, pelos modos morais e comportamentais os quais eles me ensinaram; pela humildade, simplicidade e compreensão que desenvolvi através do exemplo deles. Digo, que meus amados pais são uma bênção de Deus na minha vida e que todos os não que eles me disseram foi para o meu bem.

Agradeço também a minha irmã, que também já concluiu sua graduação e que pelas experiências dela, ela pôde me ajudar nas minhas atividades acadêmicas, minha irmã é uma bênção de Deus.

Por fim, agradeço ao meu esposo Pedro Ricardo, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando e me ajudando no que fosse possível em minhas atividades acadêmica, ao lado dele estou vivendo experiências incríveis, tem sido um homem respeitoso, ajudador, amoroso, compreensivo e carinhoso, o meu amado esposo é uma bênção de Deus em minha vida ao lado dele tenho me tornado uma pessoa melhor a cada dia.

Para terminar, sinto e acredito que o Senhor Deus, tem realizado grandes coisas na minha vida, desde a minha família, esposo e bens materiais. Toda honra e glória é dada ao Senhor Jesus, pois ele tem cumprido sua palavra em minha vida e muito o Senhor fará.

“Para o homem é impossível, mas para Deus não; todas as coisas são possíveis para Deus.”

Jesus Cristo

RESUMO

Com o objetivo geral de analisar como uma empresa utiliza uma rede social digital em suas estratégias de marketing digital, este trabalho se configura como um estudo de caso realizado na empresa Acessfit. O objetivo é verificar como a empresa utiliza suas redes sociais para alcançar metas de divulgação, atração, comunicação e interação com os consumidores. Por meio do estudo de caso e entrevistas, foi analisada a única rede social utilizada pela empresa, o Instagram, identificando os pontos fortes e fracos dessa plataforma digital, bem como a maneira como ela é explorada pela empresa. Para esse propósito, foi empregada a ferramenta 5W2H, a fim de delimitar os requisitos necessários para o cumprimento dos compromissos, considerando detalhes e aumentando as chances de obtenção de resultados. A análise do perfil comercial após a aplicação da metodologia 5W2H revela um aumento na interação e alcance dos produtos oferecidos pela empresa. As informações fornecidas pelo aplicativo permitem estudar a viabilidade de melhorias e sugerir pontos que possam ser aprimorados, visando impulsionar os resultados buscados pela empresa.

Palavras-chave: Instagram. Influência. Decisão de compra. Consumidor. Moda.

ABSTRACT

With the general objective of analyzing how a company uses a digital social network in its digital marketing strategies, this work is configured as a case study conducted at Aaccessfit company. The goal is to assess how the company utilizes its social media platforms to achieve objectives of promotion, attraction, communication, and interaction with consumers. Through the case study and interviews, the sole social network used by the company, Instagram, was analyzed, identifying the strengths and weaknesses of this digital platform, as well as how it is exploited by the company. For this purpose, the 5W2H tool was employed to define the necessary requirements for fulfilling commitments, considering details and increasing the likelihood of obtaining results. The analysis of the commercial profile following the application of the 5W2H methodology reveals an increase in interaction and reach of the products offered by the company. The information provided by the application allows for studying the feasibility of improvements and suggesting areas that can be enhanced to boost the desired outcomes sought by the company.

Keywords: Instagram. Influence. Purchase decision. Consumer. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os cinco elementos do marketing 5.0	20
Figura 2 – Rede social preferida dos brasileiros pesquisa SMTrends	30
Figura 3 – Desenvolvimento do planejamento estratégico	32
Figura 4 – Logo da empresa Acessfit	35
Figura 5 – Perfil da empresa no Instagram	35
Figura 6 – Ferramenta 5W2H	36
Figura 7 – Organização das publicações	37
Figura 8 – Dados após a aplicação da metodologia 5W2H	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Plano de Ação 5W2H	38
------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BUCBP	Biblioteca Universitária Consuelo Bello Pereira
CRA	Conselho Regional de Administração
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
NBR	Norma Brasileira
NPJ	Núcleo de Prática Jurídica
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
UNDB	Unidade de Ensino Superior Dom Bosco
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Marketing Digital	18
2.2 Marketing 5.0	19
2.3 Comportamento de consumo em meio a era digital	23
2.4 Marketing digital nas pequenas e médias empresas	25
2.5 Marketing de mídia social: Instagram.....	28
2.6 Planejamento Estratégico.....	31
4 METODOLOGIA	34
5 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	35
6 APRESENTAÇÃO DA FERRAMENTA 5W2H	36
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	37
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICES	47
APÊNDICE A – Roteiro de entrevista.....	48
ANEXOS	49
ANEXO A – Termo de autorização de pesquisa	50
ANEXO B – Ficha de Orientação de TCC	51
ANEXO C – Formulário de depósito para defesa	52

1 INTRODUÇÃO

A crescente competitividade no mercado é um fenômeno que tem se intensificado nos últimos anos, impulsionado pela globalização, avanços tecnológicos e mudanças nas preferências do consumidor. Com o aumento da oferta de produtos e serviços, as empresas precisam encontrar maneiras de se diferenciar da concorrência e atrair clientes.

O marketing é responsável por lidar com os clientes, com o objetivo de cultivar e manter a satisfação dos atuais, enquanto atrai novos clientes. É um processo administrativo e social que permite que indivíduos e organizações obtenham o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Esse processo busca criar valor para os clientes e estabelecer relacionamentos duradouros com eles, com o propósito de capturar seu valor em troca (KOTLER, 2007 apud DUNCOMBE, 2022).

Com o surgimento da tecnologia digital, o marketing passou por evoluções significativas, culminando no desenvolvimento do marketing 4.0, esse modelo está focado no cliente e utiliza canais digitais, o que tem levado as organizações a adotarem novas estratégias para se destacarem no mercado. Uma estratégia que mescla a interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores impulsionando a produtividade do marketing por meio da conectividade de pessoa a pessoa, visando reforçar o engajamento dos clientes (KOTLER *et al.*, 2017).

Neste contexto, as redes sociais facilitam a interação entre ambas as partes, permitindo que a empresa absorva as necessidades, desejos e expectativas dos clientes e crie estratégias para se destacar no vasto mundo mercadológico. Desta forma, o Instagram se sobressai por registrar um crescente engajamento dos usuários, que podem curtir e comentar publicações, enviar mensagens, seguir e ser seguido, além de receber constantes atualizações com novidades no aplicativo (NOGUEIRA *et al.*, 2021).

Com a globalização e a transformação da comunicação, as redes sociais assumiram um papel de destaque nos meios de comunicação. Por esse motivo, o presente estudo tem como objetivo responder a seguinte questão: Como uma empresa do setor da moda desenvolve suas estratégias de marketing no Instagram?

Para essa análise, foi escolhida uma empresa do ramo da moda. A loja X que apesar de ser uma loja nova vem atraindo as pessoas, principalmente o público

jovem, atendendo a todo o país e a três anos utiliza as redes sociais como ferramenta de marketing.

Para tanto, esta pesquisa objetiva analisar a influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor no setor da moda. Por sua vez, todo o trabalho se norteará por meio dos respectivos objetivos específicos: descrever as estratégias mais eficazes para explorar essa plataforma, analisar os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor, e por fim, investigar os impactos dessa rede social no marketing digital deste setor.

A pesquisa em questão se justifica pela crescente influência e popularidade das redes sociais, tendo sido escolhido o Instagram por ser um aplicativo em constante expansão. Seu objetivo é avaliar o impacto dos posts na relação entre a empresa e seus clientes, com possíveis implicações na marca, como: o aumento da visibilidade, reconhecimento, fidelização de clientes, engajamento e alcance de um público maior.

Os resultados também podem servir como referência teórica para estudantes de administração que desejem pesquisar sobre o tema. Além disso, espera-se, que o estudo contribua para que as empresas do setor da moda possam identificar quais os fatores que levam o consumidor a se sentir influenciado pelo Instagram no processo de decisão de compra, podendo aplicar assim as estratégias mais eficazes de marketing para essa plataforma.

Para tal, será uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo, sobretudo bibliográfica, abordando os principais conceitos envolvidos. Posteriormente, pretende-se realizar um planejamento estratégico para definir um Plano de Marketing, utilizando ferramentas de planejamento estratégico como a ferramenta 5W2H. Com os resultados obtido serão analisados e discutidos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Para tanto, esta pesquisa objetiva analisar a influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor no setor da moda.

1.2.2 Objetivos específicos

Por sua vez, todo o trabalho se norteará por meio dos respectivos objetivos específicos:

- a) descrever as estratégias mais eficazes para explorar essa plataforma;
- b) analisar os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor;
- c) investigar os impactos dessa rede social no marketing digital deste setor;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa se baseou no marketing digital e suas estratégias de marketing aplicadas no Instagram. É importante destacar a relevância das redes sociais nos meios de comunicação e a popularidade crescente do Instagram®, que foi a rede social utilizada pela empresa pesquisada. O marketing digital e as estratégias de marketing são fundamentais para gerenciar essa rede social de maneira eficaz, favorecendo o relacionamento da empresa com seus clientes e impulsionando os resultados organizacionais.

O Instagram é uma plataforma digital onde os usuários que a utilizam, podem compartilhar fotografias, vídeos, suas histórias, ideias e outros, além disso, é um forte canal de comunicação. O Instagram foi lançado em 2010, e atualmente no Brasil conta com mais de 110 milhões de usuários ativos (SEBRAE, 2023). Apesar de o Instagram ter começado apenas como um simples aplicativo de fotos com filtros digitais, hoje essa rede social já conta com diversas funcionalidades de marketing e já é também bastante utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e para se aproximar dos consumidores.

Devido a sua popularidade e suas diversas funcionalidades de marketing digital, o Instagram tem ganhado cada vez mais importância no processo de decisão de compra do consumidor. No ramo do vestuário, o Instagram tem sido um forte aliado para promover produtos e serviços e aumento das vendas, além de posicionamento de marca. “As redes sociais na internet proporcionam uma interação social onde as empresas podem usar para promover sua marca, intencionando o aumento de suas vendas e buscando relacionar-se com seus clientes no ambiente virtual” (ARAGÃO, et al, 2016). Nesse contexto, o Instagram acaba sendo uma ferramenta poderosa de influência de compra para as empresas explorarem as melhores estratégias a favor de seus negócios.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é uma abordagem moderna de marketing que tem como objetivo utilizar a internet e outras tecnologias digitais para promover marcas, produtos e serviços. De acordo com Kotler e Keller (2016), essa abordagem busca criar uma conexão mais direta com o público-alvo, aumentar o alcance e melhorar a eficácia das campanhas de marketing.

Uma das principais vantagens do marketing digital é a sua capacidade de medir o desempenho das campanhas de marketing em tempo real. De acordo com Chaffey e Smith (2017), isso permite que os profissionais de marketing ajustem suas estratégias em tempo hábil e com base em dados precisos. Essa habilidade de mensuração é um aspecto fundamental do marketing digital e é possível graças às tecnologias de análise de dados e de monitoramento de desempenho.

O marketing digital pode ser dividido em várias áreas, incluindo (DESAI; VIDYAPEETH, 2019):

Search engine optimization (SEO): Refere-se à otimização de conteúdo e estrutura do site para melhorar o ranking dos resultados de busca orgânica do Google e outros motores de busca.

Search engine marketing (SEM): Também conhecido como publicidade em mecanismos de busca, é a prática de pagar por anúncios de busca em plataformas como o Google Ads.

Marketing de conteúdo: Refere-se à criação e compartilhamento de conteúdo útil e relevante para o público-alvo, com o objetivo de atrair e reter uma audiência e, em última análise, gerar conversões.

E-mail marketing: É a prática de enviar e-mails personalizados e segmentados para os contatos de uma empresa com o objetivo de aumentar a conversão e a fidelização.

Marketing de mídia social: Refere-se à promoção de produtos, serviços e marcas nas redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn.

Marketing de influência: É a prática de usar indivíduos influentes em uma determinada comunidade online para promover produtos e serviços para o seu público.

Além dessas áreas, existem outras técnicas e ferramentas de marketing digital, como análise de dados, automação de marketing e marketing móvel. No entanto, independentemente da área ou técnica utilizada, o marketing digital deve ser baseado em uma estratégia clara e coerente que leve em consideração o público-alvo, o orçamento e os objetivos da empresa (PULIZZI; BARRETT, 2017).

2.2 Marketing 5.0

O Marketing 5.0 é uma abordagem recente e inovadora no campo do marketing, que se concentra na valorização do lado humano e emocional das interações entre as empresas e os consumidores. Essa nova perspectiva reconhece a importância da tecnologia digital e das redes sociais, mas destaca a necessidade de estabelecer conexões significativas e autênticas com o público-alvo.

Essa abordagem é uma evolução natural dos estágios anteriores do marketing, como o marketing 1.0 (focado no produto) e o marketing 2.0 (focado no consumidor). Kotler, et al. (2021) explicam que o marketing 5.0 surge como uma resposta à necessidade de uma abordagem mais humanizada, que reconheça as emoções, valores e propósitos dos consumidores.

No Marketing 5.0, a experiência do consumidor assume um papel central. Como afirma Mochizuki e Santos (2022), "a economia da experiência ocorre quando as empresas vão além da simples prestação de serviços e criam experiências memoráveis e envolventes para os consumidores". O marketing 5.0 busca criar conexões emocionais duradouras, proporcionando experiências positivas e relevantes aos consumidores.

A personalização é um elemento-chave do Marketing 5.0. À medida que a tecnologia avança, os consumidores esperam que as empresas entendam suas necessidades individuais e ofereçam soluções personalizadas. Nesse sentido, Malheiro (2023) ressalta a importância de criar "um oceano azul" de mercado, onde as empresas se diferenciem por meio da oferta de valor exclusivo e personalizado.

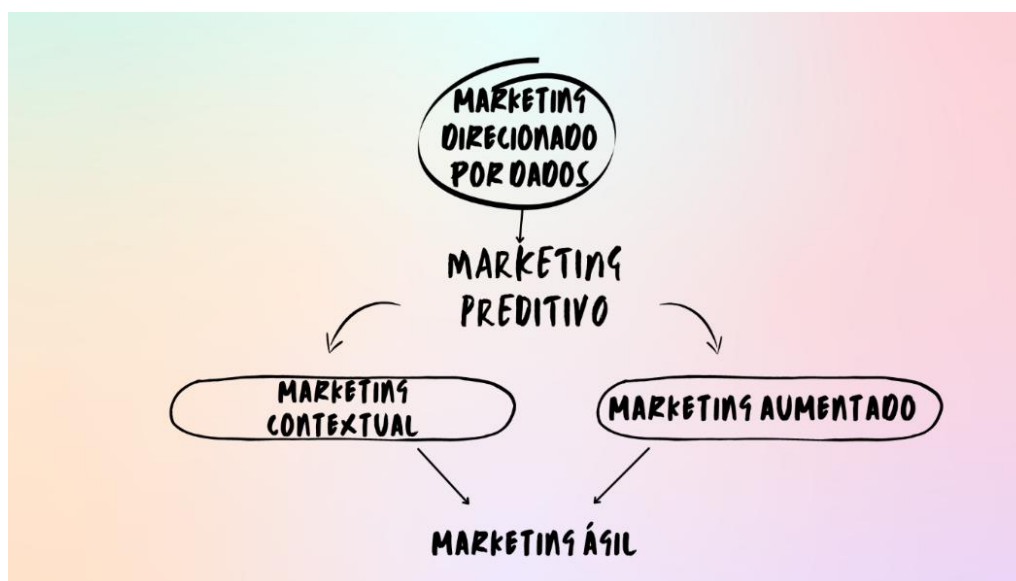
No Marketing 5.0, o engajamento e a co-criação de valor são fundamentais. O consumidor não é mais apenas um receptor passivo de mensagens de marketing, mas um participante ativo no processo de criação de valor. Steinhaus, et al. (2023) destacam a importância de envolver os consumidores como parceiros na cocriação de produtos, serviços e experiências.

A responsabilidade social e a sustentabilidade são aspectos cruciais no Marketing 5.0. As empresas são cada vez mais cobradas por seus impactos sociais e ambientais, e os consumidores valorizam marcas que demonstrem compromisso com causas sociais e sustentabilidade. Segundo Alvez (2022), o marketing 5.0 deve buscar um equilíbrio entre o lucro, as pessoas e o planeta.

Esta abordagem constitui-se em uma aplicação de tecnologias que simula o comportamento humano ao longo da jornada do cliente, no que tange aspectos como: criar, comunicar, entregar e aumentar o valor.

De acordo com Kotler (2021) o Marketing 5.0 consiste em três aplicações: marketing preditivo, marketing contextual, marketing aumentado e marketing ágil, conforme revisado por Mochizuki e Santos, (2022) (figura 1).

Figura 1. Os cinco elementos do Marketing 5.0



Fonte: Adaptado de Mochizuki e Santos, 2022.

A partir desses elementos origina-se o Marketing 5.0, no qual é utilizado nas capacidades tecnológicas para a melhor compreensão do comportamento humano, com o a finalidade de conseguir criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente com a empresa (Godoy, 2022).

Com o início da pandemia do Covid-19 e as políticas de distanciamento social tornou se uma questão de sobrevivência da empresa investir nas mídias sociais (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 32).

Atualmente esse novo marketing, através da Comunicação Digital que é o fenômeno da multimídia mudou o estilo de propaganda, e para melhor, pois deixou apenas publicar e anunciar, agora a propaganda também efetiva venda além de ser um instrumento de pesquisa. Assim entra-se na era digital e o planejamento estratégico agora também é aplicado na web. (CORREA, 2003) Apud (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 33)

Ainda de acordo com Kotler conforme citado por Mochizuki e Santos, (2022) com relação ao Marketing 5.0, Kotler mencionar três desafios que os profissionais do marketing devem enfrentar: abismo entre gerações, polarização dos mercados e fosso digital.

Cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e uma experiência de vida diferente. Na atualizada, as cinco gerações com características distintas estão convivendo entre si. A geração Baby Boomers e a geração X valorizam o contexto físico e posse de produtos. Já as gerações Y e Z, valorizam o ambiente digital e prezam pela experiência. (KOTLER Apud MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 33)

Segundo Godoy (2022) para a marca se posicionar no futuro, potencializar a sua geração de valor e lidar com as diferenças é necessário usar a lente geracional, para compreender questões como: com quem se fala, quem decide, quem influencia e o que cada geração valoriza.

De acordo com Kotler (2021) afirma que na sociedade a polarização está cada vez mais evidente e devido a isso pode surgir diversas particularidades em diversos pontos da vida. Portanto, o mercado já não consiste mais em ofertas luxuosas ou mais baratas, pois, conforme as pessoas busquem produtos mais baratos ou caros a segmentação média vai desaparecendo.

“Isso quer dizer que as empresas não podem ignorar o abismo existente entre aqueles que mal conseguem sobreviver e aqueles que estão prosperando em meio a globalização e digitação” (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 34). Kotler (2021) revela que:

Do ponto de vista do crescimento futuro, o ativismo social que as empresas praticam, tem de se mostrar um bom investimento. Quando ocorre que bilhões de pessoas menos favorecidas conseguem sair da pobreza, melhoram o grau de instrução e aumentam a renda familiar, desta forma, os mercados crescem substancialmente no mundo inteiro. (KOTLER, 2021) apud (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 34)

Portanto para Kotler, para que um negócio seja sustentável, aspectos como desenvolvimento social, deve ser pensado e incluído no plano de crescimento da empresa.

“O marketing inclusivo e sustentável – alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) – resolve esse problema com uma redistribuição melhor da riqueza, que, por sua vez, restabelecerá a configuração anterior da sociedade. As empresas precisam embutir esse conceito no modelo de negócios, reinvestindo com propósito na sociedade. E precisam utilizar a tecnologia, pois ela irá desempenhar um papel central na aceleração do progresso e na criação de oportunidades para todos.” (KOTLER 2021, p. 64)

Não é segredo para ninguém que atualmente, praticamente, toda população global possui meios de comunicação moveis e acesso à internet. O maior impulso ao crescimento desses usuários é o 5G – quinta geração de tecnologia de celular (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 34)

Segundo Kotler (2021), destaca que o “fosso digital” é um abismo entre uma parte com acesso a tecnologias digitais e aqueles sem acesso. Contudo, afirma que o verdadeiro fosso digital é aquele onde há os defensores e os críticos da digitalização.

De acordo com Correa (2003) citado por Mochizuki e Santos (2022), esse novo marketing em conjunção com a comunicação digital, potencializou o poder da propaganda, pois além de publicar e anunciar, permite também a efetivação da venda e o uso como instrumento de pesquisa, nesse contexto, entra-se na era digital e a aplicação do planejamento estratégico na web. No entendimento de Kotler (2021) Apud (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 35):

O ser humano sempre foi social, porém as mídias sociais nos levaram a um passo além. No marketing 5.0 as empresas devem reagir a esta situação da adoção de tecnologias sociais para um contato direto com o consumidor e nos processos de back-end. A aplicação de linha de frente mais popular é o atendimento social ao consumidor, possibilitando um canal de comunicação alternativo para interação com o consumidor. Para uso interno, as empresas podem adotar algumas ferramentas sociais para 36 facilitar a comunicação entre os funcionários possibilitando o compartilhamento de conhecimento e estimule a colaboração entre eles (MOCHIZUKI; SANTOS 2022, p. 35).

O marketing 5.0 representa uma mudança significativa na forma como as empresas se relacionam com os consumidores. Ele reconhece a importância das tecnologias digitais, mas coloca o foco nas emoções, experiências, personalização e

co-criação de valor. Além disso, enfatiza a responsabilidade social e a sustentabilidade como parte integrante das estratégias de marketing. Essa abordagem holística e centrada no ser humano promete abrir novas oportunidades para as empresas se conectarem de maneira mais profunda e autêntica com seu público-alvo.

2.3 Comportamento de consumo em meio a era digital

Perante a era digital, surgem inúmeras quantidades de informações e, conseqüentemente, novas opções disponíveis na internet, o que faz com que o processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor esteja em constante mudança. Conforme esta revisão literária busca compreender, o comportamento de consumo online abrange diferentes etapas, desde o conhecimento do produto até a aquisição, consumo e experiência.

Segundo Petcharat e Leelasantitham (2021), o comportamento do consumidor durante uma compra online é ampliado devido à possibilidade de obter informações mais detalhadas sobre o produto, permitindo a comparação de preços antes de finalizar a compra. De acordo com Darley et al. (2010), ao longo do processo de tomada de decisão, o consumidor online passa por várias etapas, como o reconhecimento do problema, busca de informações para solucionar esse problema, avaliação de alternativas, escolha dentre as opções disponíveis, resultados e experiências que permitem avaliar se o consumidor ficou satisfeito após a compra e uso do produto.

A conectividade proporcionada pela era digital permite que os consumidores estejam sempre online e tenham acesso imediato a uma vasta quantidade de informações. Como afirmam Kacen e Lee (2002), "a internet mudou a maneira como os consumidores procuram informações sobre produtos e serviços, possibilitando uma pesquisa detalhada antes de tomar decisões de compra".

Conforme Park e Kim (2003), o comportamento do consumidor online é descrito em relação a uma relação comportamental, com o objetivo de alcançar eficácia e densidade no processo de tomada de decisão, reduzindo os processos de informação e o risco diante de possíveis escolhas futuras.

As redes sociais desempenham um papel fundamental no comportamento de consumo na era digital. Segundo Mangold e Faulds (2009), "as redes sociais online

têm o potencial de influenciar as atitudes, percepções e comportamentos de compra dos consumidores, através do compartilhamento de experiências e opiniões sobre marcas e produtos".

A era digital permitiu um maior nível de personalização no consumo. Os consumidores agora esperam que as marcas ofereçam experiências personalizadas e relevantes. Conforme observado por Verhoef et al. (2020), "a personalização baseada em dados e a segmentação comportamental são estratégias-chave para fornecer experiências personalizadas aos consumidores".

O comércio eletrônico e o mobile commerce (compras realizadas através de dispositivos móveis) são tendências crescentes na era digital. De acordo com Statista (2021), "as vendas de comércio eletrônico global devem atingir trilhões de dólares nos próximos anos, impulsionadas pelo aumento do uso de dispositivos móveis para compras online".

Os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no comportamento de consumo na era digital. O marketing de influência tem se tornado uma estratégia eficaz para as marcas alcançarem seu público-alvo. Segundo Chen et al. (2021), "os consumidores consideram as recomendações de influenciadores digitais como uma fonte confiável de informações sobre produtos e serviços".

Dentro da literatura de marketing, autores têm estudado as influências nas compras por impulso, levando em consideração fatores como características do consumidor, da loja, dos produtos e estímulos situacionais (Tinne, 2010). Segundo Wood (1998), as compras por impulso são interpretadas como o oposto do processo ideal de compra. Autores como Beatty e Ferrel (1998) destacam que a compra por impulso é uma ação instantânea, sem intenção prévia de compra. A compra por impulso também é interpretada como um comportamento impremeditado e convincente, interrompendo o processo ideal de compra e impedindo a consideração de alternativas e possíveis riscos futuros (Sharma et al., 2010).

De acordo com Chan et al. (2017), as compras por impulso estão relacionadas a compras inovadoras ou fora do padrão comum dos consumidores. Elas surgem quando o consumidor vê um artigo pela primeira vez e sente a necessidade de adquiri-lo ou quando há um lembrete, como um aviso de estoque baixo, ou através de publicidade visualizada.

Com o avanço da tecnologia e os diversos meios de comunicação e canais de venda, como o Instagram, as compras por impulso têm aumentado devido à

facilidade e à ampla variedade de opções de compra. De acordo com algumas pesquisas, as compras por impulso estão presentes em diferentes contextos, como sites, redes sociais e lojas físicas (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

As compras por impulso se tornaram mais fáceis devido à possibilidade de utilizar cartão de crédito e à conveniência de realizar a compra no conforto de casa. Nesse contexto, percebe-se o quanto as facilidades do meio online tornam-se fatores motivadores para as compras. Considerando as diversas funcionalidades das redes sociais no acesso aos produtos e a facilidade de compra, os consumidores estão cada vez mais atraídos pela compra online.

Portanto, conforme Aragoncillo e Orus (2018) apontam, o comportamento de compra é racional, uma vez que os consumidores buscam informações e fazem comparações antes de tomar qualquer decisão, levando em consideração aspectos como facilidade de pagamento, mix de variedade de produtos e recomendações personalizadas, que influenciam o comportamento de compra por impulso no ambiente online.

2.4 Marketing digital nas pequenas e médias empresas

Com o advento da Internet e a aplicação de estratégias de marketing tradicionais, surgiram as estratégias de marketing digital, amplamente adotadas tanto por pequenas e médias empresas (PMEs) quanto por grandes corporações. Essas empresas integram ciência de dados a estratégias de marketing digital, visando impulsionar as vendas, fortalecer o reconhecimento da marca e explorar novos mercados. Ao combinar tecnologia e criatividade, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para alcançar resultados efetivos e sustentáveis no ambiente empresarial atual.

As PMEs enfrentam desafios únicos para competir nesse ambiente altamente competitivo. Nesse contexto, o marketing digital emergiu como uma poderosa estratégia para impulsionar o crescimento e aumentar a visibilidade das PMEs.

Existem diversas estratégias de marketing digital que têm se mostrado eficazes para as empresas atualmente. De acordo com um estudo recente realizado por Smith et al. (2022), o marketing de conteúdo tem sido uma estratégia amplamente adotada, com 72% das PMEs e 87% das grandes empresas investindo nessa

abordagem. Além disso, as mídias sociais têm desempenhado um papel crucial na interação com os consumidores e na criação de relacionamentos duradouros. Segundo dados divulgados pela Statista (2023), o Facebook e o Instagram são as principais plataformas utilizadas pelas empresas, com 96% das PMEs e 89% das grandes empresas mantendo uma presença ativa nessas redes sociais.

O marketing digital oferece vantagens significativas para as PMEs. Um estudo recente conduzido por Chen et al. (2023) destacou que as PMEs que adotam estratégias de marketing digital experimentam um aumento médio de 30% nas vendas em comparação com aquelas que dependem exclusivamente de métodos tradicionais. Além disso, o marketing digital permite uma segmentação mais precisa do público-alvo. Segundo uma pesquisa da eMarketer (2022), 63% das PMEs afirmam que a segmentação eficiente é uma das principais vantagens do marketing digital, permitindo-lhes direcionar suas mensagens de forma mais personalizada e relevante para alcançar os consumidores certos no momento certo.

O marketing digital apresenta um conjunto único de desafios e oportunidades para as pequenas empresas. Nesta revisão bibliográfica, exploraremos a literatura atual para identificar os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas ao adotar estratégias de marketing digital, bem como as oportunidades que podem aproveitar para alcançar o sucesso nesse ambiente altamente competitivo.

De acordo com Smith e Johnson (2020), uma das principais dificuldades enfrentadas pelas pequenas empresas no marketing digital é a falta de recursos financeiros, humanos e tecnológicos. A escassez de orçamento e a falta de conhecimento especializado podem dificultar a implementação eficaz de estratégias de marketing digital.

As pequenas empresas muitas vezes enfrentam o desafio de competir com grandes empresas que têm orçamentos de marketing significativamente maiores. Segundo Jones et al. (2019), as grandes empresas podem ter uma presença online estabelecida e recursos para investir em campanhas de marketing digital em larga escala, tornando difícil para as pequenas empresas se destacarem.

O ambiente digital está em constante evolução, e as pequenas empresas podem enfrentar dificuldades para acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas. De acordo com Brown et al. (2018), a falta de conhecimento sobre as novas tendências e ferramentas do marketing digital pode dificultar a implementação de estratégias eficazes.

O marketing digital oferece às pequenas empresas a oportunidade de segmentar seu público-alvo com maior precisão. Segundo Lee et al. (2020), as ferramentas de segmentação disponíveis no marketing digital permitem que as pequenas empresas direcionem suas mensagens e ofertas para grupos específicos de consumidores, aumentando a relevância e eficácia das campanhas.

Essa ferramenta permite que as pequenas empresas acessem mercados além de suas localidades geográficas. De acordo com White et al. (2019), a expansão para o mercado online pode abrir novas oportunidades de vendas e permitir que as pequenas empresas alcancem um público mais amplo, independentemente da localização geográfica.

De acordo com dados do Sebrae (2022), em 2021, o setor do comércio, mais especificamente o comércio varejista de vestuário e acessórios, ao qual a empresa alvo da pesquisa está inserida, representava cerca de 7% das atividades dos microempreendedores. Combinado ao comércio online, esses pequenos empreendedores se deparam com novas oportunidades para seus negócios, uma vez que os custos para iniciar e manter um negócio são mais baixos no comércio eletrônico.

As mídias sociais e outras plataformas digitais permitem que as pequenas empresas se envolvam diretamente com seus clientes. Conforme destacado por Johnson e Davis (2020), as pequenas empresas podem aproveitar as redes sociais para construir relacionamentos sólidos com os clientes, responder a perguntas e comentários e receber feedback direto.

As pequenas empresas enfrentam desafios significativos no marketing digital, desde a falta de recursos até a competição com grandes empresas. No entanto, existem oportunidades valiosas que podem ser aproveitadas. Por meio da segmentação de mercado, acesso a novos mercados e interação direta com os clientes, as pequenas empresas podem obter vantagens competitivas e alcançar o sucesso no marketing digital. É essencial que as pequenas empresas estejam atualizadas com as tendências mais recentes, invistam em capacitação e adaptem suas estratégias de acordo com as mudanças tecnológicas em constante evolução.

2.5 Marketing de mídia social: Instagram

O marketing de mídia social se tornou uma parte essencial das estratégias de marketing digital para empresas de todos os tamanhos. Nesta revisão bibliográfica, exploraremos a literatura atual para analisar o uso do Instagram como uma plataforma de marketing de mídia social e as oportunidades que ela oferece para as empresas promoverem sua marca, envolverem o público-alvo e impulsionarem seus resultados de negócios.

O Instagram tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos. Segundo dados da Statista (2021), o Instagram alcançou mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo. Essa popularidade torna a plataforma uma oportunidade valiosa para as empresas alcançarem um público amplo e diversificado.

Estudos têm demonstrado que o Instagram possui altos níveis de engajamento do usuário. De acordo com uma pesquisa realizada por Smith et al. (2020), o Instagram apresenta uma taxa de engajamento 15 vezes maior do que o Facebook. Essa alta interação oferece às empresas a chance de se conectarem e envolverem diretamente com seu público-alvo.

O Instagram é uma plataforma visual, e a criação de conteúdo atraente é essencial para atrair a atenção dos usuários. Segundo Jones et al. (2021), as empresas devem investir em imagens e vídeos de alta qualidade, além de usar recursos como filtros e legendas criativas para transmitir sua mensagem de forma impactante.

As hashtags desempenham um papel fundamental no Instagram, ajudando as empresas a aumentarem a visibilidade do seu conteúdo e alcançarem um público mais amplo. Conforme mencionado por Lee et al. (2021), a pesquisa e utilização adequada de hashtags relevantes podem aumentar a descoberta do conteúdo pelas pessoas interessadas no nicho de mercado da empresa.

O uso de influenciadores no Instagram tem se mostrado uma estratégia eficaz para alcançar e envolver o público-alvo. De acordo com um estudo realizado por White et al. (2022), 87% dos profissionais de marketing consideram o marketing de influência no Instagram uma forma efetiva de alcançar os objetivos de negócio. A colaboração com influenciadores relevantes pode aumentar a exposição da marca e gerar confiança entre os seguidores.

Além dos influenciadores, as parcerias estratégicas com outras marcas no Instagram podem beneficiar as empresas. Segundo Johnson e Davis (2021), as parcerias podem ajudar a expandir o alcance da marca, alcançar um novo público e criar um impacto mais significativo em campanhas conjuntas.

O Instagram se tornou uma plataforma poderosa para as empresas realizarem marketing de mídia social. Com seu grande número de usuários ativos e altos níveis de engajamento, oferece oportunidades valiosas para as empresas promoverem sua marca e se conectarem diretamente com seu público-alvo. Por meio da criação de conteúdo visual atraente, uso estratégico de hashtags e parcerias estratégicas, as empresas podem aproveitar ao máximo o potencial do Instagram para impulsionar seus resultados de negócios e alcançar o sucesso no marketing de mídia social.

Semelhante à conhecida página de fãs do Facebook, a versão comercial das contas do Instagram facilita a comunicação da empresa com o consumidor de maneira direta, por meio de opções como e-mail ou telefone disponíveis no perfil, eliminando as barreiras que normalmente as pessoas encontram ao tentar entrar em contato com um negócio. Com o perfil comercial, as empresas podem não apenas manter um relacionamento próximo com seus consumidores, mas também realizar vendas diretas.

Outro aspecto importante do perfil comercial são as métricas disponibilizadas pela plataforma para análise e estudo, permitindo que as estratégias de marketing digital da empresa sejam alcançadas ou reformuladas. Essas métricas incluem:

Impressões: o número total de vezes que uma publicação foi visualizada.

Alcance: o número de contas únicas que visualizaram a publicação. Essa métrica de alcance é uma estimativa e pode não ser precisa.

Visitas ao perfil: o número de vezes que o perfil foi visualizado.

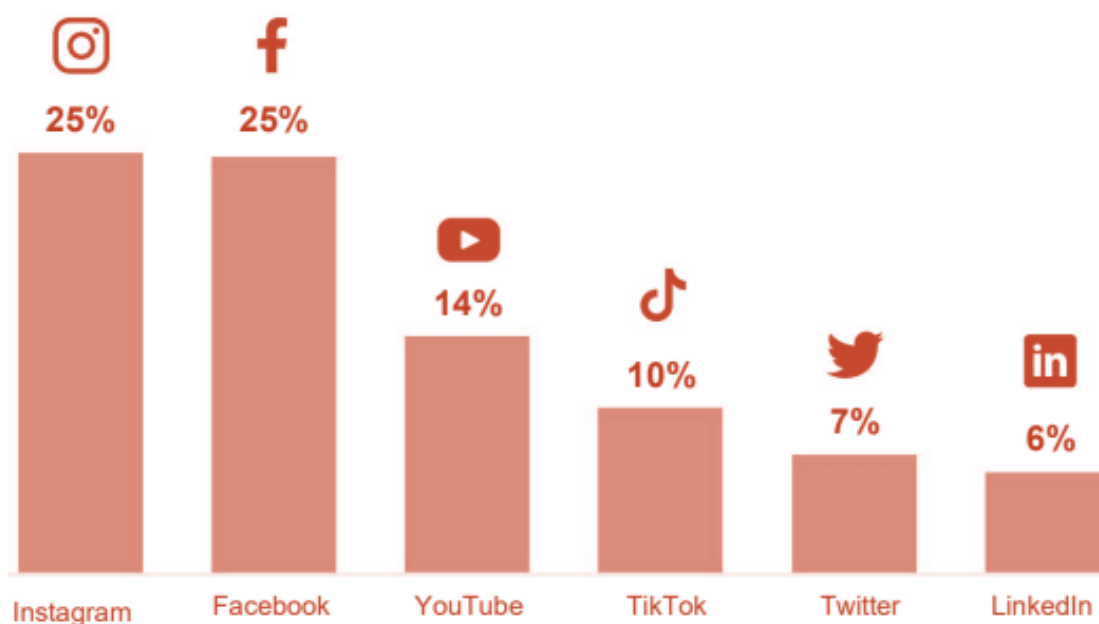
Cliques no site: a quantidade de usuários redirecionados para o site da empresa a partir do Instagram para Empresas.

Seguidores: monitora diversos aspectos do perfil dos seguidores, incluindo o horário em que são mais ativos, gênero e faixa etária.

Principais publicações: monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações.

Chegamos a uma das principais funcionalidades do Instagram para empresas: os anúncios. Nesse caso, um post é selecionado para melhorar seu desempenho em atingir o público-alvo. Ao contrário de uma postagem regular, que alcança o público organicamente e de forma gratuita, o anúncio patrocinado possui um custo e duração específicos, impactando a quantidade de pessoas a serem alcançadas e a região de alcance. (2023) (figura 2)

Figura 2. Rede social preferida dos brasileiros



Fonte: Social Media Trends, 2023

Com base na figura 2, é possível observar que o Instagram ocupa atualmente a posição dominante na preferência dos usuários em redes sociais. Portanto, é de suma importância adotar estratégias de marketing digital, uma vez que seus clientes estão presentes em diversas plataformas sociais digitais. Ter informações sobre as preferências dos usuários auxilia na busca por objetivos específicos, permitindo uma abordagem mais precisa e eficaz nas estratégias adotadas pela empresa.

2.6 Planejamento Estratégico

Conforme mencionado por Oliveira (2013), o planejamento é o ato de antecipar o futuro e evitar possíveis problemas que possam surgir, com o objetivo de preparar a empresa para o desenvolvimento de soluções adequadas. Todo processo de tomada de decisão é baseado em um planejamento.

O planejamento também pode ser definido como "a elaboração detalhada de ações para alcançar um objetivo específico" (HANSEN E MOWEN, 2001, p.39). Em outras palavras, o planejamento refere-se à definição de metas pela empresa e à identificação dos métodos para alcançá-las. Conforme Oliveira e Batista (2017):

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionem uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro desse raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório, e conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidos para a empresa. (OLIVEIRA; BATISTA, 2017. p. 5).

De acordo com Maximiano (2011), o processo de planejamento envolve a tomada de três decisões fundamentais: estabelecer o objetivo a ser alcançado, determinar os cursos de ação para atingir esse objetivo e identificar os recursos necessários para a execução. Quando essas decisões afetam o futuro da empresa, como sua sobrevivência e competitividade, temos o planejamento estratégico. Tanto pequenos negócios quanto grandes organizações possuem algum tipo de planejamento, seja direta ou indiretamente.

O planejamento estratégico é um processo essencial para o sucesso de qualquer organização, pois proporciona suporte para a tomada de decisões que terão um impacto direto no futuro da empresa. Esse processo é composto por diversas etapas, conforme apontado por Chiavenato (2004):

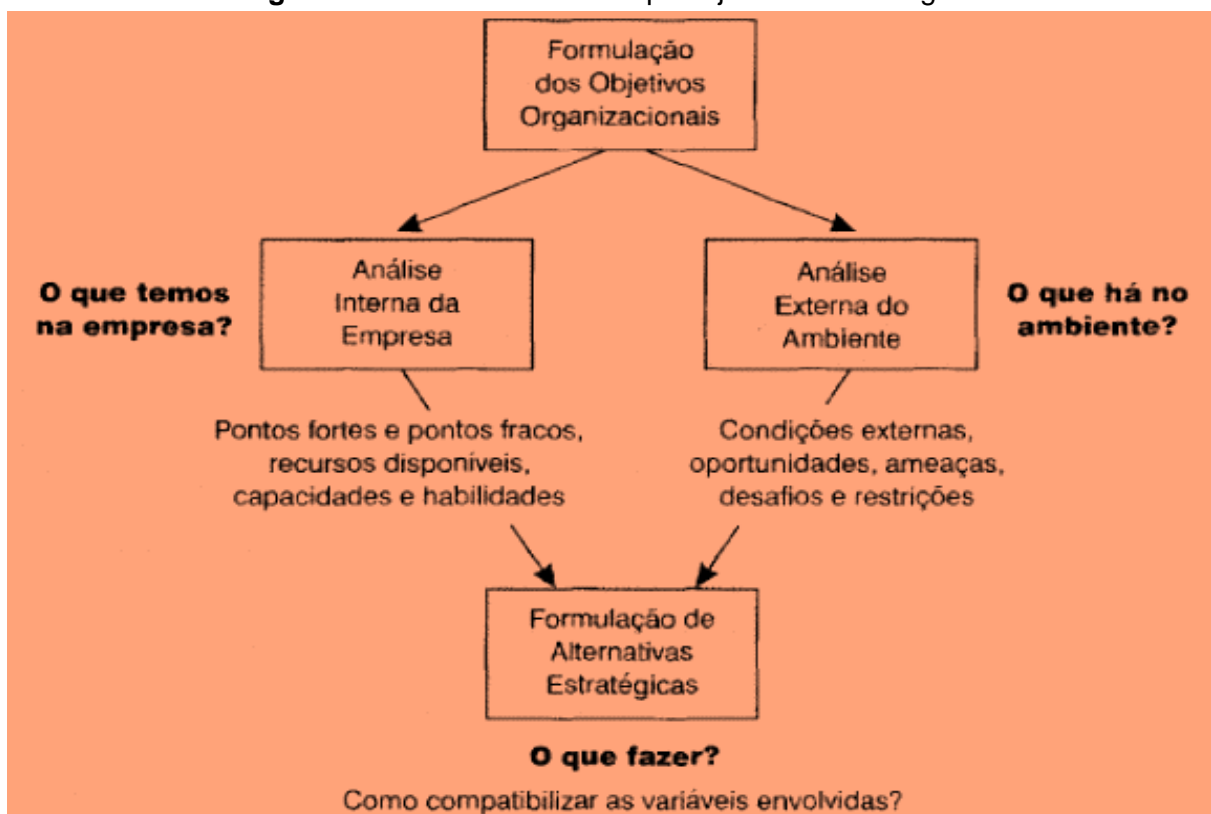
a. Formulação dos objetivos organizacionais. b. Análise externa do ambiente ou auditoria externa. c. Análise interna da empresa ou auditoria interna. d. Formulação das alternativas estratégicas e escolha da estratégia a ser utilizada. e. Desenvolvimento de planos táticos e operacionalização da estratégia. (CHIAVENATO, 2004, p. 237).

Segundo o mesmo autor, a etapa inicial é a formulação dos objetivos organizacionais, na qual a empresa define os objetivos globais de longo prazo e identifica a direção estratégica a ser seguida. Após definir os objetivos, a próxima etapa é a análise do ambiente externo, que envolve mapear as condições externas, desafios e oportunidades que afetam a organização. Isso inclui o mercado, a concorrência e fatores econômicos, legais, políticos e sociais.

Em seguida, ocorre a análise interna, na qual são avaliados os pontos fortes e fracos da organização em relação aos objetivos. Isso envolve analisar os recursos disponíveis, a estrutura organizacional, a distribuição dos objetivos por departamentos e a avaliação do desempenho da empresa em termos de lucratividade, produtividade, inovação, produção, crescimento e desenvolvimento.

Na etapa de formulação da estratégia, são definidas as estratégias que a organização pode adotar para alcançar seus objetivos. Por fim, há a etapa de operacionalização da estratégia, na qual o planejamento passa a ser desenvolvido em níveis táticos e operacionais, além do nível estratégico. A figura a seguir resume as cinco etapas do planejamento conforme descrito por Chiavenato.

Figura 3. Desenvolvimento do planejamento estratégico



Fonte: Chiavenato (2004, p. 237)

De acordo com Maximiano (2011), o processo de elaboração do planejamento estratégico pode ser resumido em três etapas principais. A primeira etapa consiste na escolha da missão ou negócio, na qual a empresa decide qual produto ou serviço oferecer em uma determinada área de atuação e para qual mercado ou tipo de cliente. A missão ou proposição de valor é definida com base nos benefícios que o produto ou serviço oferece aos clientes, motivando-os a consumir. O autor ressalta que a definição da missão ou negócio é a base de todo o planejamento estratégico.

A segunda etapa é a definição dos objetivos, que envolve estabelecer metas específicas de desempenho da empresa dentro da estratégia. Por exemplo, ser líder em vendas, expandir a linha de produtos ou ser a empresa mais reconhecida quando os consumidores pensam em um determinado produto ou serviço.

Na etapa de definição da estratégia, a empresa implementa a estratégia escolhida, utilizando os recursos e vantagens competitivas disponíveis. Essas etapas são fundamentais para orientar o direcionamento da empresa e garantir que ela esteja alinhada com seus objetivos e propósito estratégico.

Tanto para Maximiano (2011, p.64) quanto para Chiavenato (2004, p. 237), a etapa inicial do processo de planejamento estratégico, seja chamada de "missão ou negócio" ou "formulação de objetivos organizacionais", começa com a definição da visão, missão, objetivos e metas da empresa.

De acordo com Padoveze (2012), a visão representa onde a empresa pretende chegar no futuro. A missão reflete o propósito de longo prazo da empresa, definindo o que ela faz e o que deseja evitar nesse horizonte de tempo. As metas e objetivos são as intenções gerais da empresa e as ações estabelecidas para alcançá-las.

A elaboração da estratégia de uma empresa é derivada da definição de seus objetivos, que são estabelecidos com base nas metas e alinhados com a missão da organização. Para alcançar essas metas e objetivos, é necessário utilizar as informações existentes da empresa, por meio da análise do ambiente externo e dos recursos disponíveis internamente.

Em termos gerais, o planejamento estratégico é a etapa do processo de gestão em que a empresa realiza uma análise dos cenários, considerando tanto o ambiente externo em que está inserida quanto suas características internas (PADOVEZE, 2012)

4 METODOLOGIA

"Segundo Arruda (2013, p.69), pensar em pesquisa é reconhecer que ela é resultado de atividades voltadas para solucionar problemas. Neste contexto, buscamos encontrar respostas explorando a empresa em estudo, a fim de compreender como o posicionamento estratégico no meio digital pode influenciar a tomada de decisão.

Este trabalho possui uma abordagem exploratória, pois requer um estudo para adquirir familiaridade com o tema por meio de um levantamento bibliográfico.

A pesquisa também adota uma abordagem bibliográfica, utilizando fontes secundárias provenientes de pesquisas científicas anteriores que foram tratadas para se adequar ao tema em questão. Portanto, as fontes secundárias compreendem obras já publicadas.

Quanto à abordagem, adotamos uma perspectiva qualitativa, pois buscamos informações com base nas percepções e análises obtidas através de entrevistas com gestores sobre a aplicação da metodologia 5W2H. Conforme destacado por Sampieri et al. (2006, p.375), a abordagem qualitativa consiste em reconstruir a realidade conforme é observada pelos atores de um sistema social selecionado, sendo considerada holística por abordar a totalidade sem reduzir o estudo às partes isoladas."

Segundo o site da Endeavor (2017), o 5W2H é "um checklist de atividades específicas que devem ser desenvolvidas com o máximo de clareza e eficiência por todos os envolvidos em um projeto."

5 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A empresa Acessfit, nasceu da paixão da proprietária por moda e a prática de exercícios, justificando o nome. Localizada na Avenida Daniel de La Touche, 500, Loja 19, Cohama, em São Luis, MA. Na Figura 4 tem-se o logo da empresa.

Figura 4. Logo da empresa Acessfit



Fonte: Entregue pela proprietária, 2023

Após meses de planejamento, com o objetivo de ser referência no comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, a Acessfit, uma empresa familiar, começa funcionar em novembro de 2020, com uma equipe de quatro pessoas, onde o casal de proprietários revezam os dias trabalhados em todos os setores da empresa. Durante o planejamento de como funcionaria a empresa, foi montado um plano de negócios mais simples. Já em operação, a Acessfit funciona de segunda a sexta, das 10h às 18:30h e sábado das 10h às 14:30h. Os produtos oferecidos foram sendo adaptados ao longo do tempo, alguns fornecedores foram substituídos, alguns produtos foram retirados e outros produtos que fugiam do planejamento da loja foram adicionados pela demanda que gerava. Hoje a empresa possui além de uma loja virtual, conta em outras redes sociais (WhatsApp, TikTok e Facebook) e Instagram, e conta com 9 mil seguidores no dia 07/05/2023. (Vide Figura 5)

Figura 5. Perfil da empresa Acessfit

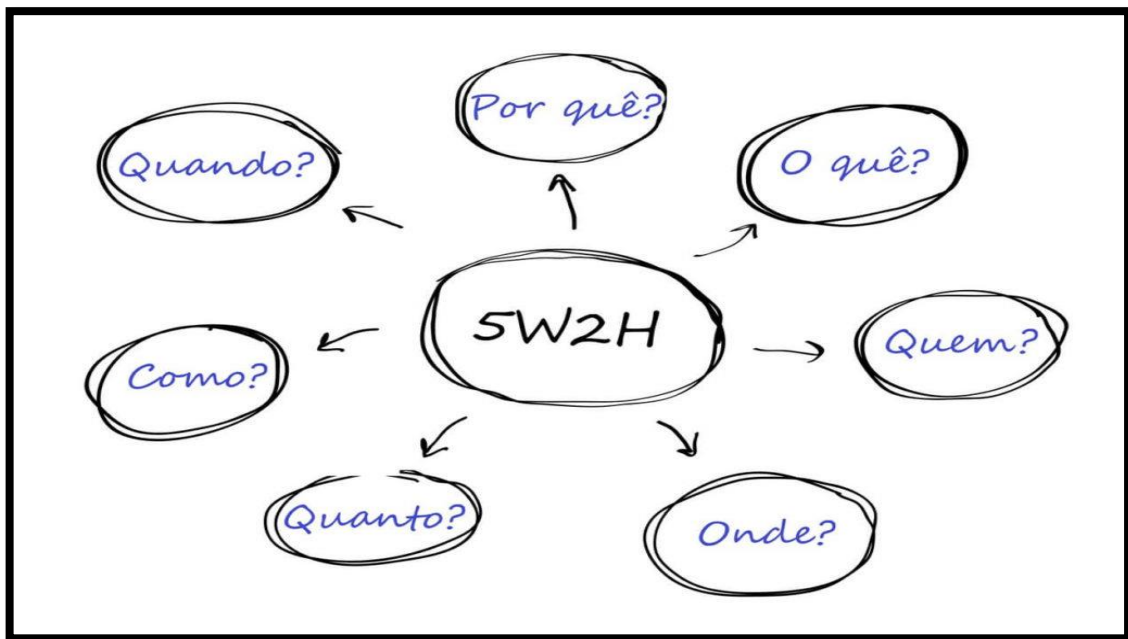


Fonte: Entregue pela proprietária, 2023

6 APRESENTAÇÃO DA FERRAMENTA 5W2H

A ferramenta 5W2H foi apresentada ao proprietário da empresa com o objetivo de delimitar a execução e o controle das tarefas a serem realizadas no perfil do Instagram. O proprietário da empresa deu sua aprovação ao projeto apresentado por meio da ferramenta 5W2H, que entrou em vigor em maio de 2023 e passará por uma fase de testes até junho do mesmo ano. Foi sugerido ao proprietário que, ao final dessa fase, seja realizada uma investigação para analisar a necessidade de aumentar o investimento em marketing digital na empresa, bem como a possibilidade de criar um plano de marketing que abranja novas mídias digitais (Vide Figura 6).

Figura 6. Ferramenta 5W2H



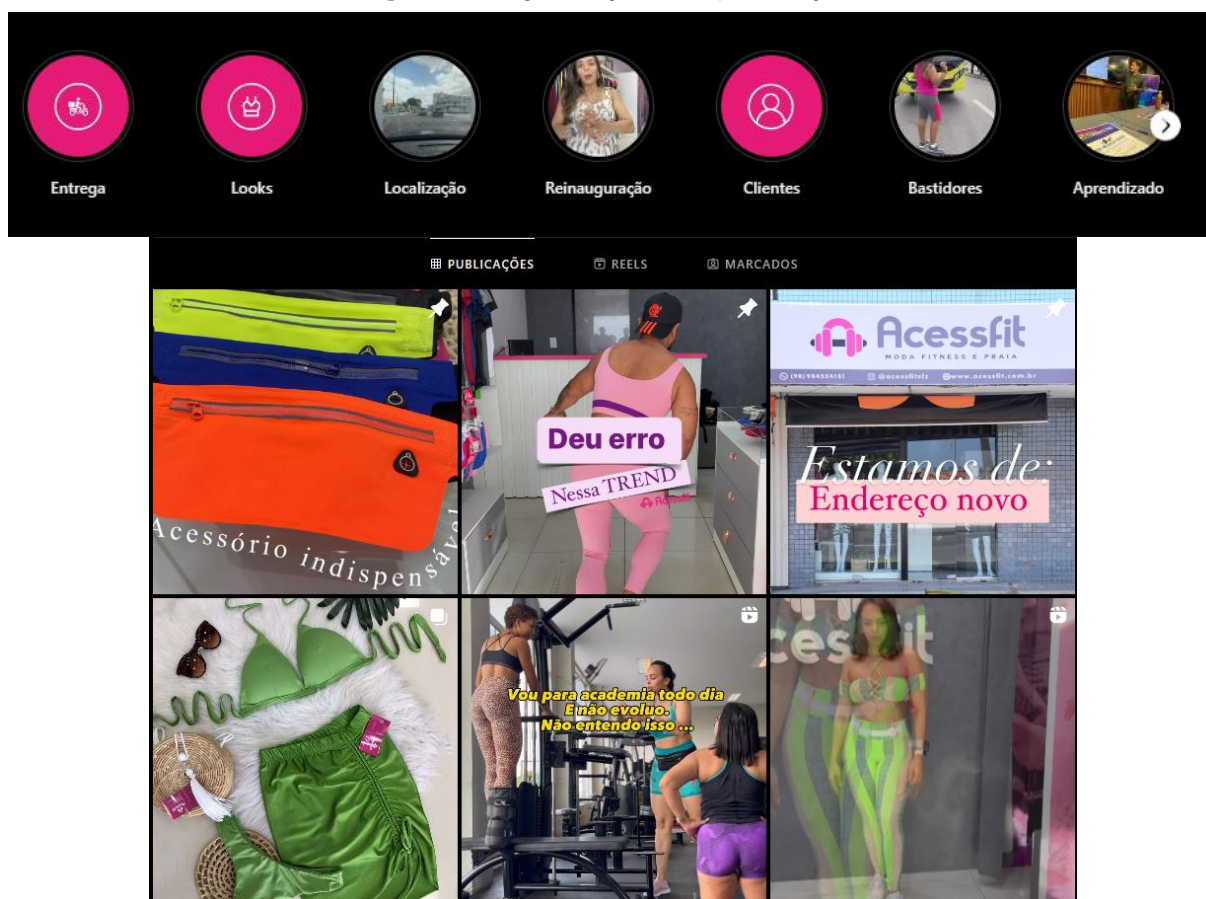
As letras usadas no acrônimo se referem a: What, Why, Where, When, Who, How e How Much.

A ferramenta 5W2H, consiste em um modelo de plano de ação muito utilizado no meio empresarial. É composto por uma série de checklist, prazos e responsabilidades de todos os envolvidos no projeto. A aplicação pode ser feita em diversas situações com o objetivo de organizar as ideias estratégicas e executá-las de forma prática.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a pesquisa foi analisado o perfil comercial do Instagram da empresa Acessfit, em um período de 30 dias, iniciando em 07 de abril de 2023 até 07 de junho de 2023, onde aspectos do comportamento da plataforma foram estudados após a aplicação da metodologia 5W2H. Nesse período foram postadas 30 fotos no feed, uma média de 15 fotos a cada 15 dias. As postagens no formato Instagram Story e Reels, nesse mesmo período, foram de 20 fotos e 16 vídeos, tendo um média de 1,2 postagem por dia. Essas postagens foram organizadas em pastas no Instagram (Destaques).

Figura 7. Organização das publicações



Fonte: Entregue pela proprietária, 2023.

A aplicação da metodologia 5W2H foi realizada por meio de tabela e os dados métricos retirados da plataforma (Vide Tab. 01).

Tabela 1.

Tabela 01. | Plano de Ação 5W2H |

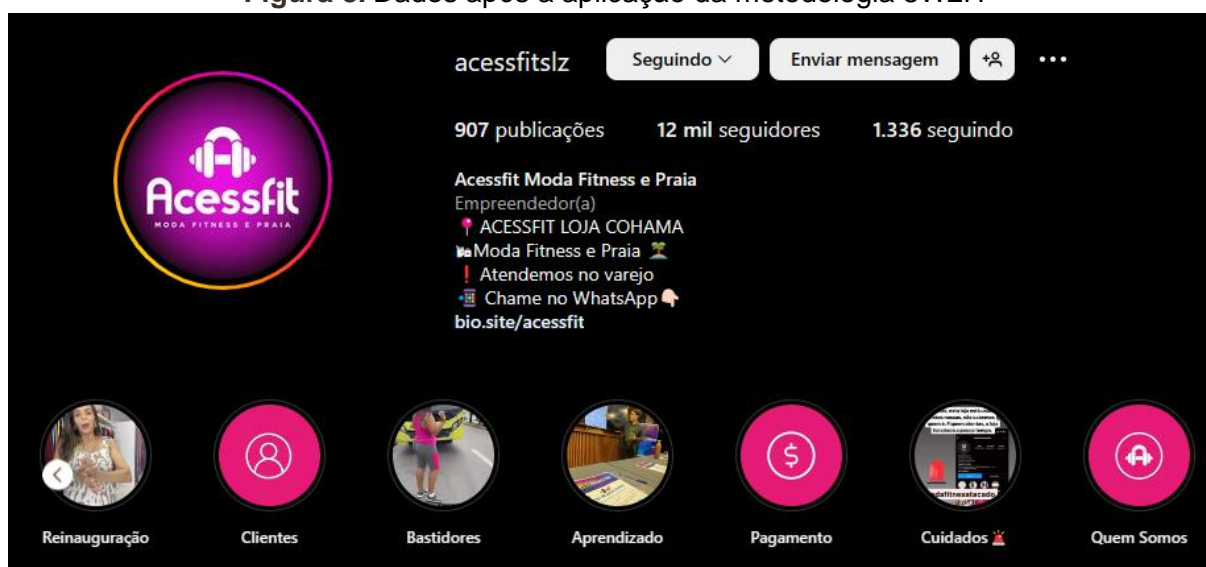
PROJETO: Acessfit
DATA PREVISTA: 02/05/2023
DATA REALIZADA: 07/05/2023 a 07/06/2023
RESPONSÁVEL: THAMYRES MENDES SEIVA SOARES
OBJETIVO: Delimitar a execução e o controle das tarefas a serem realizadas

5W					2H		Situação
What (o quê)?	Why (por quê)?	Where (onde?)	Who (quem)?	When (quando)?	How (como)?	How Much (quando custa)?	
Criação de uma campanha para os clientes que frequentam academia divulgando o produto: CALÇA LEGGING DEGRADÊ EM TECIDO JACQUARD E ALTA COMPRESSÃO	o cliente deseja obter mais compressão muscular no ato do exercício	será utilizado a compra de mídia na plataforma Instagram, não sendo usado o Facebook.	Será realizado pela equipe e proprietária	Entre maio e junho de 2023	A ideia é criar campanhas de percepção de marca, oferecendo um material de topo de funil, atacando a principal dor existente no mercado e que se conecta com o produto. Serão utilizadas campanhas de criativos estáticos e em vídeo. Neste momento faremos uso de stories e publicações em feed.	Cortesia	Feito

Fonte: Elaborado pelo autor.

De modo geral, implementar o 5W2H pode parecer um ato burocrático, porém é um exercício de clareza para aqueles que irão desempenhar o plano de ação. Aplicar esse método faz os envolvidos no projeto sair do subjetivo, caminhando para uma solução com baixo índice de retrabalho.

Figura 8. Dados após a aplicação da metodologia 5W2H



Fonte: Entrega pela proprietária, 2023.

Assim, após a aplicação da metodologia podemos observar um aumento considerável de interações com as novas postagens oriundas do plano de marketing empregado. Comparando os valores antes e após a aplicação da metodologia 5W2H, observa-se um aumento de 12,9% no número publicações (antes:803; depois:907). Quanto ao número de seguidores, observa-se um aumento de 33,3% (antes: 9 mil; depois: 12mil) (Figura 08).

Com essas métricas, observa-se uma melhora no perfil da empresa, refletindo em mais engajamento, a aplicação da metodologia 5W2H apresentou-se eficaz, para posts diários no feed, incluindo muito mais conteúdo que não seja de cunho de divulgação e comercialização de produtos, mas sim de conteúdo que seja relevante para o consumidor.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa foi analisar como uma empresa utiliza uma rede social digital em suas estratégias de marketing digital. O marketing digital se popularizou com o advento das redes sociais nas mídias digitais, e as empresas que passaram a utilizar essas ferramentas obtiveram retorno não apenas na divulgação, mas principalmente na comunicação e interação com os consumidores.

Especificamente em relação ao Instagram, plataforma que foi objeto de estudo desta pesquisa, observa-se que é uma das mídias digitais mais utilizadas, difundidas e democráticas entre as redes sociais. Para perfis comerciais, o Instagram oferece diversos recursos técnicos para análise e estudo das ações de marketing, permitindo que, com um direcionamento eficaz, seja possível atingir públicos que não seriam alcançados pela mídia tradicional, além de possibilitar a mensuração precisa dos resultados obtidos.

A Acessfit, não utiliza exclusivamente o Instagram. No entanto, o Instagram como ferramenta de marketing digital tem sido eficaz em alcançar seus objetivos de divulgação e relacionamento com o cliente, contribuindo para atrair e fidelizar os clientes.

Outro benefício destacado é a facilidade de uso da plataforma e o baixo custo de investimento. Através de propaganda e conteúdo orgânico, alguns segmentos de público foram alcançados. No entanto, também foi observado que apenas o uso de ferramentas de marketing digital não é suficiente, uma vez que o consumidor atual está constantemente conectado e precisa ser impactado de outras formas fora do mundo digital, onde é bombardeado por diversas informações que acabam se tornando excesso.

Apesar da falta de mais algumas informações e do tempo para conclusão do presente trabalho, é relevante destacar quais outras variáveis poderiam ter contribuído durante o experimento, portanto as outras variáveis que poderiam ter contribuído são: aumento no número de vendas, maior taxa de conversão de clientes, mix de marketing, além da identificação de novas tendências de mercado. Por fim, sugere-se, que as empresas não se limitem somente ao marketing digital ou a uma simples prestação de serviço, mas também que tomem uma posição mais humanizada e estejam envolvidas com a responsabilidade social e sustentabilidade,

criando conexões mais emocionais e inclusivas, valorizando os valores e propósitos do público-alvo.

Finalizando, o presente trabalho confirma que o uso do Instagram como ferramenta de marketing gera uma vantagem competitiva no setor em que a empresa está inserida, atraindo novos clientes e fidelizando aqueles que já conhecem a empresa, além de orientar as empresas a abrir novas oportunidades de se conectarem com seus clientes de forma mais profunda e humanizada.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil! Rock Content, 12 de setembro de 2016.
- ANDRADE, D. F. Gestão pela qualidade. 1 ed. Belo Horizonte: Poisson, 2018.
- ARAUJO, C. O. Proposta de Planejamento Estratégico em uma empresa do setor varejista de calçados. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) -Universidade Estadual de Maringá, Paraná, 2012.
- A ESTRATÉGIA DO PONTO DE VISTA TERRITORIAL. *Anais do Simpósio Latino-Americano de Estudos de Desenvolvimento Regional*, 2023, 3.1.
- ALVES, Paulo Falcão. *Marketing Digital*. eBooks. NMD, 2022.
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42– 62.
- BATISTA, Fabiano Ferreira et al. Uma investigação acerca da mortalidade das microempresas e empresas de pequeno porte da cidade de Sousa, PB. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade – REUNIR*, v. 2, n. 1, p. 56-71, jan - abr. 2012.
- BITTENCOURT, B. A. Implementação do planejamento estratégico: um estudo em pequenas empresas do Rio Grande do Sul. Trabalho de conclusão (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BRITO, R. P. de; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva e sua relação com o desempenho: uma abordagem baseada em valor. *Rev. adm. contemp.*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 360-380, 2012.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191
- CAMPOMAR, Marcos. *Marketing de verdade! uma forma eficaz de usar o marketing ao seu favor e aumentar seus resultados*. São Paulo: Gente, 2011.
- CANTANHEDE, Rayssa Caroline Campos. O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso na loja Kaluca.
- CARVALHO, A. R. N. Plano de negócios: Flor de Liz comércio de calçados femininos.
- CARVALHO, M. M.; LAURINDO, J. B. *Estratégica competitiva: dos conceitos à implementação*. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Excelência em Marketing Digital: Planejamento, Otimização e Integração do Marketing Online*, 5ª Edição. Routledge.
- CHÉR, Rogério. *A gerência das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las*, 2 ed. São Paulo: Maltese, 1991.

CHIAVENATO, Adalberto. Introdução à teoria geral da administração. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Futura, 1999.

concurso de professor titular. São Paulo: FEA/USP, 1993, p. 5-6.

CORREA, A. R. O complexo coureiro-calçadista brasileiro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 14, p. [65] -91, 2001.

Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204– 217.

DEMO, Pedro. Pesquisa: Princípio Científico Educativo. 9ª Edição. São Paulo: Cortez, 2002
GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

Duncombe, D. (2022, June). Direction-Setting in Stakeholder Management: A Marketing Strategy Approach: An Abstract. In *Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact: 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress* (pp. 349-350). Cham: Springer International Publishing.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94–116

FREZATTI, F.; ROCHA, W.; NASCIMENTO, A. R.; JUNQUEIRA, E. Controle gerencial: Uma abordagem da contabilidade gerencial no contexto econômico, comportamental e sociológico. São Paulo: Atlas, 2009.

GARCIA, R. C. Vantagem competitiva de empresas em aglomerações industriais: um estudo aplicado a indústria brasileira de calçados e sua inserção nas cadeias produtivas globais. Tese (Doutorado em Economia) -Universidade Estadual de Campinas, Campinas,

GUIDOLIN, S. M.; COSTA, A. C. R.; ROCHA, É. R. P. Indústria calçadista e estratégias de fortalecimento da competitividade. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 31, p. 147-184, 2010.

HANSEN, D. H.; MOWEN, M. M. Gestão de Custos: Contabilidade e Controle. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Gestão de Marketing, 15ª Edição. Pearson Educação.

KOTLER, P. Princípios de marketing. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. *Coimbra: Actual*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. *Coimbra: Actual*.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998. KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 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; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing em Ação. 1. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro, 2021.

Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações a realidade brasileira. 1ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Learning, 2012.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOCHIZUKI, J. Y., & SANTOS, N. H. D. (2022). A evolução do marketing: do tradicional ao digital.

MALHEIRO, Luís. *Administração estratégica: Modelos, inovação e desempenho*. Editora Senac São Paulo, 2023

MADEIRA, Paulo (1999) - Benchmarking: a arte de copiar. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE)*. ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367.

MARCONI, M. A.; LAKATOS; E. M. *Metodologia científica*. 3 ed. ampl. e rev. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. *administração para empreendedores*. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MONDEN, Y. *Sistemas de redução de custos: custo-alvo e custo kaizen*. Trad. de Eduardo D'Agord Schaan. Porto Alegre: Bookman, 1999.

NAKAGAWA, Marcelo. *Ferramenta: 5W2H – Plano de Ação para empreendedores*.

NAKAGAWA, Marcelo. *Ferramenta: Análise Swot (Clássico)*. SEBRAE (2011).

NAKAGAWA, Masayuki. *Custos para a competitividade*. Trabalho apresentado para o Nogueira, S. V., Simão, M. A. S., do Nascimento Araújo, M., dos Santos, F. B., & de Oliveira, R. C. R. (2021). O uso do Instagram® como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/Al durante a Pandemia Covid-19. In *Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação– CONGENTI*.

OLIVEIRA, D. *Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. 2018.

PADOVEZE, C. L. *Controladoria estratégica e operacional*. 3 ed. São Paulo: Cengage

PORTER, M. E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

Pulizzi, J. & Barrett, R. (2017). *Content Inc.: Como os empreendedores usam o conteúdo para construir audiências massivas e criar negócios radicalmente bem-sucedidos*. McGraw-Hill Educação.

Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29

Ryan, D. & Jones, C. (2016). *Entendendo o Marketing Digital: Estratégias de Marketing para Engajar a Geração Digital*, 3ª Edição. Página de Kogan.

STEINHAUS, Camilla; DA FONTOURA, Fernando Batista Bandeira; ALVES, Luis Carlos. *DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL E COCRIAÇÃO DE VALOR:*

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. São Paulo, MacGraw-Hill, 2006.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A traitcorrelates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276– 283.

SEBRAE (2011).

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Atlas dos pequenos negócios. Brasília, 2022.

SOUZA, M. A.; SILVA, É. J.; PILZ, N. Práticas de gestão estratégica de custos: um estudo em uma empresa multinacional brasileira. *Revista de Contabilidade e Organizações*. São Paulo, v. 12, n. 9, p. 145-167, 2010.

SPENDOLINI, M. J. Benchmarking. São Paulo: Makron Books, 1993.

Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing: A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65- 73

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

TURCHI, Sandra. Estratégias de marketing digital e E-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A Retentive Consumer Behavior Assessment Model of the Online Purchase Decision-Making Process. *Heliyon*, e08169

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

- 1) Houve um planejamento de marketing na empresa?
- 2) Quais plataformas digitais a empresa possui conta ou perfil?
- 3) Quem faz a administração das redes sociais?
- 4) Há investimento em mídia off-line e mídia digital?
- 5) Há um planejamento diário ou semanal de postagens, com frequência pré-estabelecida?
- 6) Quais os pontos a favor e contra na utilização do Instagram como ferramenta de marketing?
- 7) Somente com o Instagram, é possível atingir os objetos do plano de marketing?

ANEXOS

ANEXO A – Termo de autorização de pesquisa

TERMO DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Prezado Sra Irisvane de Sousa Oliveira, responsável legal da Acessfit moda fitness e praia.

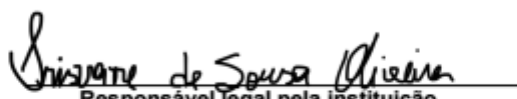
Venho por meio deste solicitar a autorização desta instituição/organização para realização da pesquisa intitulada **A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: uma análise no ramo do vestuário**, sob minha responsabilidade.

A pesquisa, realizada no âmbito do curso de Administração do Centro Universitário Dom Bosco, tem como analisar a influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor no setor da moda. A pesquisa prevê a realização da seguinte etapa metodológica no âmbito desta instituição: A pesquisa será realizada em duas etapas, onde primeiramente as postagens realizadas no instagram serão contabilizadas e analisadas. Em segundo momento, será definir um Plano de Marketing, utilizando ferramentas de planejamento estratégico como a ferramenta 5W2H.



Pesquisador Responsável

Declaro estar de acordo com a realização da pesquisa no âmbito desta instituição.

São Luís, 09/05/2023.


Responsável legal pela instituição
(assinatura /carimbo)

ANEXO B – Ficha de Orientação de TCC



UNDB
CENTRO UNIVERSITÁRIO

FICHA DE ORIENTAÇÃO DE TCC

1. DADOS DO TCC

Curso: Administração Período: 3º
 Aluno(a): Thamires Mendes Silva Soares
 Título do TCC: A influência do instagram no processo de decisão de compra do consumidor: uma análise no ramo de vestuário.
 Orientador(a): Natália Cristina Romão Araújo e Silva.

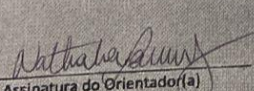
2. CRONOGRAMA/ ATIVIDADES

DATA	ORIENTAÇÃO DADA	VISTO ORIENTADOR(A)	VISTO ALUNO(A)
20/03/23	Pré-projeto, introdução, referências.	<i>[Assinatura]</i>	<i>[Assinatura]</i>
06/04/23	Fundamentação teórica	<i>[Assinatura]</i>	<i>[Assinatura]</i>
08/05/23	Aspectos finais do TCC.	<i>[Assinatura]</i>	<i>[Assinatura]</i>

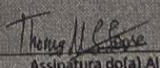
3. OBSERVAÇÃO

A cada encontro, orientador(a) e aluno(a) deverão assinar esta planilha com os registros das orientações dadas. Ao término de cada semestre letivo, em data a ser estabelecida pela Coordenação de Monografia, esta Ficha deverá ser entregue a essa Coordenação como condição para a defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso pelo(a) aluno(a). Durante o processo de orientação, esta Ficha é de inteira responsabilidade do(a) orientador(a).

São Luís, 12 de Junho de 2023



Assinatura do Orientador(a)



Assinatura do(a) Aluno(a)

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marinels Merçon

ANEXO C – Formulário de depósito para defesa

UNDB CENTRO UNIVERSITÁRIO

FORMULÁRIO DE DEPÓSITO DA VERSÃO PARA DEFESA DE TCC

1. AUTOR(A) DO TCC

Curso: Administração Período | Turno: 9º Noturno
 Aluno(a): Thamires Mendes Silva Soares
 E-mail: thamiressoares@gmail.com Telefones: 98-984328699
 Título do TCC: Análise de conteúdo do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor: um estudo no ramo de vestuário
 Número de Páginas do TCC: 52 Número de Capítulos do TCC: 8
 Orientador(a): Natália Cristina Ramos Araújo e Silva

2. DECLARAÇÃO DE AUTORIA DO(A) ALUNO(A)

Atesto, para os devidos fins de direito, que o Trabalho de Conclusão de Curso, com o título acima é inédito e de minha autoria, eximindo a UNDB e os membros da Banca Avaliadora e Comissão Editorial de quaisquer responsabilidades quanto à violação de direitos autorais e quanto ao teor das ideias nele expostas.

São Luís, 12 de Junho de 2023
Thamires Mendes Silva Soares
 Assinatura do(a) Aluno(a)

3. DECLARAÇÃO E APROVAÇÃO DO(A) ORIENTADOR(A)

Declaro que orientei o Trabalho de Conclusão de Curso identificado acima, estando o mesmo apto a ser submetido à apreciação da Banca Examinadora em Defesa Pública.

São Luís, 12 de Junho de 2023
Natália Cristina Ramos Araújo e Silva
 Assinatura do(a) Orientador(a)

4. RECEBIMENTO PELA CENTRAL DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB (para preenchimento da Coordenação de Monografia)

Data de depósito: _____
 Documentos entregues no ato do depósito:
 Três cópias impressas e encadernadas em espiral do Trabalho de Conclusão de Curso
 Ficha de Orientação de TCC
 Duas cópias impressas e encadernadas em espiral do Artigo produzido a partir do tema do Trabalho de Conclusão de Curso

Obs.: Os documentos acima descritos devem ser depositados na Central de Relacionamento do Centro Universitário UNDB e somente serão validados após verificação da Coordenação de Monografia.

São Luís, de _____ de 20____

Assinatura do(a) Coordenador(a) de Monografia _____

Data: 17.07.2015 Revisão: 02 Revisado por: Marineis Mercon