

Marli Nascimento do Amor Divino

marlidivino2011@hotmail.com

Graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia, com experiência profissional na área de Administração de Empresas.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DO INSTAGRAM, COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DE PRODUTOS ÉTNICOS PARA O PÚBLICO AFRODESCENDENTE, EM SALVADOR-BA

RESUMO

Esse artigo tem por objetivo analisar a percepção que os consumidores de produtos étnicos para afrodescendentes, residentes na cidade de Salvador-BA, têm a respeito das estratégias promocionais veiculadas pelas empresas, por meio do Instagram. Com o desenvolvimento tecnológico e o advento da internet, os consumidores têm sido expostos constantemente a diversas ações promocionais através do marketing digital. Atualmente as redes sociais on-line têm sido os principais canais utilizados pelas organizações para a divulgação de suas atividades. Nesse sentido, dentre as diversas plataformas disponíveis, o Instagram tem se destacado como instrumento de aproximação entre os potenciais clientes e as marcas. Assim, para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi utilizado um estudo exploratório, de abordagem qualitativa e quantitativa, através do levantamento bibliográfico e da aplicação de um questionário, que verificou ser o Instagram uma rede social on-line bastante utilizada para ações promocionais destinadas ao público em questão. Ao analisar a percepção dos referidos consumidores, foi possível constatar que mais da metade deles acompanha as promoções de produtos étnicos por meio da rede social, sendo influenciada de alguma forma a comprar algum item, bem como concorda que a plataforma é um canal bastante eficaz para esse tipo de atividade. Os resultados revelaram ainda que são bastante influenciados por artistas, blogueiros e *youtubers*, e que a categoria de produtos que mais consomem é a de cosméticos e

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing Digital. Promoção. Instagram. Afrodescendente.

DIVINO, Marli Nascimento do Amor; BENEVIDES, Tânia Moura. **Marketing Digital**: Uma Análise sobre o uso do Instagram, como ferramenta de promoção de Produtos Étnicos para o público Afrodescendente, em Salvador-BA. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 60-84, nov. 2019

produtos de higiene pessoal, ficando a de vestuário e acessórios em segundo lugar. Apenas uma pequena parcela dos respondentes, ou seja, menos de um terço revelou que não acompanha e não se sente influenciada pelas promoções dos respectivos produtos, por meio do Instagram. A análise permitiu identificar ainda, que para o público-alvo da presente pesquisa, o afroconsumo possui valores intrínsecos que possuem relação com a valorização da cultura e identidade afro, configurando como uma forma de resposta de autoafirmação de uma etnia, que até pouco tempo teve suas especificidades ignoradas pelo mercado.

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo vive o advento da era da informação. Por isso é essencial que o profissional da área de Administração/Marketing esteja atento ao que acontece no mercado, para que coloque em prática ações que atraiam a atenção, atendam as necessidades e satisfaçam os desejos dos consumidores. De acordo com Solomon (2002) uma vez que a concorrência mercadológica tem se tornado cada vez mais acirrada, devido à grande variedade de produtos e marcas direcionadas a diversos segmentos, para que se possa traçar estratégias de marketing que resultem na construção de marcas fortes, deve-se conhecer minuciosamente o público alvo.

Nesse sentido, ao se observar a população brasileira, é possível perceber características diferenciadas, as quais por sua vez também necessitam de atenção mercadológica distinta, ou seja, que atendam as particularidades de cada grupo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) 55,8% da população do país é formada por pardos ou negros, e além disso houve um aumento de 3,1% nos últimos seis anos, de pessoas que têm se autodeclarado pertencentes à etnia negra. Tal fato pode estar relacionado ao desenvolvimento de políticas de ação afirmativa e à significativa atuação do movimento negro nos últimos tempos.

Cabe ressaltar ainda, que Lima e Benevides (2018) apontam que as reestruturações das políticas governamentais iniciadas a partir dos anos 90, direcionadas principalmente para a implantação de medidas concernentes ao aumento do salário mínimo, incentivo ao crédito e financiamentos, contribuíram para a mobilidade social, sobretudo nas classes C e D, democratizando diversos ambientes, desde os níveis educacionais do ensino superior até ao poder de decisão de compra. Dado o contexto histórico dos negros no Brasil, sabe-se que a maioria dos afrodescendentes ocupam exatamente as classes citadas pelas autoras. Então é possível observar um significativo empoderamento dessa população, a qual, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2018), detém um poder de consumo que movimenta mais 1,6 trilhão ao ano.

Nesse sentido, buscando acompanhar a evolução intrínseca no referido cenário, as organizações cada vez mais têm procurado se adaptar às necessidades desse mercado consumidor, oferecendo produtos e serviços específicos, acompanhados por estratégias promocionais que contemplem as particularidades desse público-alvo. Além disso, é possível perceber também o quanto a internet tem auxiliado nesse processo, uma vez que a mesma tem se tornado indispensável, já

que pessoas utilizam constantemente diversos serviços on-line. Sendo assim, essas modificações trouxeram a necessidade de adaptar o marketing tradicional à era digital, sobretudo com a utilização das mídias sociais como canal para essa interatividade. E dessa forma, é possível perceber um relevante destaque para o uso do Instagram. A rede social conta com mais de 25 milhões de perfis comerciais, e cerca de 200 milhões de usuários acessam pelo menos um desses perfis por dia (INSTAGRAM, 2019). Levando em consideração todos esses dados, pretende-se dar resposta à seguinte problemática: Qual a percepção que os consumidores de produtos étnicos para afrodescendentes, residentes na cidade de Salvador-BA, têm a respeito das estratégias promocionais veiculadas pelas empresas, por meio do Instagram?

A referida questão revela-se de extrema importância, uma vez que a cidade de Salvador concentra o maior número de negros do país (IBGE, 2018). Além disso, a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) tem contribuído efetivamente para a visibilidade desse grupo historicamente oprimido. Foi a primeira instituição de ensino superior do Nordeste, e a segunda do país a instituir o sistema de cotas sociorraciais, tanto que atualmente é composta por 9.459 (nove mil, quatrocentos e cinquenta e nove) estudantes de graduação autodeclarados negros (UNEB, 2018). Por isso, torna-se extremamente relevante a discussão sobre o referido tema, no âmbito da instituição. Ademais, a presente temática compreende um assunto contemporâneo e de interesse da Administração, tendo em vista que suas conclusões poderão fornecer parâmetros para futuros desenvolvimentos de estratégias promocionais empresariais voltadas para o referido público.

Dado o exposto, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a percepção que os consumidores de produtos étnicos para afrodescendentes, residentes na cidade de Salvador-BA, têm a respeito das estratégias promocionais veiculadas pelas empresas, por meio do Instagram. Objetiva especificamente analisar a relação entre o marketing digital e a rede social; verificar as estratégias utilizadas pelas empresas que atuam no respectivo ramo e analisar o impacto causado pelo marketing digital através da plataforma, tendo como base as opiniões desse público específico. Sendo assim, espera-se que as contribuições acadêmicas proporcionadas por essa pesquisa, favoreçam o desenvolvimento de novos estudos que envolvam questões étnico-raciais concernentes ao âmbito mercadológico, estimulando o afroempreendedorismo. Ademais, estudar o referido fenômeno dentro do contexto do Instagram, revela-se extremamente importante, uma vez que a plataforma é uma rede social on-line bastante utilizada atualmente, tanto por pessoas físicas quanto por jurídicas. Assim, uma vez explorado por empresas que ofertam produtos étnicos para afrodescendentes, configura-se como importante ferramenta de expansão da visibilidade desse público e concomitantemente, acaba contribuindo para o reforço da identidade e representatividade do consumidor negro, que por muito tempo teve suas especificidades ignoradas pelo mercado.

Assim, além desta introdução, esse trabalho está constituído por mais oito seções. No segundo, terceiro, quarto e quinto tópicos são apresentadas as fundamentações teóricas dos conceitos de marketing digital, promoção, redes sociais on-line e do Instagram, respectivamente. A sexta seção dedica-se a uma contextualização sobre os acontecimentos que contribuíram para o aumento da expressividade da população afrodescendente no país, a qual tem se revelado um potencial mercado consumidor. A sétima parte trata da explanação dos procedimentos metodológicos

utilizados para a consecução dessa pesquisa, e a oitava seção corresponde à análise dos resultados obtidos. A nona seção destina-se às considerações finais acerca do desenvolvimento do presente trabalho.

2. MARKETING DIGITAL

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.3) “[...] marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com clientes. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação.” No entanto, por volta do século XX, quando as atividades efetivas de marketing se iniciaram, caracterizavam-se basicamente pelo enfoque nos atributos do produto. Porém, com o passar dos anos o esforço de venda começou a perder eficiência, demandando a necessidade da descoberta dos reais desejos e necessidades do consumidor. Foi então que os profissionais da área começaram a voltar mais atenção para a questão da comunicação, e o conceito da essência do marketing passou a ser moldado para o objetivo de entender as necessidades e desejos do cliente, com a intenção de satisfazê-lo e até mesmo encantá-lo.

Diante disso, é possível inferir que os especialistas da área precisam levar constantemente em consideração, a análise do microambiente e do macroambiente. De acordo com Kotler e Keller (2006) o microambiente diz respeito ao ambiente interno da empresa, já o macroambiente está relacionado à atuação de forças exteriores que inevitavelmente influenciam o desempenho da organização, tais como fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais. Nesse sentido, torna-se evidente que a satisfação do cliente possui maior chance de ser alcançada se o desenvolvimento das estratégias empresariais estiver alinhado às transformações que ocorrem nesses âmbitos. Além disso, é imprescindível que se observe as especificidades do público-alvo.

Assim, em um cenário no qual o macroambiente tem sofrido inúmeras transformações, tal como se verifica atualmente, o marketing tem assumido um papel fundamental nas empresas, as quais precisam se adaptar constantemente à natureza mutável do consumidor, o qual por sua vez, diante de um panorama altamente tecnológico, espera por um envolvimento que lhe ofereça maior comodidade, rapidez, custos menores e relacionamentos mais próximos. E nesse contexto, a internet tem contribuído significativamente para alterar a configuração do mercado, criando um espaço que tem gerado maiores possibilidades de sucesso promocional através da convergência entre o marketing tradicional e o digital.

Segundo Cobra e Brezzo (2010, p.188) o marketing digital se refere ao “conjunto de atividades direcionadas a promover e comercializar produtos e serviços, utilizando meios digitais para chegar até os consumidores.” É importante ressaltar que o consumidor continua sendo o mesmo, contudo, o advento da internet abriu espaço para um ambiente que tem dado maior liberdade para a individualidade e o coletivo, concomitantemente. Assim, o marketing digital nada mais é

que a veiculação do marketing tradicional por meio de plataformas digitais. Seu diferencial está na utilização da internet e suas tecnologias como meio de atingir o mercado consumidor, revelando-se um importante aliado para obtenção de melhor e maior visibilidade de públicos específicos, de forma recorrente.

Sendo assim, com vistas a entregar valor para o cliente, o profissional da área de marketing precisa adotar estratégias específicas, e para tanto se faz necessário a adoção de algumas ferramentas. As referidas estratégias devem estar embasadas em quatro pilares, denominados de 4P's: produto, preço, praça e promoção. Esse conceito foi criado inicialmente pelo professor McCarthy em 1960, e posteriormente difundido por Kotler (KOTLER e ARMSTRONG, 2015). No entanto, cabe enfatizar que o foco desse trabalho está voltado exclusivamente para o pilar da promoção, tratando especificamente da análise do marketing digital e da utilização da rede social Instagram, no ambiente de mercado de um determinado público-alvo.

3. PROMOÇÃO

Segundo Las Casas (2012) a promoção está relacionada com a ação de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Através das atividades promocionais as empresas desfrutam da oportunidade de tornar a sua marca conhecida por seu público potencial, bem como de colocar em prática estratégias que tornem seus produtos e serviços atraentes para esses consumidores. Além disso, podem aproveitar para mostrar aos usuários reais como utilizar os produtos ou serviços, evidenciar os benefícios oferecidos e mantê-los constantemente informados. O resultado dessas ações precisa garantir que tanto o público real, quanto o potencial criem uma percepção positiva em relação à marca da empresa. Para a construção do referido objetivo, torna-se essencial a observância do *mix* de promoção, também chamado de composto de comunicações em marketing, o qual:

[...] consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto que a empresa utiliza para, de maneira persuasiva, comunicar o valor para o cliente e construir relacionamento com ele. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p.448).

A definição das estratégias de promoção pode variar de acordo com o público que se deseja atingir, e com o tipo de comunicação que se quer transmitir. Para se chegar à escolha adequada sobre quais das referidas ferramentas utilizar para promover um determinado produto ou serviço, é necessário que haja uma análise minuciosa do ambiente e dos canais de comunicação que serão utilizados. Por isso Ogden e Crescitelli (2007) vão mais além: para os autores, as ferramentas da promoção consistem na propaganda, na promoção de vendas, nas relações públicas e publicidade, nas vendas pessoais, no marketing direto e no marketing digital. Percebe-se que na visão deles, o avanço tecnológico abriu espaço para a inclusão do marketing digital ao *mix* de promoção. Isso se deve ao fato de os consumidores estarem se tornando cada dia mais exigentes e inovadores, utilizando a internet para uma infinidade de atividades. Assim, o ideal é que o marketing digital

seja utilizado de forma integrada às outras ferramentas do *mix* promocional.

Por outro lado, os diversos acontecimentos sociais, econômicos, culturais e políticos têm aberto espaço para uma comunicação personalizada e interativa, em substituição à comunicação massiva outrora utilizada, permitindo dessa forma o alcance de segmentos específicos e relacionamentos mais próximos com os clientes. Assim, de acordo com Limeira (2003) em decorrência da utilização da internet como ferramenta, o composto promocional tem sido afetado significativamente no âmbito do marketing direto. Isso porque, o ambiente virtual oferece uma diversidade de recursos multimídia e ferramentas que permitem a análise de perfis e hábitos dos consumidores. Muitas organizações têm aderido ao ambiente virtual para colocar em prática suas estratégias promocionais, utilizando a internet de maneira significativa. Antes as empresas focavam suas ações promocionais nas mídias tradicionais, hoje as mídias sociais on-line também passam a integrar essas atividades.

De acordo com Kotler e Keller (2006) o processo promocional é composto por um conjunto de elementos: emissores, receptores, mensagens, meios, codificações, decodificações, respostas, *feedbacks* e ruídos. Cabe então inferir, que os profissionais de marketing precisam observar o tipo de mercado no qual estão atuando para codificar suas mensagens, levando em consideração o modo como o público-alvo as decodifica, ou seja, as percebe. Para tanto, também devem escolher veículos de comunicação eficientes, procurando corrigir eventuais lacunas que existam entre a atual visão do público e a imagem pretendida.

Atualmente os clientes têm curiosidade de saber como, quando, onde e por que um produto é utilizado; por qual tipo de pessoa é mais preterido; desejam receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, e muitos ainda esperam receber um incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso. E é justamente dentro desse contexto, que a utilização das redes sociais on-line, como canal para veiculação do marketing digital tem se revelado bastante eficaz, uma vez que têm atuado como facilitadoras das conexões sociais na vida dos indivíduos, que automaticamente costumam se relacionar de acordo com seus interesses e visões de mundo.

4. REDES SOCIAIS ON-LINE

De acordo com Las Casas (2014) o conceito de redes sociais pode compreender um grupo de pessoas, de uma organização ou de outros tipos de relacionamentos, conectados por interesses sociais relativos a amizades, trabalho ou pelo simples desejo de troca de informações. Essa afirmação torna evidente que o ser humano vive em redes sociais desde o início dos tempos, a diferença é que com o constante desenvolvimento da comunicação, aliado ao avanço da tecnologia, essas redes também se tornaram on-line. A partir da criação de um perfil em uma determinada plataforma de mídia social, o usuário pode criar novos contatos e manter um relacionamento de constante interação. Assim, as pessoas têm utilizado cada vez mais esses canais para fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. O interessante é que o

primeiro intuito seria de sociabilizar com os seus pares, mas essas relações têm se estendido a outros níveis:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Nesse sentido, é possível inferir, diante da afirmação do autor, que a mencionada revolução tem criado espaço não apenas para a mudança de comunicação entre as pessoas, mas também para transformações nas relações entre empresas e clientes, uma vez que esse tipo de interação tem possibilitado também uma maior aproximação entre os consumidores e as marcas.

De acordo com Torres (2009) as redes sociais criam uma enorme possibilidade de propagação de informação, detendo um grande poder formador de opinião, fato que tanto pode contribuir para a construção, quanto para destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Por isso as redes sociais on-line, têm se tornado uma importante ferramenta para o marketing digital, haja vista que através delas é possível direcionar campanhas promocionais específicas, de acordo com o perfil de cada usuário. Atualmente existem diversas delas e, para que se possa compreender a utilidade da comunicação em cada uma para o marketing digital, é fundamental entender como a informação circula dentro de cada rede especificamente. Além disso, é preciso conhecer minuciosamente o canal escolhido, estabelecer quais informações sobre o público é importante obter e como se dá a interação entre os respectivos usuários, para a partir daí elaborar estratégias capazes de despertar percepções positivas concernentes à empresa.

Assim, dentro do referido contexto, é perfeitamente notável que algumas redes sociais on-line acabam conquistando um maior número de usuários, e nesse sentido o Instagram tem adquirido enorme relevância. As empresas por sua vez, observando esse cenário, também têm utilizado bastante a plataforma, nesse caso, para colocar em prática estratégias relacionadas ao marketing digital.

5. O INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social on-line que possui como objetivo a difusão de conteúdo através de imagens e vídeos, permitindo a interação entre os usuários. A plataforma foi criada em 2010 e, desde então vive em constante atualização. De acordo com o site da empresa tem crescido significativamente, apresentando atualmente um quantitativo global de mais de um bilhão de utilizadores ativos por mês e mais de quinhentos milhões de usuários diários, dentre contas pessoais e comerciais (INSTAGRAM, 2019).

As empresas almejam cada vez mais um significativo alcance global de comunicação com o público e divulgação de seus produtos ou serviços, além do baixo custo e alta capacidade de retenção de clientes. E nesse caso, o Instagram tem se mostrado uma excelente ferramenta para a consecução

desses objetivos. É cada vez maior o número de consumidores que utilizam redes sociais on-lines, baseadas em imagens para registrar momentos do seu cotidiano. Assim, as empresas que optam pela plataforma para veiculação do marketing digital, podem divulgar imagens de produtos, realizar campanhas publicitárias, postar vídeos ao vivo, dentre outras possibilidades de promoção, a um baixo custo e alta possibilidade de alcance e retenção de clientes.

Ademais, Telles (2011) afirma que as mídias sociais têm se tornado bases importantes para o marketing de relacionamento. Nesse sentido, é possível inferir que o Instagram tem demonstrado ser uma ferramenta bastante estratégica para trabalhar os desejos e aspirações das pessoas, bem como na construção das identidades visuais das empresas. O novo contexto mercadológico exige estudos mais aprofundados e específicos sobre cada público, e as empresas devem estar continuamente preocupadas com os interesses e desejos de seus clientes, de forma que possam oferecer produtos com valores diferenciados.

Dentro desse contexto é possível observar, que nos últimos anos, as discussões étnicas estão cada vez mais comuns no Brasil e têm contado com uma significativa aprovação e participação do público negro, uma vez que tende a gerar visibilidade para esse grupo. Assim, o enfoque na população afrodescendente como alvo mercadológico tem se revelado uma excelente oportunidade para as empresas. Dado o exposto, o Instagram demonstra ser uma valiosa ferramenta, por meio da qual é possível alcançar esse grupo de maneira mais interativa e envolvente, visto que a rede social possui vários atributos que permitem trabalhar o aprofundamento do relacionamento com o consumidor.

6. A POPULAÇÃO AFRODESCENDENTE NO CONTEXTO MERCADOLÓGICO

De acordo com Torres (2009) os consumidores continuam os mesmos, a diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos, devido a restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade sobre o indivíduo. No entanto, as transformações dos paradigmas tecnológicos, aliadas à evolução do comportamento da sociedade, têm contribuído para uma maior segmentação do mercado e para o aumento da individualidade. O ambiente mercadológico instável reflete mudanças de valores sociais e culturais, tornando-se necessária a dedicação de significativa atenção a membros de diferentes subculturas, dentro da cultura mais ampla.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. [...] Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 173).

Nesse sentido, de acordo com a afirmação dos autores é possível inferir, que sendo a etnia um fator subcultural, conseqüentemente tende a exercer forte influência na decisão de consumo. Assim, torna-se imprescindível que as empresas reconheçam algumas especificidades dos públicos potenciais, pois é a partir dessa análise que é possível desenvolver produtos e oferecer serviços

que satisfaçam determinados grupos.

No Brasil, sobretudo após 1990, observou-se uma estruturação dos movimentos negros organizados e de políticas públicas específicas à integração social dos afrodescendentes na estrutura do país, que acabaram por provocar a busca pela identificação em ser negro (DIAS FILHO, 2000). Esse movimento também tem se propagado no âmbito mercadológico. Por isso, nos últimos anos, a questão da segmentação do mercado étnico tem sido bastante explorada. Por um lado, diante do racismo institucional, muitos têm buscado no afroempreendedorismo um caminho para complementação da renda, representatividade e satisfação pessoal. Por outro lado, todas essas transformações na estrutura social, que vão desde o empoderamento educacional à expressividade da população negra nas relações de consumo, de certa forma têm obrigado o sistema a se adaptar à real necessidade do afrodescendente, o qual por sua vez passou a ser percebido também, por algumas empresas, como real consumidor.

Assim, as organizações têm buscado formas estratégicas para atingir esse público potencial, passando a desenvolver produtos e oferecer serviços que atendam as suas necessidades e desejos. Todo esse contexto, aliado ao contemporâneo cenário tecnológico e ao diagnóstico do perfil do consumidor, que está a cada dia mais consciente e exigente, tem criado uma ótima oportunidade para a veiculação do marketing digital por meio do Instagram.

7. METODOLOGIA

Esse trabalho se classifica como um estudo exploratório, pois de acordo com Gil (2008) esse tipo de pesquisa é utilizada quando o tema abordado é pouco explorado, tornando-se difícil desenvolver hipóteses com bons níveis de precisão. Assim, se aplica nesse caso especificamente, porque o mesmo trata de temas bastante atuais, ou seja, versa sobre o estudo do público afrodescendente no contexto mercadológico, e dessa correlação com ações promocionais no Instagram.

Sendo assim, constatou-se através da busca no *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), que há poucos estudos que abordem as referidas temáticas de forma correlacionada. Utilizando as categorias de análise do presente trabalho: “marketing digital”, “promoção”, “Instagram” e “afrodescendente” de forma combinada, não foram encontrados artigos. No entanto, de forma individual foram encontrados um total de catorze trabalhos, que de maneira isolada abordam a utilização do marketing digital ou a combina com estratégias promocionais no Instagram. Ademais, ainda foram encontrados dezoito artigos que exploram estudos sobre a população afrodescendente. No entanto, nenhum trabalho foi encontrado, concernente ao marketing direcionado ao referido público por meio do Instagram. Diante da escassez da literatura científica nacional sobre o assunto específico abordado no presente trabalho, esse estudo pretende auxiliar no esclarecimento e aprofundamento dessas questões, desenvolvendo conceitos para formulação de hipóteses mais precisas para estudos posteriores.

No que diz respeito à abordagem, essa pesquisa adotou uma metodologia qualitativa e quantitativa, pois buscou analisar a qualidade das informações a partir da percepção dos usuários do Instagram, ao mesmo tempo em que recorreu à linguagem matemática para descrever e quantificar o referido fenômeno. Richardson (2012) afirma que os estudos que empregam a metodologia qualitativa têm o objetivo de descrever a complexidade de um problema específico, de forma a analisar a interação de determinadas variáveis, para compreender e classificar certos processos vividos por grupos sociais. No que diz respeito à análise quantitativa, Fonseca (2002) afirma que a mesma se baseia na objetividade e positivismo, buscando compreender a realidade mediante a análise de dados brutos, coletados com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Assim, nesse trabalho as abordagens foram combinadas, com o objetivo de proporcionar melhor profundidade às análises e maior fidedignidade aos resultados obtidos.

Em relação ao levantamento dos dados secundários, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica. A principal vantagem desse tipo de pesquisa está no fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma ampla gama de fenômenos, que possuem dados bastante dispersos pelo espaço. Baseia-se em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 2008). Nesse sentido, buscou-se em livros, artigos, revistas, publicações em periódicos, monografias, dissertações, teses e internet, as melhores referências sobre o tema abordado, capazes de fundamentar o estudo, de forma a dar embasamento às categorias de análise para a construção do instrumento de coleta de dados.

Para o levantamento dos dados primários, o instrumento escolhido foi a aplicação de um questionário fechado, composto por vinte e duas questões. De acordo com Gil (2008) esse método de investigação costuma ser utilizado quando, dentre outros aspectos, se deseja obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado de um determinado grupo de pessoas. Assim, para o desenvolvimento e aplicação do referido questionário, evitando unicamente o caráter de acessibilidade e pretendendo dar maior confiabilidade ao estudo, adotou-se canais on-lines, semelhantes ao estudado na presente pesquisa, ou seja, o instrumento foi desenvolvido na plataforma do Google Forms e enviado por e-mail, Facebook e WhatsApp, no período de 06 a 22 de agosto de 2019, buscando avaliar os usuários afrodescendentes do Instagram, na cidade de Salvador-BA.

Adotou-se a técnica da análise de conteúdo, a qual consiste em um conjunto de métodos de análise das comunicações, baseada em procedimentos sistemáticos e precisos na descrição do conteúdo das mensagens, visando obter indicadores que permitam a inferência dos conhecimentos intrínsecos na comunicação (BARDIN, 2006). A proposta da autora é baseada em três processos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação).

Assim, na primeira fase, a elaboração do questionário, bem como os dados coletados buscaram obedecer aos critérios da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Foi então realizada a leitura flutuante do material coletado, para delimitação do conteúdo a ser utilizado. Nesse sentido, cabe ressaltar, que foram realizadas distinções nas primeiras questões para a autodeclaração de etnia, para a residência em Salvador-BA e para a existência de conta no Instagram, e apenas foram aceitos os questionários preenchidos por aqueles que se enquadraram

nos referidos pré-requisitos, totalizando 93 (noventa e três) respondentes. A quantidade alcançada foi exatamente o número apresentado pelo cálculo amostral, que consistiu em 95% de confiabilidade, para o total de 2.425 milhões de habitantes de Salvador autodeclarados afrodescendentes (IBGE, 2018), considerando uma margem de erro de 10%.

De acordo com Bardin (2006) na segunda fase, ou seja, durante a exploração do material, é necessário considerar as unidades de registros, as regras de contagem, a classificação e a agregação das informações em categorias. Dessa forma, os dados do questionário foram tabulados pelo próprio Google Forms. Na terceira fase foi realizado o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, ou seja, uma análise reflexiva e crítica dos conteúdos manifestos e ocultos presentes nos dados coletados através do questionário aplicado.

Assim pode-se afirmar que foi aplicada a análise de conteúdo, como técnica de estudo dos resultados obtidos. O material documentado, bem como, as respectivas análises estão organizados em relatório de pesquisa e incluídos no presente trabalho.

8. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa teve como público-alvo, a população afrodescendente de Salvador-BA que possui conta no Instagram. Através da aplicação de um questionário on-line, obteve-se a coleta de dados de 93 (noventa e três) respondentes. Assim, 76,3% das pessoas consultadas afirmaram pertencer ao sexo feminino e 23,7% declararam ser do sexo masculino (GRÁFICO 1), evidenciando que as mulheres compõem a maioria do universo em questão, estando mais presentes na referida rede social, constituindo portanto, um segmento extremamente importante e que não deve ser negligenciado. É possível observar que em termos gerais, adaptaram-se melhor à tecnologia, e nesse sentido tendem a definir tendências, adquirindo significativo poder de decisão e influência em diversos aspectos, inclusive nas relações de consumo.

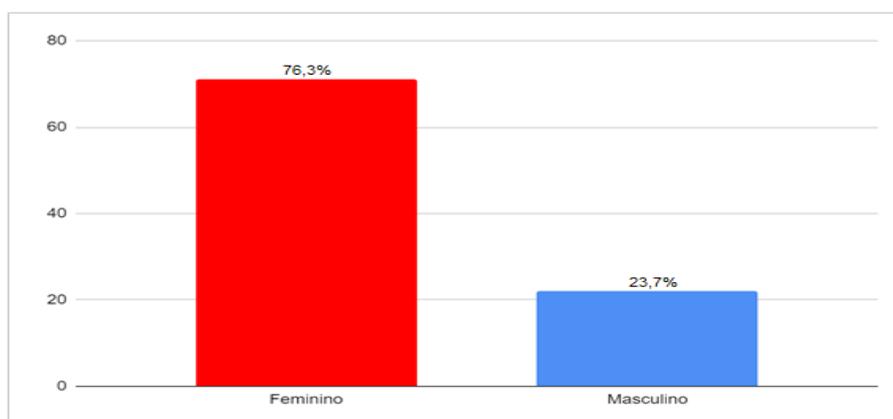


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Elaboração própria (2019)

Verificou-se ainda, que dentro desse universo, a faixa etária que mais utiliza o Instagram são os jovens de 18 a 30 anos, perfazendo um quantitativo de 67,7% dos respondentes. Em segundo lugar estão os usuários de 31 a 40 anos, totalizando 23,7% do público consultado (GRÁFICO 2). Observa-se que quanto maior a idade, menor o interesse pela rede social. Assim os dados revelam que estratégias promocionais de produtos étnicos por meio da plataforma, que tenham como foco o público afrodescendente das referidas faixas etárias, possuem maiores probabilidades de alcançarem sucesso, uma vez que eles são os maiores utilizadores da rede.

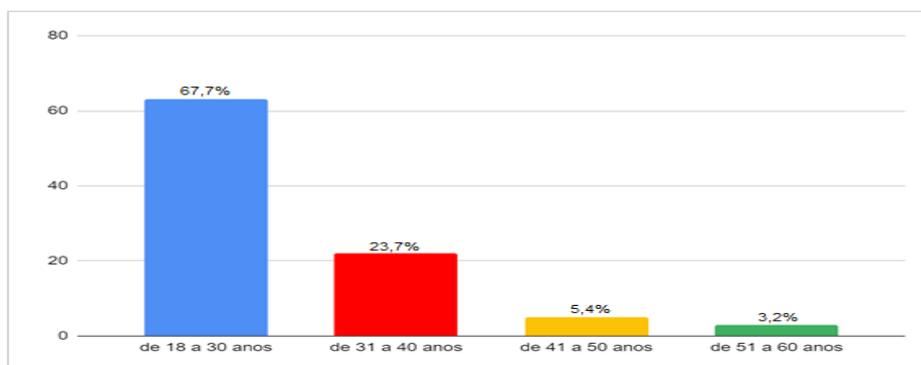


Gráfico 2: Faixa etária

Fonte: Elaboração própria (2019)

No que diz respeito ao nível de instrução, 55,9% dos respondentes disseram possuir o nível superior incompleto, enquanto 26,9% afirmaram ter o nível superior completo (GRÁFICO 3), fato que comprova o relato de Lima e Benevides (2018), citado na introdução desse trabalho, acerca de como as políticas governamentais têm democratizado diversos ambientes, a exemplo do educacional. Tal fato, conseqüentemente tem resultado na ascensão do público em questão, configurando um dado importante para o mercado, uma vez que essas transformações tendem a interferir positivamente no poder de consumo dessa população.

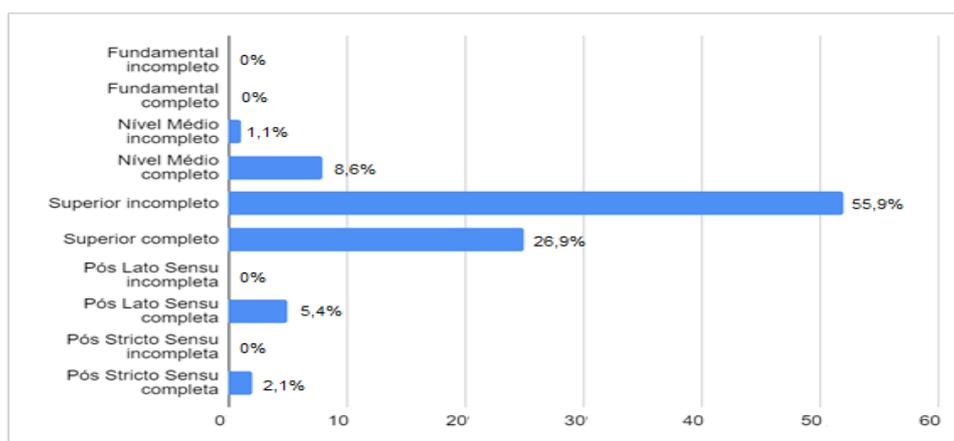


Gráfico 3: Grau de instrução

Fonte: Elaboração própria (2019)

No quesito renda, foi possível constatar que 37,6% dos respondentes recebem de um a dois salários mínimos, e 28% recebem até um salário mínimo por mês (GRÁFICO 4). Os jovens representam a

maioria dessa população e embora muitos ainda estejam cursando o nível superior, já possuem uma renda que lhes confere um certo poder de compra. Essa geração em sua maioria, opta por marcas que ofereçam soluções diferenciadas para as suas demandas, interpretando o consumo como uma forma de identificação. Uma vez que o afrodescendente luta constantemente por maior representatividade e reforço identitário, satisfazer os jovens dessa parcela de consumidores, configura uma excelente oportunidade de segmentação de mercado.

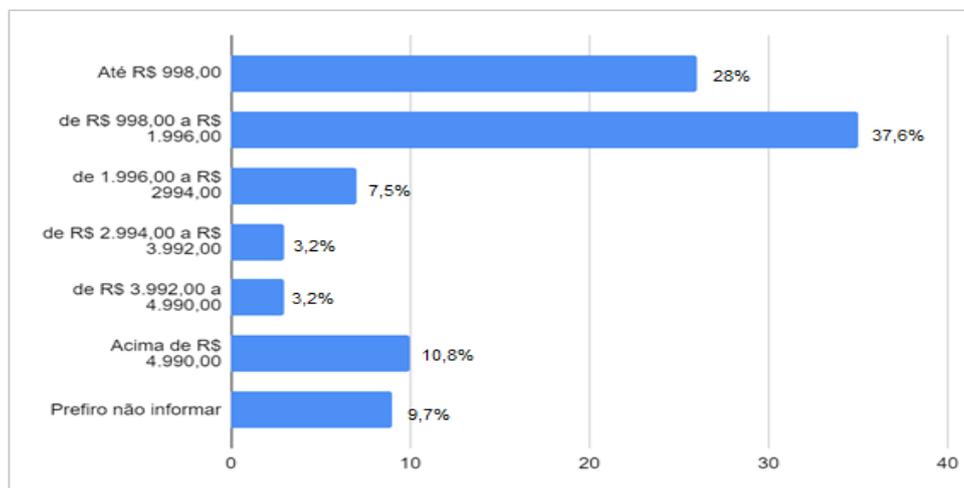


Gráfico 4: Renda mensal

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados sobre a prática de compras de produtos étnicos, um total de 95,8% dos respondentes afirmaram que os consomem (GRÁFICO 5). Sabe-se que a dinâmica cultural exerce influência significativa no contexto mercadológico, e nesse âmbito é possível observar que nos últimos anos, a questão étnica tem sido bastante discutida no Brasil, recebendo grande aprovação e participação do público afrodescendente. Dada a expressiva representação da população negra na cidade de Salvador-BA, o resultado da pesquisa torna evidente a significativa dimensão desse fenômeno também na referida cidade. Isso porque, seja um movimento, uma arte, um produto ou uma loja direcionados para o público em questão, tudo pode se tornar uma reafirmação da conscientização e do conhecimento do ser negro, reforçando a identidade dessa população.

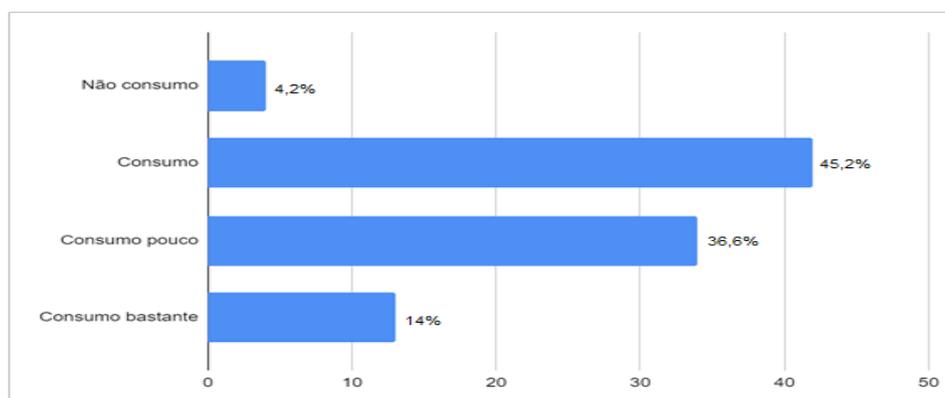


Gráfico 5: Consumo de produtos étnicos para afrodescendentes

Fonte: Elaboração própria (2019)

Nesse sentido, a pesquisa também revelou que a categoria de produtos mais consumida é a de cosméticos e produtos de higiene pessoal: 53,8% do público em questão afirmou consumir tais produtos (GRÁFICO 6). De acordo a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2018) nos últimos anos o Brasil vem sendo destaque nesse setor, seguindo como o quarto maior mercado do mundo. Dessa forma, a pesquisa revela que o público afrodescendente da cidade de Salvador, demonstra ser tão exigente quanto qualquer outro e também procura produtos que atendam as suas necessidades.

Ainda de acordo com Gráfico 6 a categoria de roupas e acessórios para afrodescendentes ficou em segundo lugar (37,6%), no que diz respeito à preferência de consumo. Levando-se em consideração que um grupo é identificado também pelas suas vestimentas, criando um estilo próprio, a valorização desse estilo constitui uma ferramenta importante para a identidade do público em questão, fato que pode explicar o referido percentual de interesse por essa categoria de produto.

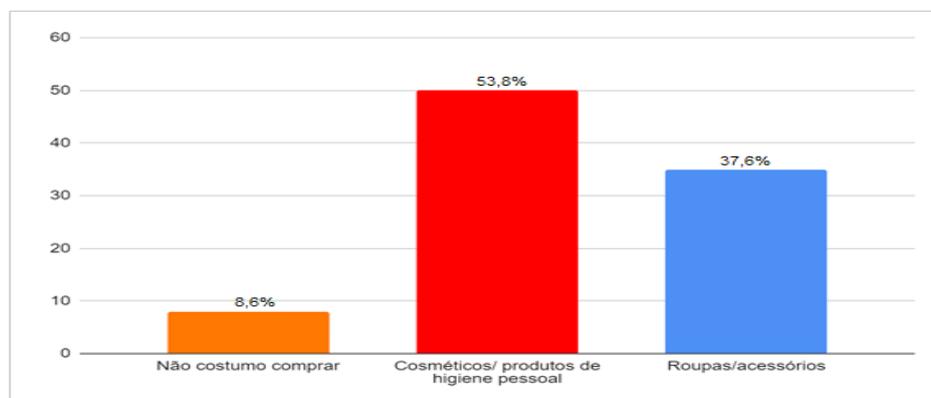


Gráfico 6: Consumo de produtos étnicos para afrodescendentes por categoria

Fonte: Elaboração própria (2019)

Com vistas a analisar a eficácia das estratégias promocionais dos referidos produtos por meio do Instagram, inicialmente foi perguntado aos usuários a frequência que costumam acessar a rede social, e a maioria (73,1%) afirmou que o utiliza diariamente (GRÁFICO 7). Esse fato ajuda a reforçar os dados divulgados pela empresa, no diz respeito ao elevado número de contas e constantes acessos à rede (INSTAGRAM, 2019). Além disso, evidencia o quanto a plataforma tende a configurar um ambiente propício para o desenvolvimento e veiculação de estratégias promocionais voltadas para o público em questão.

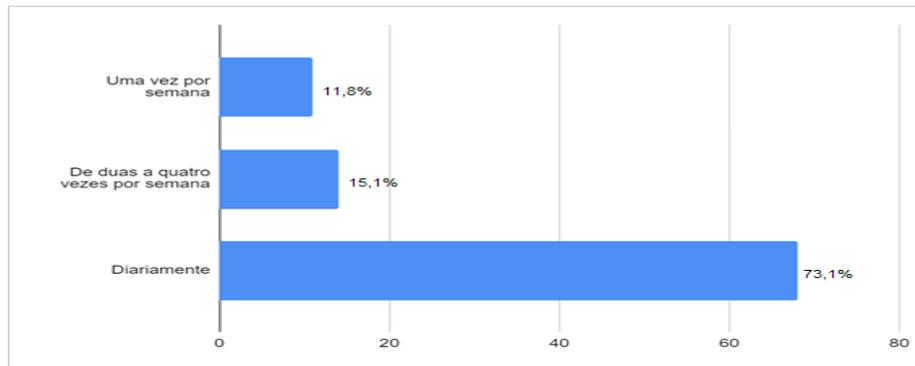


Gráfico 7: Frequência de acesso ao Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados acerca do nível de intensidade com que costumam acompanhar as novidades de produtos étnicos por meio da rede social, oferecendo-lhes as alternativas “Acompanho constantemente”, “Acompanho”, “Acompanho pouco” e “Não acompanho”, a maioria dos respondentes (75,4%), embora em níveis diferentes, afirmou que acompanha (GRÁFICO 8). Isso de certa forma evidencia um resultado favorável, concernente ao marketing veiculado por meio da plataforma.

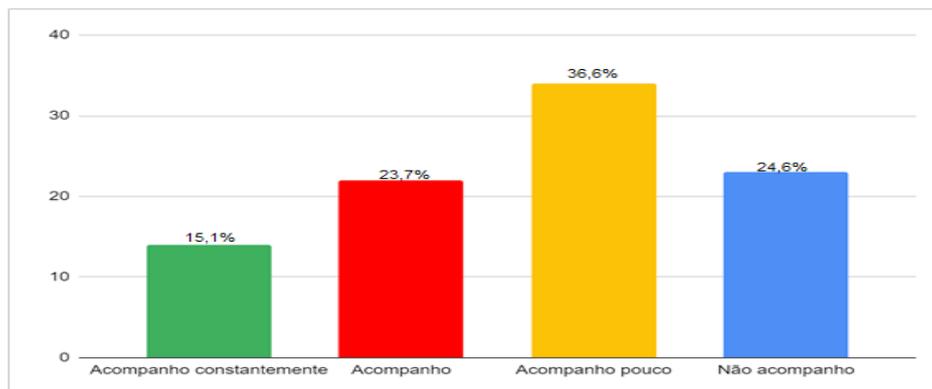


Gráfico 8: Acompanhamento de ações promocionais no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Já no que diz respeito aos segmentos empresariais que mais seguem os usuários ou são seguidos por eles, destacam-se as empresas de roupas e acessórios de produtos étnicos, formando um percentual de 44,1%. O segmento de cosméticos e produtos de higiene pessoal ficou em segundo lugar, com um percentual de 32,3% (GRÁFICO 9). Os dados revelam, que embora a categoria de cosméticos e produtos de higiene pessoal para afrodescendentes seja a mais consumida, essas empresas não estão tão presentes no Instagram, ou então não estão desenvolvendo estratégias promocionais que despertem um bom nível de engajamento. Já as empresas de roupas e acessórios para afrodescendentes, demonstram que estão mais atentas ao potencial de consumo dessa população, bem como à oportunidade gerada pela plataforma.

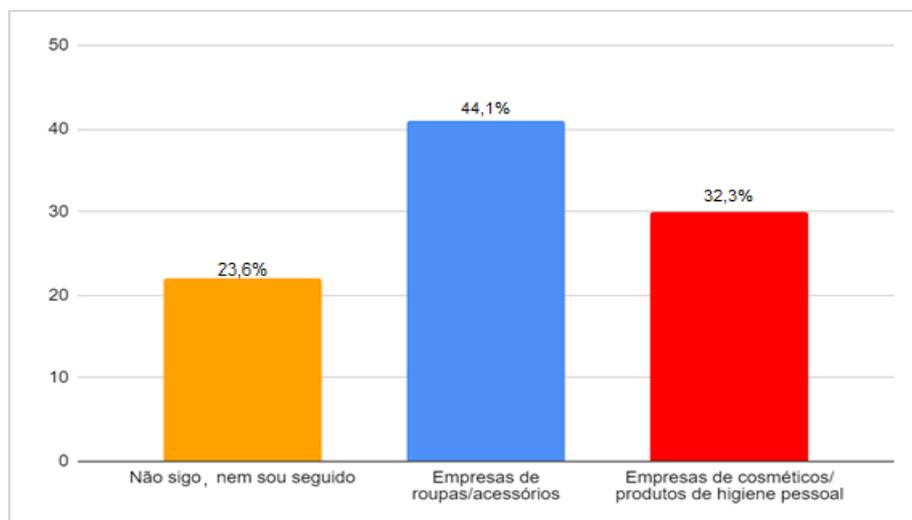


Gráfico 9: Interação no Instagram: afrodescendentes e as marcas

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados se são influenciados pelo marketing promocional dessas empresas por meio do Instagram, um total de 82,8% dos respondentes afirmaram que são influenciados de alguma forma a comprarem produtos étnicos (GRÁFICO 10). Apenas 17,2% das pessoas consultadas, revelaram que não se sentem influenciadas pelas estratégias promocionais veiculadas por meio da rede social.

Nesse sentido, com base nos dados explícitos, é possível inferir, que a dinâmica do Instagram proporciona às marcas, determinados recursos que as ajudam a exercer um significativo poder de influência sobre a decisão de compra do público em questão.

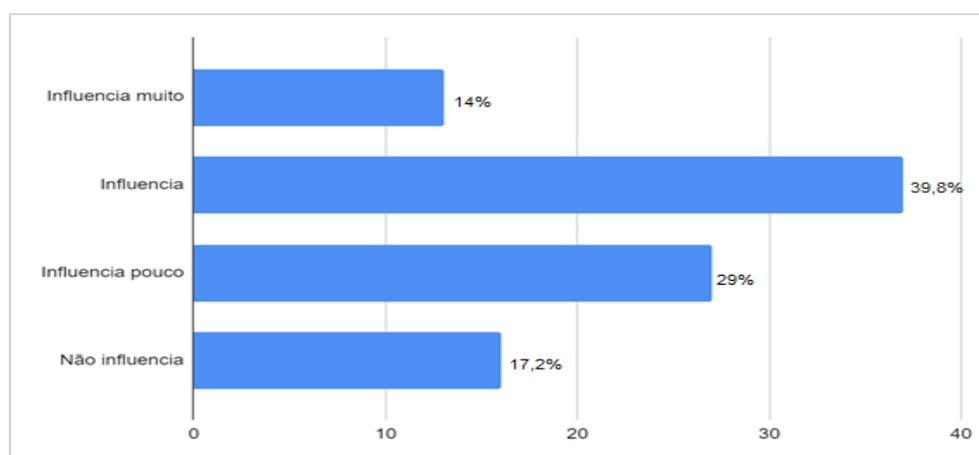


Gráfico 10: Influência de compra a partir das promoções no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Em seguida, os respondentes foram questionados acerca de quais recursos para ações promocionais realizadas pelas empresas no Instagram chamam mais atenção, fazendo com que interajam com mais frequência. Foram apresentadas as opções de ações diretas (realizadas pela própria empresa) e indiretas (parcerias), e em seguida solicitado que marcassem uma opção em

cada coluna (de 1- 4), por nível de relevância, considerando 1 o fator menos relevante e 4 o mais relevante. Assim, classificaram de acordo com o nível de relevância as promoções referentes a postagens de imagens e vídeos, pelas próprias empresas; postagens de concursos ou premiações, realizados pelas empresas ou parceiros e postagens de artistas, blogueiros e *youtubers* usando determinados produtos (GRÁFICO 11).

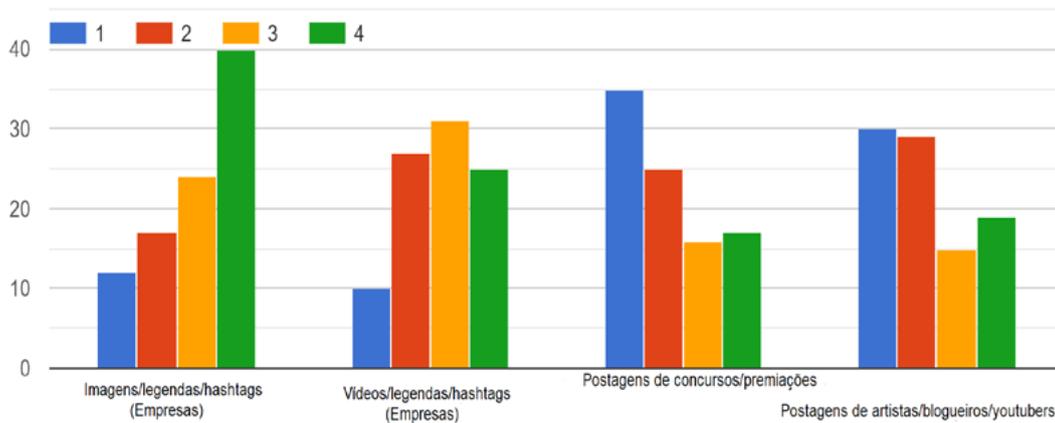


Gráfico 11: Estratégias promocionais no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

A maioria dos usuários afirmou que as imagens e os vídeos postados diretamente pelas empresas, fazem com que interajam com mais frequência. Dado o exposto, é possível inferir que isso pode estar relacionado ao fato de que através do recurso visual, as empresas têm a chance de transmitir o conteúdo do seu negócio de uma forma mais humanizada, criando um relacionamento mais próximo com o público-alvo, o que acaba por despertar maiores emoções.

Em seguida foi solicitado aos respondentes para atribuírem um nível de relevância às referências que costumam utilizar para se vestir e cuidar da beleza, quando 1 deveria ser considerado o fator menos relevante e 5 o mais relevante. Assim, foi possível observar que a maioria das pessoas consultadas, sempre estão utilizando algum tipo de referência, sendo a de amigos a que mais recebeu número máximo de relevância, seguida pela de artistas, blogueiros e *youtubers*. (GRÁFICO 12).

Observa-se, que embora os dados levantados pela questão anterior revelem que os usuários preferem um contato mais direto com as marcas, os resultados do presente questionamento mostram, que ao mesmo tempo também se sentem bastante influenciados por artistas, blogueiros ou *youtubers*. Ainda de acordo com os dados, não utilizar referências de terceiros é muito raro. Todo esse contexto demonstra o quanto o afroconsumo pode estar muitas vezes relacionado a questões emocionais e identitárias, revelando uma excelente oportunidade a ser explorada pelas marcas.

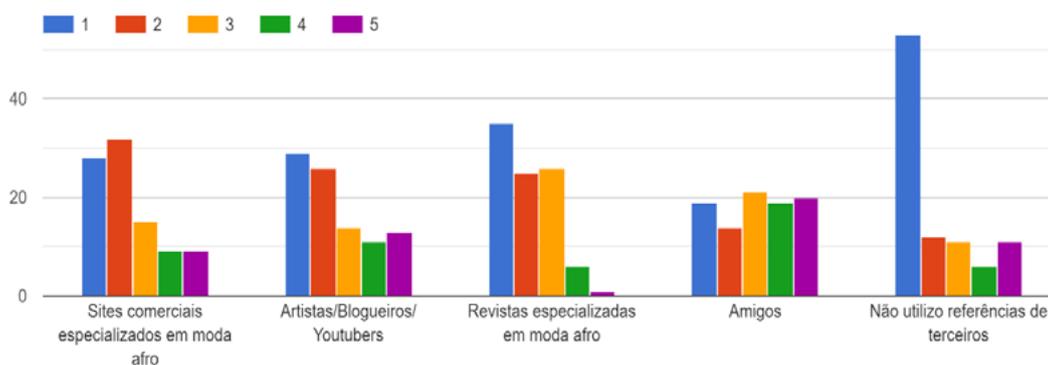


Gráfico 12 Referências para se vestir e cuidar da beleza

Fonte: Elaboração própria (2019)

No mesmo sentido, os respondentes afirmaram que as principais referências que utilizam possuem conta no Instagram, sendo os artistas/blogueiros/*youtubers* (63,4%) e os amigos (54,8%), as referências que estão mais presentes na rede social (GRÁFICO 13). Esse fato reforça as evidências das questões anteriores e revela ainda, que de certa forma, seja direta ou indiretamente, os usuários da plataforma acabam sendo influenciados pelas estratégias promocionais ali veiculadas, uma vez que estão sempre acompanhando postagens de amigos ou de influenciadores digitais.

Tais postagens por sua vez, possuem grande probabilidade de exercer o mínimo de influência, já que o recurso de imagens tem demonstrado ser bastante eficaz, gerando um significativo impacto. Logo é possível concluir, que se forem postadas por pessoas para com as quais se nutre algum sentimento de afeição, esse efeito tende a ser maior.

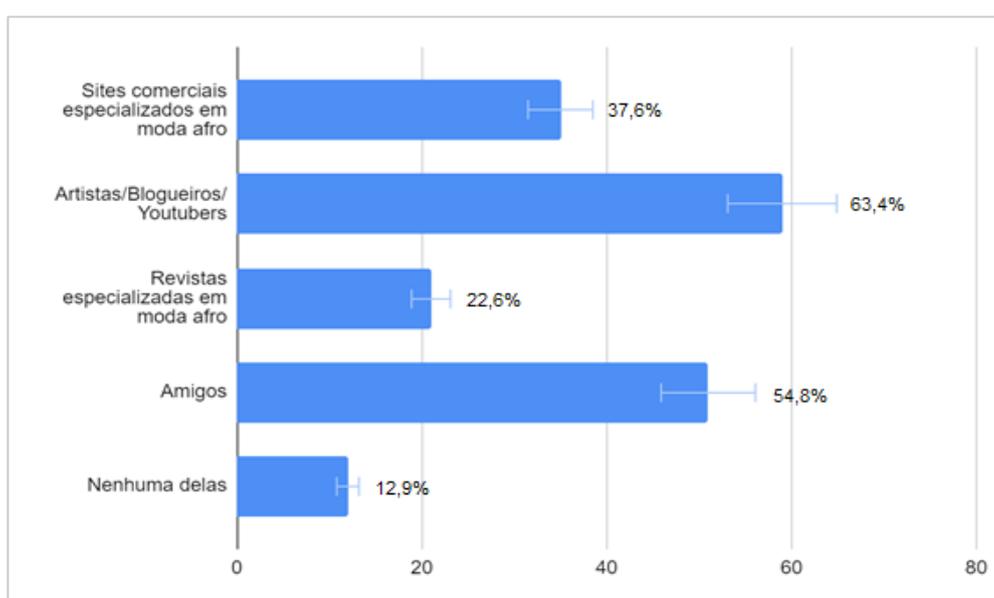


Gráfico 13: Referências que possuem conta no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Com o objetivo de explorar um pouco mais esse campo, a fim de entender os desejos dos consumidores afrodescendentes, o questionamento prosseguiu pretendendo aferir o nível de

relevância dos fatores que os impulsionam a consumirem produtos étnicos. Foram apresentados três motivos e solicitado que marcassem uma opção em cada coluna (de 1-3) por nível de relevância, quando 1 deveria ser considerado o fator menos relevante e 3 o mais relevante. De acordo com os dados coletados todos os fatores possuem significativa importância para o público em questão, sendo a valorização da cultura e identidade afro, o mais relevante dentre os três (GRÁFICO 14).

Sabe-se que em nosso país, a integração social dos afrodescendentes foi articulada de acordo com normas e requisitos impostos pelo eurocentrismo. Assim, o afroconsumo pode representar para essa população uma forma de oposição à opressão, uma maneira de fazer-se vista e ser ouvida.

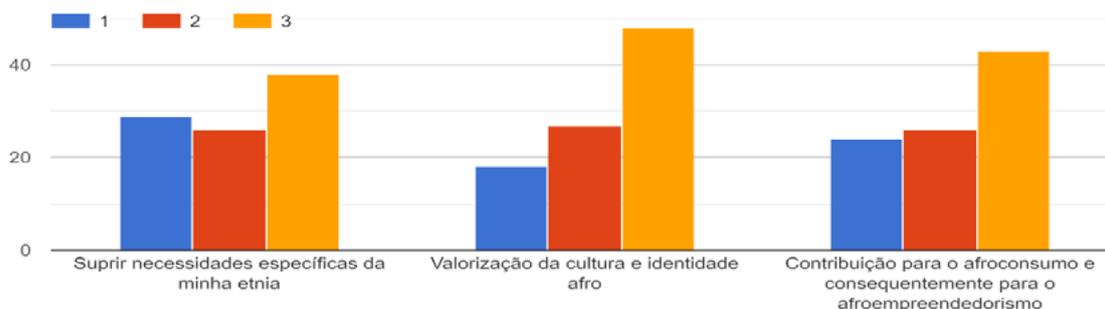


Gráfico 14: Fatores motivacionais para compras de produtos étnicos

Fonte: Elaboração própria (2019)

Visando aferir a eficácia das ações promocionais desses produtos, através da frequência de compra do público em questão, também lhes foi perguntado, quanto em média gastam mensalmente. Assim, 36,6% dos respondentes afirmaram que gastam uma média de R\$ 50,00 por mês; 32,3% disseram gastar de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; 14% gastam de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 e 4,3% gastam acima de R\$ 201,00 com produtos étnicos (GRÁFICO 15).

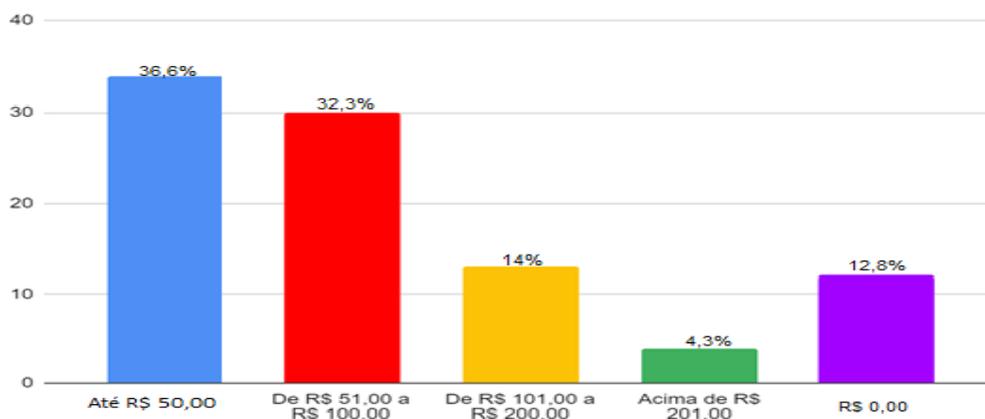


Gráfico 15: Gasto mensal em compras de produtos étnicos

Fonte: Elaboração própria (2019)

Quando questionados acerca da dificuldade de encontrar produtos étnicos para consumir, a maquiagem adequada ao tom específico de pele, foi o item que mais apareceu na pesquisa,

totalizando 37,6% das respostas (GRÁFICO 16). Embora o Brasil venha se destacando nesse setor, os resultados do presente estudo evidenciam que as empresas ofertantes dessa categoria de produtos, precisam se atentar mais às especificidades do público afrodescendente que costuma utilizar esses itens.

Por outro lado, ainda de acordo com o referido gráfico, 28% dos respondentes afirmaram que não enfrentam dificuldade para encontrar produtos étnicos para comprar. Embora uma pequena parcela dessa população ainda tenha dificuldades para encontrar produtos como loção pós-barba, vestuário, xampu, condicionador, perfumes e desodorantes, esse resultado evidencia, que de certa forma o mercado tem investido nesse segmento. É possível notar aos poucos, pequenas transformações no antigo cenário mercadológico, o qual outrora negligenciava totalmente o público em questão.

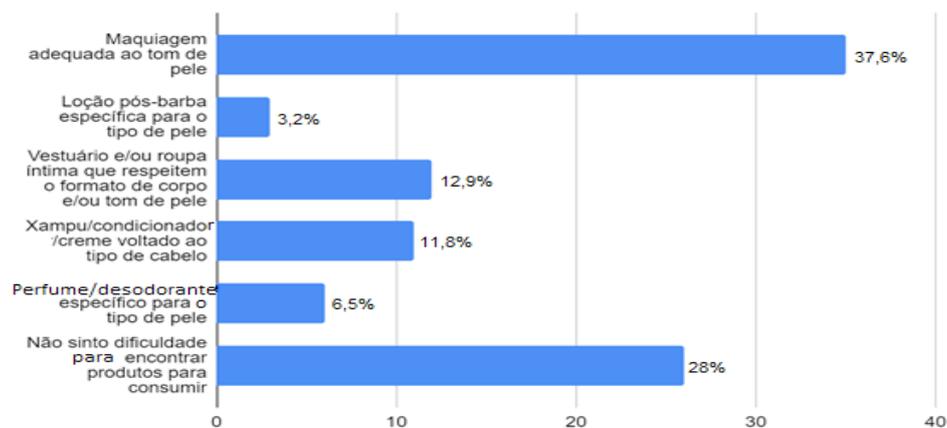


Gráfico 16: Produtos étnicos difíceis de serem encontrados no mercado

Fonte: Elaboração própria (2019)

Nesse sentido, com o objetivo de verificar o nível da representatividade no Instagram, das empresas que atuam nesses segmentos, foi ainda perguntado se em relação às respostas da questão anterior, os usuários seguem ou são seguidos por alguma empresa/marca. Foram fornecidas as seguintes opções: “Sigo/posso bastante seguidores”, “Sigo/posso seguidores”, “Sigo pouco/posso poucos seguidores” e “Não sigo/não posso seguidores” (GRÁFICO 17).

A opção “Sigo/posso poucos seguidores” totalizou 37,6% das respostas do público em questão, sendo atribuído à maquiagem um percentual de 12,9%. Levando-se em consideração que o Instagram é um dos canais mais utilizados pelas empresas, e percebendo-se uma certa carência da promoção de maquiagem para tons específicos de pele negra por meio da plataforma, é possível inferir que os dados sugerem uma fatia de mercado que merece ser melhor explorada.

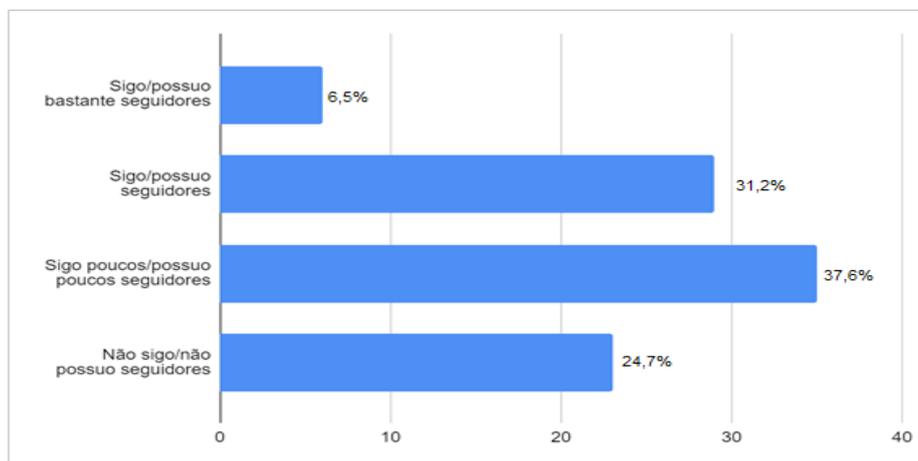


Gráfico 17: Categorias difíceis de serem encontradas no mercado - Interação no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2019)

Ademais a pesquisa revelou que a maioria, ou seja, um percentual de 87,1% dos respondentes, concorda que as empresas deveriam produzir mais linhas de produtos para afrodescendentes (GRÁFICO 18), revelando que embora a questão tenha alcançado um significativo avanço, de acordo com a percepção dos mesmos, ainda não são contemplados pelo mercado, da forma como gostariam.

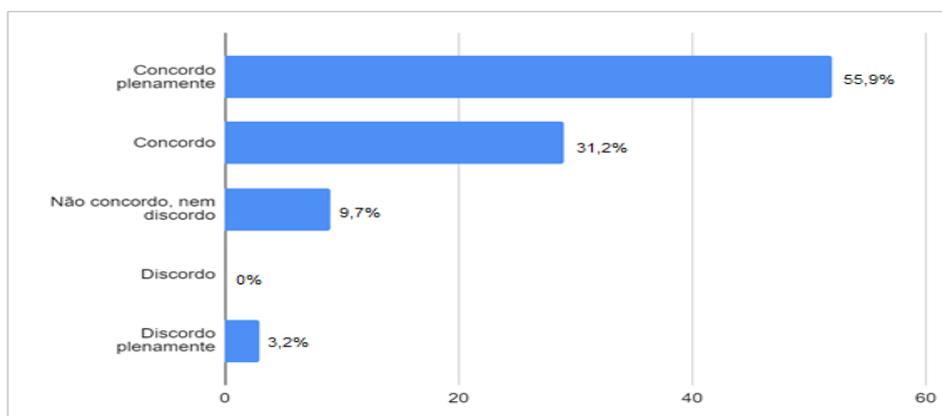


Gráfico 18: Importância de as marcas produzirem mais linhas de produtos para afrodescendentes

Fonte: Elaboração própria (2019)

Além disso, 82,8% das pessoas consultadas concordam com o fato de ser o Instagram uma rede social eficaz para a promoção/divulgação de produtos étnicos para afrodescendentes (GRÁFICO 19).

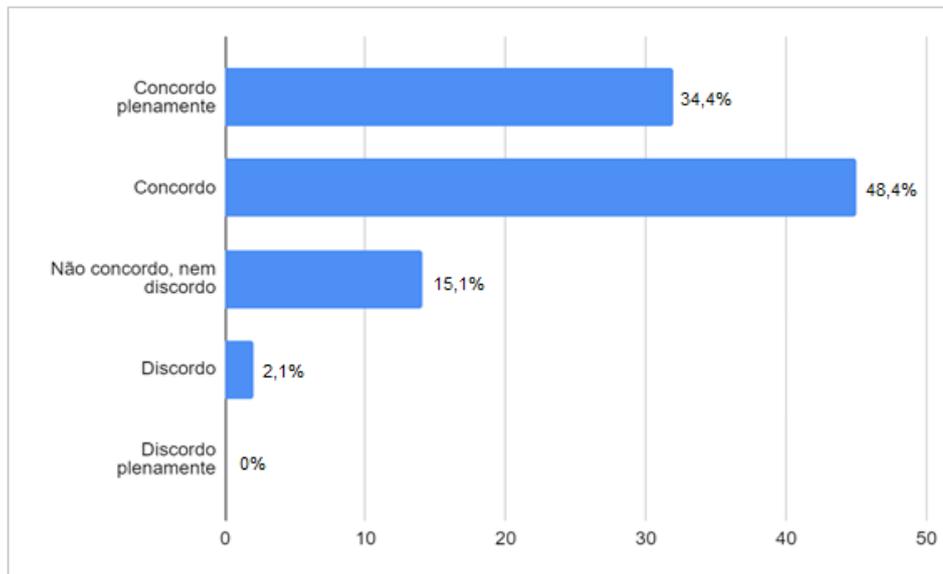


Gráfico 19: Eficácia do Instagram na promoção de produtos étnicos para afrodescendentes

Fonte: Elaboração própria (2019)

Diante dos resultados obtidos, é possível inferir que o Instagram tem se mostrado uma importante ferramenta para o marketing direcionado ao público-alvo do presente estudo. Isso porque o número de utilizadores dessa rede social continua a aumentar, ao passo em que a representatividade do consumidor afrodescendente também tem crescido. Foi possível comprovar que esse público acessa a plataforma constantemente e é bastante influenciado pelas promoções de produtos étnicos, fato que revela a importância do investimento nesse segmento, bem como da utilização do Instagram como canal para a promoção dos referidos itens.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trouxe uma abordagem sobre o marketing digital, buscando analisar o uso do Instagram como ferramenta de promoção de produtos étnicos para afrodescendentes, em Salvador-BA. Plataformas digitais, a exemplo do Instagram, têm possibilitado acompanhar o comportamento dos clientes, dando uma boa amostra do que desejam. Paralelamente a isso, é possível observar que as atividades de consumo possuem ligação estreita com a dinâmica cultural de uma sociedade. Nesse sentido, em razão da significativa expressividade dos afrodescendentes no Brasil, percebe-se que o direcionamento de produtos pensados exclusivamente para eles, tem crescido substancialmente nos últimos anos.

Dentro desse contexto surge o Instagram, uma rede social on-line baseada em imagens, fato que confere à plataforma uma valiosa capacidade de despertar emoções, seduzir e divertir, tornando-a preterida tanto por pessoas físicas, quanto por jurídicas. Com base nisso, o presente trabalho buscou analisar a percepção desse público, frente às estratégias promocionais de produtos

étnicos, por meio da referida rede, e de acordo com os resultados obtidos, é possível inferir que os objetivos iniciais propostos pela pesquisa foram atingidos.

Assim, no que se refere à análise da relação do marketing digital com o Instagram, é possível observar que os profissionais da área de marketing têm utilizado a plataforma constantemente para o desenvolvimento e veiculação de estratégias promocionais. A referida inferência baseia-se exatamente nas respostas do público-alvo desse trabalho, pois como visto, a maioria da amostra afirmou que segue ou é seguida por empresas de cosméticos/produtos de higiene pessoal ou por marcas de roupas/acessórios para afrodescendentes.

Ao verificar a eficiência das estratégias promocionais, foi constatado também que a maioria dos respondentes se sente influenciada a consumir, devido às ações de marketing veiculadas pelas empresas no Instagram, demonstrando que a estratégia visual tem surtido bastante efeito. Ainda nesse contexto, foi possível constatar também que a articulação das organizações com influenciadores digitais tem gerado resultados positivos.

Em relação à análise dos impactos ocasionados pelo marketing direcionado ao público em questão por meio do Instagram, convém relatar que a maior parte dos respondentes considera o aplicativo eficaz para a promoção de produtos étnicos voltados para eles e ainda afirmaram que as empresas devem produzir mais linhas desses produtos. Isso revela que esse público está disposto a consumir. Notou-se também que para eles, o afroconsumo possui valores intrínsecos que se relacionam com a valorização da cultura e identidade afro, configurando como resposta de autoafirmação de uma etnia, que até pouco tempo teve suas especificidades ignoradas pelo mercado. Logo é possível inferir que veem nessas ações por meio do Instagram, uma forma de gerar maior visibilidade e aumentar sua representatividade.

No que diz respeito às limitações desse estudo, cabe relatar que durante o levantamento do material do aporte teórico, identificou-se uma certa escassez da literatura científica sobre o assunto especificamente abordado. No entanto, embora se trate de uma temática relativamente nova, houve facilidade no que diz respeito à acessibilidade aos dados coletados, o que tornou possível atingir exatamente o número da amostra necessária para a análise. Isso deve-se ao crescente empoderamento dos afrodescendentes no país, e conseqüentemente na cidade de Salvador-BA. Assim, todo esse contexto cria margem para maiores explorações de pesquisas concernentes ao consumidor negro, a exemplo da questão da problemática da maquiagem adequada para determinados tons de pele, elemento adicional identificado durante o desenvolvimento do presente estudo.

Acredita-se que todos os pequenos avanços sobre o conhecimento acerca desse segmento, são vantajosos tanto para as empresas, que conseguirão tirar maior proveito da proximidade com os consumidores, como para o referido público, que será melhor contemplado pelas marcas. Assim, espera-se que as contribuições acadêmicas proporcionadas por essa pesquisa, estimulem o desenvolvimento de novos estudos sobre questões étnicas concernentes ao mercado de consumo, incentivando tanto o afroempreendedorismo quanto o afroconsumo, de forma a reforçar a identidade e representatividade do consumidor afrodescendente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO. **Anuário 2018**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2018-flip/mobile/index.html#p=1>. Acesso em: 24 ago. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIAS FILHO, Antonio Jonas. **Ebonização estética e cosmética, autoestima, mídia, mercado consumidor e a opção fashion do resgate da cidadania em magazines para afrobrasileiros 1990 a 1999**. In: Simpósio Internacional: O desafio da Diferença, 1., 2000, Salvador. Disponível em: http://www.desafio.ufba.br/gt6_lista.html. Acesso em: 09 jul. 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTAGRAM. **Instagram Empresas**. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Acesso em: 09 jul. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: características gerais dos domicílios e dos moradores 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf. Acesso em: 20 jun. 2018.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Qual é o impacto do racismo na economia?** 20 mar. 2018. 6 slides. Disponível em: <https://www.slideshare.net/ILocomotiva/qual-o-impacto-do-racismo-na-economia>. Acesso em: 23 mai. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LIMA, Karoline dos Santos; BENEVIDES, Tânia Moura. Economia Colaborativa e Afroempreendedorismo: Uma Análise Sobre Articulação Desses dois Conceitos no UJAMAA Coworking. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, Brasília, v. 4, n. 1, p. 11-35, 2018. Disponível em: periodicos.unb.br/index.php/regis/issue/view/1637/213. Acesso em: 8 abr. 2019.

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

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**. Conceitos, técnicas e práticas. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA. **Anuário em Dados**: 2018 - Base 2017. Salvador: EDUNEB, 2018. Disponível em: <https://portal.uneb.br/seavi/wp-content/uploads/sites/134/2019/04/Anu%C3%A1rio-UNEB-em-Dados-2018-base-2017.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2019

_____. **Conselho Universitário amplia cotas para novos grupos sociais e aprova criação de mestrados e doutorados**. Disponível em: <https://portal.uneb.br/noticias/2018/07/16/conselho-universitario-amplia-cotas-para-novos-grupos-sociais-e-aprova-criacao-de-mestrados-e-doutorados/>. Acesso em: 18 jul. 2019.