

## Marketing Digital: A influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram<sup>1</sup>

Kátia Layanne dos Santos da SILVA<sup>2</sup>  
José Riverson Araújo Cysne RIOS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo exemplificar e identificar conceitos de marketing digital, com foco no *Free*: o grátis do século XXI do autor Chris Anderson, na realidade de lojas online no Instagram, através de entrevistas com três perfis que atuam apenas nas plataformas digitais, sem aparato de lojas físicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital; *Free*; Instagram; loja online.

### INTRODUÇÃO

Será que existem dois mundos, ou nunca foi possível dissociar o mundo off-line do online? Não há mais como se pensar a publicidade, o marketing, as estratégias de vendas ou qualquer intenção de fazer uma informação propagar-se para grandes massas sem o aparato das plataformas online. A internet não revolucionou apenas a comunicação interpessoal, nem somente estreitou barreiras geográficas para escoamento de informações, ela abriu portas para novos empreendimentos, novas formas de fazer negócio, uma nova forma de vender.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo analisar o conceito do *Free* trazido por Chris Anderson no marketing digital e sua inserção no mundo de microempreendedores que se utilizam exclusivamente de plataformas online para ancorarem seus negócios. Para isso será utilizada a metodologia de pesquisa através de questionário com entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, apresentadas em apêndice ao final do trabalho.

O artigo está assim organizado, apresenta um breve histórico do surgimento da rede mundial de computadores, posteriormente adentra nos conceitos de marketing digital e no universo das lojas online que atuam no Instagram, em seguida são mostrados os dados das entrevistas, assim como resultados e conclusões obtidas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Ceará. Acadêmica do sétimo semestre do curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: [katia.layanne@gmail.com](mailto:katia.layanne@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda – UFC.

## 1. O nascimento da Web

A partir dos anos 1990 os brasileiros viram a Internet adentrar no seu cotidiano, pelo menos uma pequena parcela, como toda nova tecnologia começa nas mãos de poucos, propagando-se na medida que seus custos vão diminuindo. Segundo Pinho (2000) em 1991, a grande novidade da internet foi a invenção da World Wide Web, desenvolvida pelo engenheiro e físico britânico Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física e Partículas, *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN), atualmente *Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire*. “A Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede (...) tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de página HTML e o método de identificação de recursos URL.” (PINHO, 2000). Já em 1995 o Ministério da Comunicação e o Ministério da Ciência e da Tecnologia dão início à Internet comercial no Brasil, que tem sua grande explosão como rede mundial em 1997.

Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web de leitura para a web de participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversão. E estamos caminhando para a internet de interação, a web semântica, a internet das coisas. (GABRIEL, 2010).

No ano de 2013 o número de pessoas com acesso à internet no Brasil passava dos 80 milhões.<sup>4</sup> E não consideravam-se apenas computadores ou notebooks, os usuários estão migrando para aparelhos alternativos como smartphones, tablets e smart tvs, como mostra a Figura 1 é possível perceber que considerando-se o uso da Internet por esses outros meios, houve um aumento significativo de pessoas com acesso à rede. Segundo Gabriel (2010) o indivíduo deixou de “estar conectado” para “ser conectado”. Os indivíduos hoje estão na rede, vivem em simbiose com ela, proporcionada pelo barateamento da banda larga e da internet móvel.

---

<sup>4</sup> Os dados são referentes a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2013 realizada pelo IBGE.

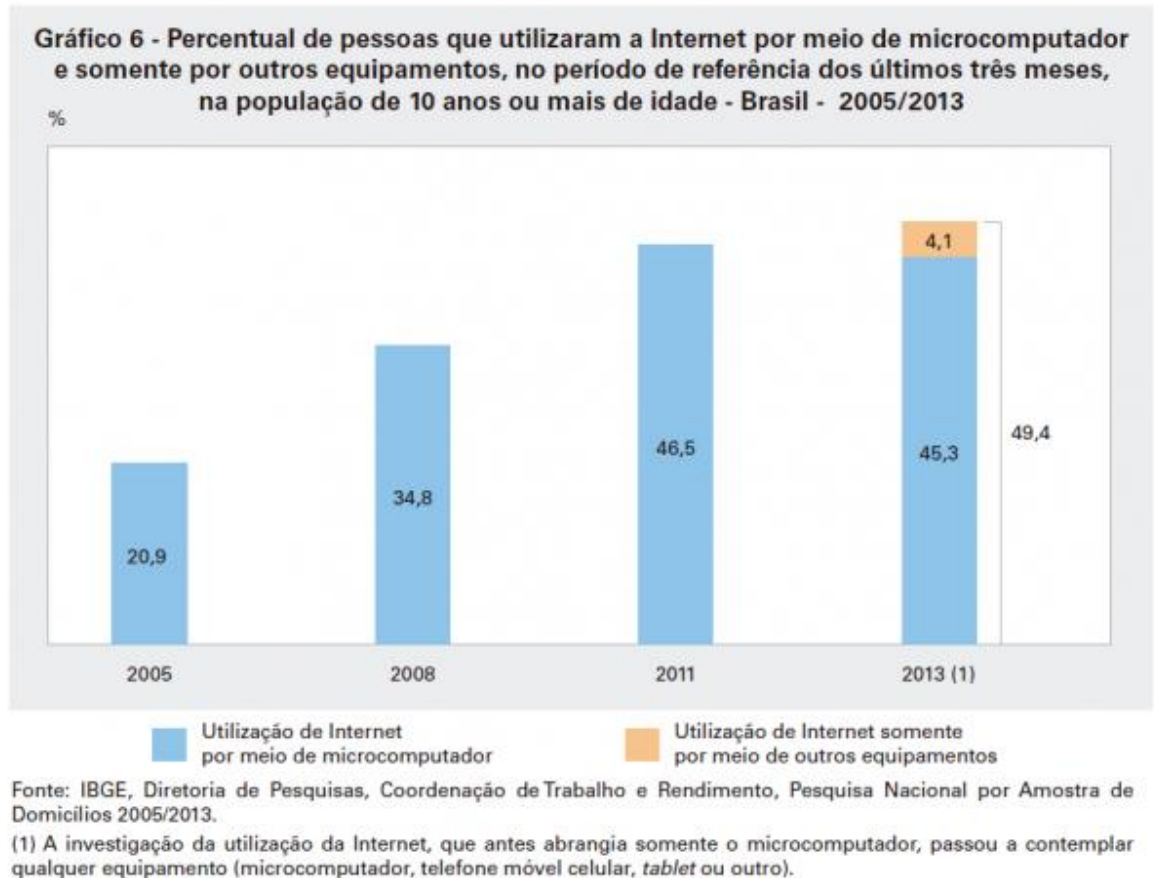


Figura 1: Gráfico PNAD | IBGE 2013.

## 2. Marketing Digital e a nova forma de vender

“Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.” (TORRES, 2009). Com a Internet nasceu uma nova forma de comércio, o E-commerce, vendas online e lojas virtuais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores.

O Marketing Digital não deixou de ser marketing, é preciso satisfazer clientes e vender produtos ou serviços para as mesmas pessoas do mundo dos átomos, mas precisou se adequar ao mundo dos bits. Para Gabriel (2010) o termo é utilizado de forma incorreta pois tende a referir-se quando dentro do Mix Marketing uma das estratégias utiliza plataformas digitais. Para a autora deveria ser usado quando todas as ações são realizadas em plataformas digitais. O que já é encontrado facilmente, empresas que só atuam no mundo online, oferecendo na sua grande maioria apenas produto digital, como por exemplo, aquelas que oferecem serviço de streaming como Spotify e Netflix.

Dentro dessa nova configuração de mercados, com toda a novidade e modificações nas vendas de produtos e serviços surge um conceito desenvolvido por Chris Anderson<sup>5</sup>, o da Cauda Longa. Onde os mercados dos “hits” os produtos que estão no topo de vendas e sucessos estão concorrendo agora, no mundo digital, com os “nichos” uma extensão gigantesca de produtos e serviços que juntos trazem tanta lucratividade quanto os grandes sucessos. No digital as prateleiras podem ser infinitas. Um loja online de música ou de livros tem uma capacidade de oferta que nenhuma loja física pode oferecer. Segundo Gabriel (2010) A cauda longa mostra que a venda/procura de inúmeras opções menos populares pode gerar lucros maior que dos produtos mais populares.

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006)

O mundo de vendas online está trazendo a possibilidade de qualquer produto ou serviço ter seu lugar ao sol. Com a quantidade de pessoas conectadas, ofertas e demandas são praticamente infinitas. Depois de superar algumas barreiras do intangível, pois é comum clientes desconfiarem dos produtos que não podem tocar ou experimentar, o e-commerce brasileiro mostrou um crescimento de 24% no ano de 2014 fazendo com que grandes varejistas voltem para o mercado online, a fim de atingir o público que possui maior afinidade com smartphones e tablets, principalmente jovens que têm se mostrado mais adeptos de compras por esses dispositivos.<sup>6</sup>

### **3. O universo das “Insta Lojas”**

O Instagram surgiu em 2010, criado por um brasileiro, Michel Krieger, em parceria com um americano, Kevin Systrom. A rede social que atualmente pertence ao grupo Facebook, permite publicação de fotos e vídeos, oferecendo uma série de filtros anteriores à postagem.

---

<sup>5</sup> Autor do Livro A cauda longa e Free o futuro dos preços.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-online-ampliam-fatia-de-mercado,1637617>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

Um exemplo próprio de como empreendedorismo pode dar certo, o Instagram depois de seu enorme sucesso e milhões de adeptos no mundo todo, passou a agregar inúmeros perfis de lojas online, atraídas pelo grande número de usuários e pelas características do aplicativo. Geralmente o perfil no Instagram dessas lojas é atrelado ao número para contato pelo aplicativo Whatsapp. Segundo o Ibope<sup>7</sup> 93% dos internautas brasileiros utilizam o app, que também pertence ao grupo Facebook<sup>8</sup>. Segundo a mesma pesquisa 37% usam o app do Instagram, que ficou em quarto lugar dos mais usados.<sup>9</sup>

A plataforma passou a ser uma espécie de trampolim para ideias, produtos e pequenos negócios, já que permite contato direto com os adeptos da rede, os microempreendedores podem prospectar clientes de forma rápida e sem custo. É o exemplo da Brigadore (Figura 2), marca de brigadeiros do designer Thiago Castro, de 26 anos. A loja começou apenas como hobby do proprietário, que logo passou a fazer grande sucesso. O perfil foi ao ar em maio de 2012, já em outubro do mesmo ano, com os lucros das vendas, inaugurou sua primeira loja física, em Manaus.<sup>10</sup>



Figura 2: Perfil Brigadore no Instagram.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/compra-do-whatsapp-pelo-facebook-por-us-19-bilhoes-completa-um-ano>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>>. Acesso em: 04 de abril de 2016

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-08-14/empresas-nascem-no-instagram-como-hobby-e-ja-faturam-r-2-milhoes-ao-ano.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

A loja física pode ser a pretensão de alguns empresários, mas começar no meio online ou, muitas vezes, permanecer apenas nele mostrou-se vantajoso de acordo com as entrevistas realizadas para o presente artigo, com três microempendedoras de Fortaleza que possuem loja apenas virtual.

Através desses depoimentos foi possível entender como o grátis da web também influencia nos empreendimentos dessas três entrevistadas que representam uma classe de microempreendedores online que buscam utilizar as ferramentas digitais para desenvolver suas pequenas empresas.

#### **4. Free, o grátis do século XXI**

“O Grátis do século XXI é diferente do Grátis do século XX. Em algum ponto na transição de átomos a bits, um fenômeno que achávamos já conhecer se transformou. O ‘grátis’ se transformou no Grátis.” (ANDERSON, 2011). Segundo Anderson, com a era digital e o surgimento das plataformas online é possível fazer com que um serviço ou produto oferecido de forma Grátis, sem pegadinhas, sem custos por trás, gere bastante lucro.

O Google é um dos maiores exemplos. Oferece e-mails com espaço para armazenamento de arquivos pessoais na nuvem, editores de textos, planilhas e apresentações, sem cobrar nada por isso. “O Google ganha tanto dinheiro com a propaganda em alguns produtos essenciais – em sua maioria, resultados de buscas e anúncios que outros sites divulgam em suas páginas, compartilhando o faturamento com o Google – que pode adotar o Grátis em todo os demais.” (ANDERSON, 2011).

Com base nesse conceito do autor supracitado, o presente trabalho tem como objetivo conhecer um pouco mais a perspectiva do Grátis para microempreendedores que possuem loja no Instagram. A rede social tornou-se uma verdadeira vitrine gratuita e vem impulsionando cada vez mais os usuários, principalmente jovens, a criarem suas próprias empresas.<sup>11</sup> Já conta com 29 milhões de perfis ativos no Brasil, o segundo país com maior número de usuários.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1716399-instagram-vira-vitrine-gratuita-para-novas-lojas.shtml>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/instagram/brasil-ultrapassa-29-milhoes-de-usuarios-no-instagram-52321/>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

## 5. Metodologia

Como metodologia desse trabalho foram realizadas entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas. Os três perfis entrevistados eram semelhantes pelo fato das proprietárias produzirem os produtos e o conteúdo para o Instagram, dois de acessórios artesanais (colares, pulseiras, anéis) e um também de acessórios mas com uma proposta de brechó, incluindo roupas. Escolhidas por se encaixarem no perfil procurado para a pesquisa, que constitui pequenas empresárias que produzem seu próprio conteúdo online.

São os seguintes:

- Positive Arte (Figura 3), com 4884 seguidores;
- Art Elemental (Figura 4), com 4587 seguidores e
- Lele's Brechó (Figura 5), com 15 mil seguidores.



Figura 3: Perfil Positive Arte no Instagram

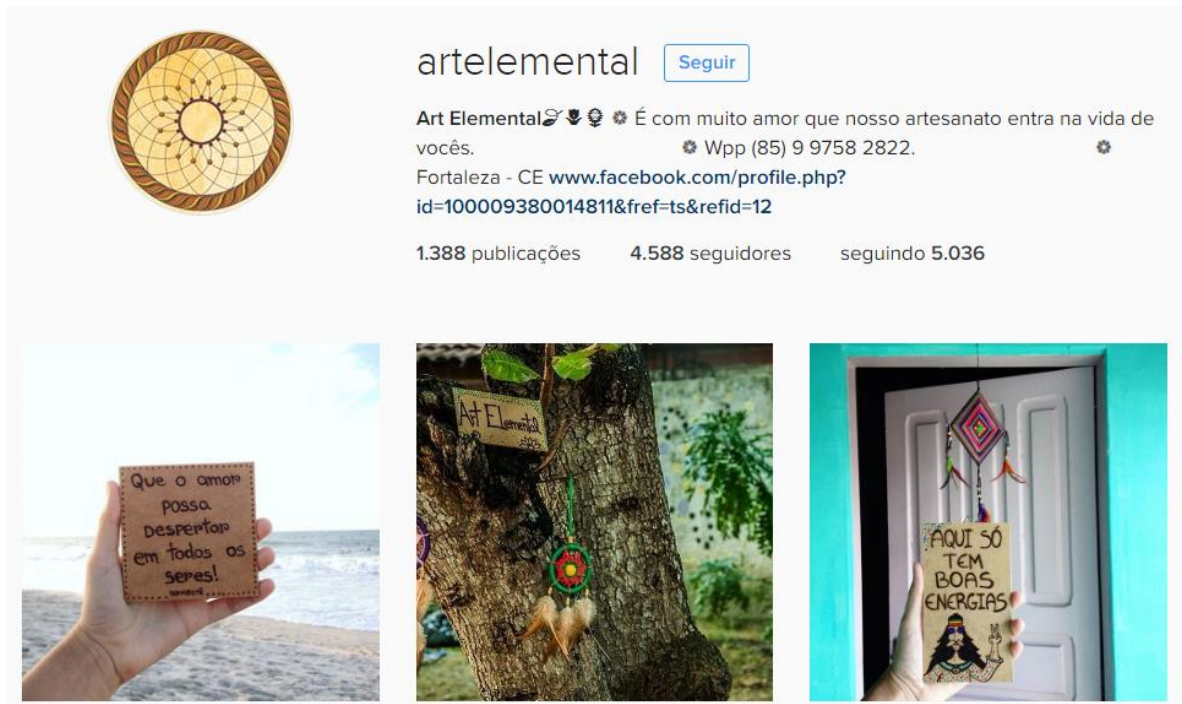


Figura 4: Perfil Art Elemental no Instagram



Figura 5: Perfil Lele's Brechó no Instagram

As entrevistas foram realizadas pelo Whatsapp, através do próprio contato das lojas disponível em suas respectivas páginas no Instagram, no dia 4 de abril de 2016. Dentre as perguntas realizadas haviam questionamentos acerca da loja ser apenas online, se houve cogitação de loja física, se havia algum custo para manter o perfil no ar, se as próprias donas produziam o conteúdo online, dentre outras.



A primeira entrevista com o perfil Positive Arte, da estudante de Arquitetura e Urbanismo, Evelynny Linhares de 24 anos, mostrou que no começo houve a cogitação de uma loja física mas os gastos seriam muito maiores e acabou ficando apenas no meio online, o que caracteriza o grátis de exibir seus produtos online, havendo gasto apenas para iniciar a produção das mercadorias. Os produtos são divulgados em outras plataformas, como o Facebook, mas, segundo a entrevistada, o Instagram ainda se mostra o melhor meio para isso. Ela mesma produz as fotos e alimenta o perfil, que se constitui basicamente de fotos expondo os produtos, de fato, uma vitrine. As postagens são diárias, muitas vezes mais de uma foto por dia quando há novas produções dos acessórios.

A segunda entrevista realizada com o perfil Art Elemental, propriedade de Karla Sol, mostrou basicamente os mesmos resultados. As vendas se dão apenas online, produção do próprio conteúdo para o perfil, eventualmente a dona contrata alguns fotógrafos. Futuramente, pretende abrir o site da loja para facilitar a venda para outros estados. Considera o Instagram um ótimo meio para as vendas, a loja online traz uma aproximação com os clientes, permitindo entrar em contato de forma mais rápida, além de expor os produtos e novidades também rapidamente. As postagens são diárias com exposição dos produtos e divulgação da nova vertente de vendas de empresária, que é pirografia.

A terceira entrevista foi realizada com a proprietária do Lele's Brechó, Leandra Érica de 19 anos. O perfil vende acessórios como colares, mas também vestuário. A proprietária produz o conteúdo para o Instagram, contando com a ajuda de amigas para serem modelos das roupas. Acredita que a loja online traz mais facilidade para chegar até o cliente. As postagens são diárias, divulgando os produtos. Eventualmente participa de feiras para vender os produtos em algum ponto da cidade de Fortaleza.

Analisando os três depoimentos foi possível destacar os seguintes pontos em comum:

- A divulgação se dá principalmente pelo Instagram, às vezes atrelado ao Facebook;
- As próprias donas dos perfis é que muitas vezes tiram as fotos que alimentam o perfil e principalmente usam a câmera do celular;
- Não utilizam as ferramentas de anúncio pago do Instagram, nem contratam agência de propaganda;
- Se adequam melhor à uma loja online do que numa loja física;
- As três acreditam que o Instagram aproxima e permite um melhor contato com os clientes.

## Considerações Finais

O presente trabalho veio, dessa forma, apresentar que montar um empreendimento, muitas vezes que começa pequeno e adquire grande sucesso posteriormente, está cada vez mais a custo zero no âmbito de uma plataforma online, no caso trabalhado, o Instagram.

Pequenos negócios, principalmente artesanais e de produtos autorais ou *gourmet* são facilmente divulgados pelos perfis, que podem ser facilmente criados a custo zero, com as fotos tiradas por um celular próprio, também sem grandes despesas. Ter um negócio bem sucedido ficou mais fácil de ser alcançado. O Grátis do século XXI não veio apenas para clientes, mas para novos empreendedores que fazem de cada tecnologia emergente uma nova forma de se fazerem presentes, com ideias inovadoras ou a boa e velha publicidade de sempre adaptada aos novos meios e novas formas de se relacionar e de fazer sucesso.

Apesar do sucesso emergente do Instagram como uma vitrine virtual para muitas lojas, é preciso encará-lo com realismo. O mundo digital evolui na velocidade da luz, por assim dizer. Como toda rede social, é provável que ele tenha um declínio, apesar de toda sua praticidade e gratuidade, o mais aconselhável seria tê-lo apenas como um trampolim para algo mais concreto no futuro. Os benefícios que ele traz são inegáveis, comprovados através das entrevistas, mas as microempreendedoras já enxergam além, buscando traçar novos caminhos, mesmo apenas no ambiente virtual, para que seus produtos e seus objetivos de negócio não caiam no esquecimento. “O modelo de negócios padrão para as empresas da Web que, na verdade, não têm um modelo de negócios é a propaganda. Um serviço popular terá muitos usuários e alguns anúncios do lado para pagar as contas.” (ANDERSON, 2011). Essa citação vem justificar o uso de anúncios pagos, aderidos recentemente pelo Instagram. Enquanto seus anúncios estiverem rendendo lucros reais, os usuários de perfis de lojas poderão continuar usufruindo do grátis para mantê-los no ar.

Após determinado período de tempo as mesmas variáveis podem ser analisadas, através de outra realidade. É possível trabalhar também como estará o sucesso do Instagram, se houve aumento ou diminuição do número de usuários e se no futuro ele ainda se mostrará uma opção favorável para lojas virtuais. Tratando-se apenas de um recorte da realidade, ainda há muito a ser pesquisado nesse âmbito. A tecnologia, o mundo digital, tudo isso continua em expansão, a pesquisa precisa ser constata a fim de entender os novos paradigmas das sociedades digitais.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free: O futuro do preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.  
BRASIL ECONÔMICO. **Empresas nascem no Instagram como hobby e algumas já faturam R\$ 2 milhões ao ano**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-08-14/empresas-nascem-no-instagram-como-hobby-e-ja-faturam-r-2-milhoes-ao-ano.html>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

CANALTECH. **Brasil ultrapassa 29 milhões de usuários no Instagram**. Disponível em <<http://canaltech.com.br/noticia/instagram/brasil-ultrapassa-29-milhoes-de-usuarios-no-instagram-52321/>>. Acesso em: 04 de 2016.

ESTADÃO. **Vendas online ampliam fatia de mercado**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vendas-online-ampliam-fatia-de-mercado,1637617>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

EXAME. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 04 de abril de 2016.

PINHO, J.B. **Publicidade e Vendas na Internet. Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **WhatsApp é o aplicativo mais usado pelos internautas brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros/>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

## **APÊNDICE**

### **Questionário**

Entrevista semiestruturada:

Os seguintes dados são para um artigo acadêmico e podem vir a público caso seja aceito.

1 Sua loja é apenas online?

2 Se sim, você já cogitou uma loja física?

3 A maior parte da sua divulgação ou toda ela se dá pelo Instagram?

4 Você achou fácil montar uma loja online?

5 Você tem algum custo para manter seu perfil online ou teve para abrir sua conta no Instagram?

6 Você acha que suas receitas (lucros) são maior na loja online do que seriam numa loja física?

7 O Instagram permite uma aproximação maior com os clientes?

8 Você contrata alguém para tirar as fotos para o perfil ou você mesma as tira pelo celular ou câmera própria?

9 Você usa anúncios no Instagram ou outros aplicativos atrelados para chegar aos clientes?

10 Por fim, gostaria que você se apresentasse e contasse um pouco da história da loja, bem resumido, se possível.