



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DANIELE RENATA LOPES DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM E SEUS IMPACTOS NAS  
ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO NA CIDADE DE ITAPETIM-PE**

**PATOS/PB  
2022**

**DANIELE RENATA LOPES DE OLIVEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM E SEUS IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO NA CIDADE DE ITAPETIM-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientador:** Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira

**Patos/PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48e Oliveira, Daniele Renata Lopes de.  
Estratégias de marketing no instagram e seus impactos nas organizações [manuscrito] : um estudo na cidade de Itapetim-PE / Daniele Renata Lopes de Oliveira. - 2022.  
31 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Dayane Renaly Lopes de Oliveira , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing. 2. Estratégias de marketing. 3. Redes Sociais. I. Título

21. ed. CDD 658.8

DANIELE RENATA LOPES DE OLIVEIRA

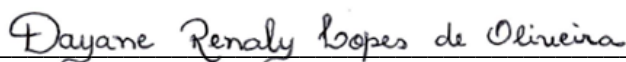
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO INSTAGRAM E SEUS IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO NA CIDADE DE ITAPETIM-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

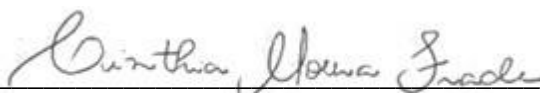
Aprovada em: 29/11/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



---

Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Me. Cinthia Moura Frade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



---

Prof. Me. Bruna Cordeiro de Sousa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, e por todas as bênçãos que recebo, sou muito grata por tudo.

Agradeço também aos meus pais que me apoiam em todas as decisões e são sempre um porto seguro durante todo o tempo. Eles são os melhores que eu poderia ter.

De forma especial agradeço a minha irmã, que é também minha orientadora, minha amiga, minha parceira, e que tanto me ajuda e apoia sempre que preciso. Agradeço por sempre me aturar mesmo quando eu ficava aperreando nas correções do trabalho.

Dou destaque também a minha mãe e a meu namorado Lucas, que me ajudam sempre, e ajudaram inclusive a conseguir o número de respostas necessárias para realização dessa pesquisa, não sei se teria conseguido sem eles.

À minha família como um todo, que sempre me apoia e vibra em cada conquista, sou muito grata por tê-los em minha vida.

Aos professores do curso de Administração, por todo aprendizado e dedicação para passar da melhor forma possível seus conhecimentos durante toda a graduação, com destaque para as professoras que compõem a banca, Cinthia e Bruna, agradeço pela atenção e por todas as contribuições com a pesquisa

Agradeço também a minha turma, que sempre foi muito unida, sempre se ajudou nos aprendizados adquiridos, agradeço demais por ter deixado a graduação bem mais leve de ser realizada. Em especial, agradeço a Giselle, Jackeline e Silvio por todo companheirismo e amizade.

Aos funcionários da UEPB, por toda atenção e por estarem sempre dispostos a ajudar quando eram solicitados.

A todos os meus amigos que sempre me apoiam e me incentivam a realizar meus objetivos.

Agradeço também a todos que dedicaram um tempo para contribuir com essa pesquisa, todos que responderam o questionário, e todos os entrevistados.

A todos esses, o meu MUITO OBRIGADA e minha eterna gratidão pelo auxílio e apoio nessa jornada tão longa e tão difícil, que Deus retribua toda a ajuda que recebi.

## RESUMO

As estratégias a respeito do Marketing nas redes sociais vêm mudando com o passar dos anos, as organizações atualmente estão buscando mais do que só obter vendas, elas precisam estar cada vez mais conectadas com seus consumidores. Diante disso, o objetivo geral dessa pesquisa consiste em investigar a percepção dos consumidores em relação as estratégias de marketing no Instagram utilizadas por empresas de Itapetim-PE. Para isso, foi realizado um questionário com os consumidores de Itapetim-PE, e com isso obteve-se um total de 152 respondentes, foram realizadas também entrevistas com 5 empresas dessa mesma cidade, para que assim, fosse possível analisar o ponto de vista do consumidor e do empresário mediante as estratégias de Marketing utilizadas. Assim, o trabalho evidenciou que as empresas que mais se destacam são aquelas que usam o Instagram como forma de interagir com os clientes e manter um certo relacionamento com os mesmos, através de postagens dinâmicas e extrovertidas que fazem com que a organização obtenha um diferencial competitivo e seja lembrada pelo consumidor.

**Palavras-chave:** Estratégias. Marketing. Instagram.

## ABSTRACT

Strategies regarding Marketing on social networks have changed over the years, organizations are currently looking for more than just getting sales, they need to be increasingly connected with their consumers. In view of this, the general objective of this research is to analyze the Marketing strategies of Itapetim-PE companies on Instagram, identifying the main returns obtained and the consumer's view of such strategies. For this, a questionnaire was carried out with the consumers of Itapetim-PE, and with that, a total of 152 respondents were obtained, qualitative interviews were also carried out, with 5 companies from the same city, so that it was possible to analyze the point of view of the consumer and the entrepreneur through the Marketing strategies used. Thus, the work showed that the companies that stand out the most are those that use Instagram as a way to interact with customers and maintain a certain relationship with them, through dynamic and extroverted posts that make the organization obtain a competitive advantage. and be remembered by the consumer.

**Keywords:** Strategies. Marketing. Instagram.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Perfil dos respondentes.....	15
Tabela 02 – Ferramentas mais importantes do Instagram.....	18
Tabela 03 – Conhecimento sobre o mercado estudado.....	19
Gráfico 01 – Grau de utilidade do Instagram.....	16
Gráfico 02 – Frequência de compras no Instagram.....	16
Gráfico 03 – Influência na decisão de compra.....	18

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>07</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>08</b>
2.1	Marketing.....	08
2.2	Marketing de relacionamento.....	10
2.3	Marketing digital e Marketing de redes sociais.....	11
<b>3</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>13</b>
3.1	Caracterização da pesquisa.....	13
3.2	Instrumento de coleta de dados da pesquisa.....	14
3.3	Lócus da pesquisa.....	14
<b>4</b>	<b>DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>15</b>
4.1	Análise do questionário.....	15
4.2	Análise das entrevistas.....	19
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>27</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>30</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>31</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A forma como a população tem enxergado o Marketing vem mudando com o passar dos anos. Antigamente era comum que as pessoas associassem o Marketing a alguma técnica voltada à venda de produtos ou serviços, dessa forma o Marketing era visto como a “propaganda” de determinado produto (OLIVEIRA, 2007).

No entanto, com o passar dos anos, as pesquisas e a própria percepção das pessoas a respeito do Marketing começaram a tomar outros horizontes. Atualmente o Marketing não é visto apenas como estratégias de vendas, ele vai além disso, o Marketing hoje é a forma como a empresa consegue satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores (OLIVEIRA, 2007).

Nota-se que com o avanço da tecnologia, principalmente com a disseminação da Internet, os consumidores passaram a ser cada vez mais informados e com acesso a vários tipos de ofertas de quaisquer produtos que queiram adquirir (KOTLER, 2012). Dessa forma, as empresas que estão presentes nesse meio digital, precisam inovar ao máximo nas suas estratégias, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, para assim, se destacar nesse mercado tão competitivo, uma vez que se a empresa manter seu foco apenas em vendas, os consumidores tendem a buscar outras organizações que entreguem um valor a mais no mercado.

Diante desse contexto, o trabalho em questão busca responder o seguinte questionamento: Qual a percepção dos consumidores em relação as estratégias de marketing no Instagram desenvolvidas por empresas de Itapetim-PE?

Visando responder essa questão, o objetivo geral da pesquisa busca: **investigar a percepção dos consumidores em relação as estratégias de marketing no Instagram utilizadas por empresas de Itapetim-PE.**

A partir disso, foram listados os seguintes objetivos específicos: 1) Investigar a influência do Instagram no comportamento de compra do consumidor; 2) Descrever as estratégias de marketing utilizadas no Instagram das empresas de Itapetim-PE para o relacionamento com os consumidores; e, por fim, 3) Conhecer o retorno obtido por meio das estratégias de Marketing aplicadas no Instagram.

A escolha do tema se deu pela forma que as redes sociais vêm influenciando as pessoas atualmente em suas decisões de compra, por isso é importante pesquisar sobre o tema, para que as empresas estejam cientes de que a forma que elas atuam nas redes sociais é algo muitas vezes decisivo na escolha de compra do consumidor. Dessa forma, esse trabalho serve como base para que as organizações saibam selecionar as melhores estratégias de Marketing, principalmente através do Instagram, visando chamar a atenção do consumidor e fazer com que a sua empresa seja lembrada por ele.

Além dos benefícios que esta pesquisa pode trazer para as empresas, ela trás também contribuições para o consumidor, que poderá analisar quais estratégias de Marketing estão sendo mais utilizadas no Instagram, para que assim ele possa entender o porquê de muitas vezes ser influenciado por alguma publicação de uma determinada empresa.

O trabalho em questão foi dividido em quatro partes além desta introdução. A primeira delas foi o referencial teórico, no qual discutiu-se alguns conceitos e temas a respeito do Marketing de forma geral, além de analisar as definições de Marketing digital, Marketing de redes sociais e Marketing de relacionamento. A segunda parte diz respeito a toda metodologia utilizada no estudo, com uma explicação de como a pesquisa foi realizada. Já a terceira parte se refere aos resultados que foram obtidos através da pesquisa com uma análise de cada dado coletado. Por último, abordou-se as

conclusões do estudo, trazendo uma apuração do que a pesquisa foi capaz de identificar a partir de suas análises.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

O termo “Marketing” atualmente é bem conhecido e utilizado pelas organizações ao se tratar de suas estratégias, segundo Oliveira (2007) é comum presenciarmos pessoas comentando em uma roda de amigos, em relação ao Marketing de determinadas empresas que utilizaram de comerciais de TV, rádios, jornais, revistas ou até mesmo das mídias sociais para divulgar seus produtos ou serviços.

O autor deixa claro que o Marketing possui uma teoria muito mais ampla do que um comercial em emissoras de TV ou técnicas convincentes utilizadas por vendedores, dessa forma o Marketing não se restringe simplesmente à venda ou à propaganda de produtos (OLIVEIRA, 2007). Seguindo essa perspectiva, de que forma pode-se conceituar o Marketing após saber que ele não se trata apenas de propagandas? Segundo Kotler e Keller (2012), o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, os autores destacam o Marketing como uma forma de “suprir necessidades gerando lucro”.

Ainda visando conceituar o Marketing, Las Casas (2009 *apud* FIGUEIREDO *et al*, 2018) o define como a elaboração e cumprimento das atividades comerciais responsáveis por orientar o fluxo de bens e serviços agregados a valores ao usuário ou consumidor. Dessa forma, nota-se que o Marketing pode ser definido como um conjunto de atividades organizadas em uma empresa que tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores.

Após conceituar e entender o significado de Marketing nos dias atuais, é importante considerar que nem sempre o Marketing possuiu essa mesma definição. Kotler (2012) descreve que o Marketing passou por quatro etapas, as quais foram influenciadas a partir das mudanças na sociedade, dessa forma, cada etapa reflete os momentos pelo qual o mundo passou, bem como a forma que o Marketing se adaptou frente a tais mudanças.

O Marketing 1.0 foi marcado pela Revolução Industrial, onde o principal foco das empresas era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos que fabricavam, praticamente sem distinção, de forma que não havia necessidade de escolha para o consumidor (GOMES; KURY, 2013).

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o Marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (KOTLER, 2012 p.3).

Kotler afirma ainda que a Revolução Industrial facilitou o acesso a bens de consumo a um maior número de pessoas, tal fato se reflete no objetivo das companhias em “padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” (KOTLER, 2012 p.3). Diante disso, percebe-se que o principal intuito do Marketing 1.0 era produzir em grande escala, com preço baixo, de

forma que alcançasse o maior número de consumidores, sem pensar tanto nas necessidades e desejos dos mesmos.

Segundo Pereira (2020) foi somente no início dos anos 90 que as estratégias de Marketing, utilizadas até então, começaram a ser ultrapassadas. O autor afirma que com o surgimento de novas tecnologias para a comunicação, em especial a internet, o acesso as informações foi se tornando cada vez mais fácil e se difundindo em um grande número de pessoas, fazendo com que o consumidor passasse a ser mais conectado, e assim, bem-informado.

A partir de tais mudanças, os profissionais de Marketing precisaram expandir seus conceitos e focar também nas emoções humanas, uma vez que para gerar demanda não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também seu coração, já que o consumidor passou a ter informações sobre os produtos e ter maior poder de escolha. Diante disso, instituiu-se o Marketing 2.0 que tem foco voltado no cliente (KOTLER, 2012). Nessa época, termos como “identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores” ganharam profundidade e destaque. Dessa forma, produtos e serviços não eram mais lançados sem a exploração das intenções de compra do público-alvo, onde as características distintas do produto ou serviço deveriam ser estabelecidas a partir dos desejos de seus consumidores. (ORNELLAS, 2013)

As mudanças no cenário do Marketing, por sua vez, não se encerram no Marketing 2.0, o acesso que os consumidores tinham à informação continuou a aumentar e a expansão da internet fez surgir uma nova onda de tecnologia no início dos anos 2000. Essa nova onda foi impulsionada por vários fatores, como o acesso a computadores e smartphones de baixo custo, internet de alta velocidade e alta disponibilidade, bem como o surgimento de novas redes sociais bastante expressivas como Facebook, YouTube e Twitter. Tais inovações foram chamadas de “era da participação”, pois os consumidores passaram a interagir com notícias e meios de entretenimento (KOTLER, 2012).

Desse modo, surge o Marketing 3.0, abordando preocupações e desejos de cidadãos globais, e buscando colocar no centro do modelo de negócios das empresas as questões culturais dos consumidores (KOTLER, 2012).

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de Marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Diante disso, cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Esses clientes procuram empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER, 2012 p.3)

Para Kotler (2012), as empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo, com o objetivo de oferecer soluções para os problemas da sociedade. Desse modo, no Marketing 3.0 as empresas se diferenciam principalmente pelos seus valores.

Por último, analisando o cenário atual, é possível afirmar que a sociedade se encontra em meio a várias mudanças, como o aumento desenfreado da internet e das inovações tecnológicas que se tornam cada vez mais acessíveis e presentes. “Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.” (KOTLER, 2017, p. 17).

O autor afirma ainda que todas essas mudanças refletem no comportamento do novo consumidor, e que este se importa cada vez mais com a opinião dos outros na hora

de fazer suas escolhas, de forma que a internet, junto das mídias sociais, facilitou essa grande mudança a partir de suas ferramentas e plataformas. (KOTLER, 2017; PEREIRA, 2020).

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que foram vistos antes é sua tendência à mobilidade. Eles se deslocam muito, geralmente trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade. Dessa forma, esses consumidores podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Em suma, são altamente conectados (KOTLER, 2017 p.33).

Diante disso, o Marketing 4.0 surge como forma de satisfazer as necessidades desses novos consumidores. Segundo Pereira (2020, p. 13) em um mundo em que as estruturas de poder estão distribuídas nas mãos de conjuntos de pessoas conectadas em um universo digital, é inerente a necessidade de mesclar boas estratégias de Marketing online e off-line.

Dessa forma, Kotler (2017) apresenta o Marketing 4.0 como sendo um “desdobramento natural do Marketing 3.0”, ele afirma que o Marketing precisa se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. “Adaptar-se realmente ao Marketing 4.0 significa entender as mudanças trazidas pela tecnologia e como se conectar com as pessoas nessa situação” (CARVALHO; BUGANÇA, 2021)

Seguindo essa perspectiva, é notória a evolução do Marketing no decorrer dos anos, e o quanto as mudanças da sociedade influenciam nas estratégias de Marketing de suas respectivas épocas. Sabendo disso, torna-se muito mais fácil compreender os conceitos de Marketing atuais, bem como perceber sua importância para as organizações que utilizam das suas estratégias.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

De acordo com Claro (2006), no começo do século XX, o Marketing era basicamente orientado para a produção. As empresas daquela época sabiam que os produtos produzidos seriam vendidos, e não se importavam muito com os atributos do produto ou com as necessidades de seus consumidores. Nesse sentido é perceptível que, ainda existem várias empresas que utilizam algumas técnicas de venda e as denominam de Marketing. O estereótipo do vendedor “empurrando” produtos aos consumidores é comum de se encontrar nestas empresas. Muitas delas perpetuam esta ênfase nas vendas compensando e premiando executivos com base na quantidade de coisas que eles vendem, ao invés de avaliar, por exemplo, qual o grau de lealdade do consumidor.

No entanto, as estratégias de Marketing passaram a mudar sua orientação, nesse sentido, cada empresa passou a se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades (WHITELEY, 1992 *apud* DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013). Consequentemente a ênfase se voltou para a satisfação dos clientes, possibilitando muitas empresas a atingirem seus objetivos (CLARO, 2006)

Diante desse amadurecimento do conceito de Marketing, gestores e acadêmicos começaram a dar importância ao Marketing de relacionamento (CLARO, 2006). Seu conceito constitui em um esforço integrado das empresas visando identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca

de benefícios voltado para o longo prazo (PARVATIYAR, SHETH, 2000; BERRY, 2002).

Há alguns anos, as empresas que oferecessem um produto de alta qualidade garantiriam uma vantagem sobre a concorrência. Já nos dias de hoje, a maioria dos fabricantes de produtos possuem padrões alto de tecnologia e avanços em processos que raramente um produto apresenta mau funcionamento. No setor de serviços, pode-se notar os mesmos avanços e altos padrões de qualidade. Neste contexto, empresas que competem nestes mercados começam a perceber o relacionamento com o cliente como um diferencial dificilmente copiado pela concorrência. Desenvolver relacionamento para estas empresas significa competir em um nível mais alto, em que poucos estão se inserindo (CLARO, 2006).

Saliby (2002) afirma que o Marketing de relacionamento está ligado à ideia de que irão se destacar, no novo ambiente empresarial, as organizações que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes. Mas, para isso, é necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes.

O Marketing de relacionamento permite, portanto, que a empresa desenvolva uma habilidade no que se refere a compreender o mercado e saber aprender dele. A partir disso, a organização precisa planejar, criar, inovar e atuar em sintonia com um mercado que se encontra cada vez mais dinâmico e competitivo. Esse tipo de Marketing pode ser interpretado como um investimento que a empresa faz em seus clientes, visando como retorno atingir a satisfação e a fidelidade destes e, por consequência, prosperidade e lucros altos para a organização. (SALIBY, 2002, p. 7)

De acordo com Las Casas (2009 *apud* DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013), torna-se mais caro a conquista de novos clientes do que manter os clientes já existentes, outro fator que culminou a criação do Marketing de relacionamento. Dessa forma o autor destaca esse tipo de Marketing como sendo um ponto de partida para o planejamento e manutenção de um bom relacionamento entre clientes e funcionários.

Seguindo essa perspectiva, Saliby (2002, p. 7) declara que para trazer os clientes para dentro da organização, é necessário possuir meios de comunicação dinâmicos e eficazes, que sejam capazes de estimular a interatividade entre o cliente e a empresa e permitir o profundo conhecimento do cliente. É fundamental, portanto, que sejam despendidos muita atenção e recursos nas interações com os clientes.

### **2.3 Marketing digital e Marketing de redes sociais**

Nas últimas décadas, a sociedade vem acompanhando uma certa evolução e crescimento das tecnologias de informação e comunicação com a ascensão e popularidade da telefonia móvel, bem como a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet, e o advento de novas arquiteturas tecnológicas de comunicação em rede (OKADA; SOUZA, 2011). Diante de tais avanços, o perfil do consumidor, assim como seus costumes e hábitos foram se modificando, as pessoas começaram a comprar e vender dentro de suas próprias casas, a informação passou a ser divulgada em questão de segundos, os relacionamentos se tornaram maiores, as pessoas vão se tornando mais sociáveis; consumidor escolhe e modela seu produto a seu critério(CINTRA, 2010).

É justamente neste cenário que surge o Marketing Digital visando não somente conhecer seu público-alvo como também lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato (CINTRA, 2010). Segundo Reino (2011) o Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de Marketing no ambiente

digital, principalmente na internet que é considerada a maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de Marketing, que se torna possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Seguindo essa mesma perspectiva, Faustino (2019) afirma que Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e Marketing com vista à promoção/Marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

Tarefas simples, como encontrar um restaurante no Google, saber se uma loja vende um determinado produto, comparar preços de um modelo de TV ou comprar um livro *online*, são nos dias de hoje, comuns à grande maioria das pessoas com acesso à Internet. Isso significa que este público-alvo está constantemente conectado e *online*. Diante disso, as empresas têm usado o Marketing digital com o intuito de impactar positivamente esses consumidores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades. (FAUSTINO, 2019)

Nesse sentido, para que o Marketing digital consiga ter acesso a esse novo consumidor, ele se utiliza de algumas ferramentas digitais visando colocar em prática suas estratégias. Os autores Loubet, Alves e Galvão (2009 *apud* REINO, 2011) citam algumas ferramentas que podem ser utilizadas no Marketing digital, como: websites institucionais; hotsites promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, e-mail Marketing; blogs; videologs; conteúdos colaborativos; fóruns; entre outros. Dentre essas ferramentas que são utilizadas pelos profissionais de Marketing digital, uma que merece destaque no que diz respeito à quantidade de usuários e consumidores, são as redes sociais.

Segundo Marteleto (2001, p.72) rede social consiste em “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Essas interações oferecidas pelas redes sociais são possíveis através de um software social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo assim, um círculo de contatos profissionais e pessoais, que certamente terão pontos de interação em diversos convívios sociais dos usuários. Em outras palavras, as redes sociais são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

As redes sociais constituem uma nova forma de relacionamento na sociedade atual, elas podem ser usadas da mesma forma que os sites pessoais na Web e as aplicações de mensagens instantâneas, constituindo um espaço fácil e acessível para a interação e troca de opiniões. Nesse sentido o sucesso dessas redes deve-se, em geral, às imensas possibilidades de partilha da informação e de colaboração, representando novas oportunidades a nível pessoal, profissional e educativo. (MIRANDA et al., 2011)

Diante disso, várias redes sociais podem ser citadas as quais merecem destaque nos dias de hoje, como WhatsApp, Facebook, Twitter e principalmente o Instagram, que segundo o Portal G1 (2020) é a 5ª rede social mais popular do mundo, com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês.

A plataforma em questão foi idealizada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como firmar novas amizades. Porém a ferramenta se popularizou e recentemente tem se tornado uma profissão para muitas pessoas (MORAIS; BRITO, 2020). Eventos presentes nessa plataforma, como comentar e “curtir” algumas imagens, ao se tornarem constantes, permitem que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos, (Piza, 2012 *apud* Oliveira, 2014) tal

fator fez com que muitas marcas utilizassem o Instagram como forma de promover estratégias publicitárias (OLIVEIRA, 2014).

A NationalGeographic foi a primeira organização a firmar um acordo com o Instagram, no final de 2010. A marca, além do compartilhamento de imagens, utilizou essa parceria para incentivar a participação no aplicativo, através da colaboração às matérias publicadas na revista e exibidas no canal. Durante o tempo da parceria, a marca atingiu o índice cerca de 640 mil seguidores. (OLIVEIRA, 2014, p. 7-8)

Diante de tais aspectos torna-se perceptível o quanto a rede social, mais precisamente o Instagram, a partir das estratégias de Marketing digital, possibilita promover inúmeras oportunidades para as organizações que utilizam dessa ferramenta, como forma de divulgar seus produtos e serviços, bem como buscar interação e relacionamento com seus consumidores.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Esse tópico tem como principal finalidade apresentar toda a metodologia utilizada no estudo: a abordagem da pesquisa, bem como o tipo em que ela se classifica, além de descrever como o estudo foi feito e com quais participantes ele foi desenvolvido.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A pesquisa em questão teve como principal objetivo analisar investigar a percepção dos consumidores em relação as estratégias de marketing no Instagram utilizadas por empresas de Itapetim-PE. Visando alcançar tais objetivos, a pesquisa foi desenvolvida de forma descritiva, pois segundo Gil (2002) essas pesquisas têm como principal finalidade a descrição das características de determinada população, fator indispensável na identificação dos anseios e necessidades dos consumidores desse meio.

Por outro lado, no que diz respeito aos procedimentos técnicos, ou seja, as características práticas da pesquisa, ela se classifica como estudo de campo, uma vez que é realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo (GIL, 2002).

Ainda visando classificar o estudo em questão e levando em consideração a forma de abordar os dados, a pesquisa teve uma abordagem qualitativa, onde busca-se entender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes e, a partir disso, poderá fazer uma interpretação dos dados encontrados (NEVES, 1996).

Além desse conceito, Moresi (2003) afirma que a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do mesmo que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa.

Por fim, os dados foram tratados a partir da análise de conteúdo que segundo Bardin (1977), consiste em uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto da comunicação.

### 3.2 Instrumento de coleta de dados da pesquisa

Buscando alcançar os objetivos propostos, foi realizado inicialmente um estudo teórico sobre os principais temas que compõem a pesquisa. Logo após a análise bibliográfica, deu-se início o desenvolvimento da parte empírica do estudo, a fim de analisar as estratégias de Marketing das empresas de Itapetim-PE, bem como a visão do consumidor perante essas estratégias.

Para isso, a pesquisa foi dividida em duas partes, a primeira foi realizada através de um questionário, que de acordo com Parasuraman (1991, *apud*, CHAGAS 2000) trata-se de um conjunto de questões criadas para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Esse questionário foi elaborado a partir da ferramenta “Google Forms” para que se tornasse acessível sua divulgação e conseqüentemente alcançasse um número considerável de respostas, foi divulgado através do Instagram e encaminhado para o máximo de pessoas possíveis da cidade de Itapetim, uma vez que o questionário só poderia ser respondido pelos moradores da mesma.

Tal pesquisa foi realizada tendo como base 9 questões objetivas e subjetivas, que foram elaboradas de acordo com o referencial teórico e que buscavam identificar o grau de utilidade que o Instagram tem com os respondentes, bem como saber se a plataforma é frequentemente usada como ferramenta de compras por essas pessoas. Além desses aspectos, o questionário também se atentou a saber quais ferramentas do Instagram são mais importantes do ponto de vista do consumidor, e ainda foi possível selecionar dentre as empresas da cidade de Itapetim/PE, quais delas são mais lembradas através do Instagram. Antes de sua divulgação, o questionário passou por um pré-teste, onde 5 pessoas responderam, com o intuito de analisar as perguntas e sugerir melhorias. Após uma adaptação, e incremento de melhorias feitas, o questionário foi divulgado, e com isso obteve-se 152 respostas, entre homens e mulheres, e pessoas de diferentes classes sociais.

Após analisar a visão do consumidor mediante as ferramentas do Instagram e as empresas que as utilizam, a segunda parte desse estudo foi realizada através de entrevistas semiestruturadas com as cinco empresas mais citadas pelos respondentes do questionário. Segundo Marconi e Lakatos (2003, *apud* GUAZI 2021), a entrevista é um encontro entre duas pessoas com o objetivo de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, isso é feito mediante uma conversa de natureza profissional entre o entrevistador e o entrevistado. No que diz respeito à entrevista semiestruturada, DiCicco-Bloom e Crabtree (2006, p. 315) afirmam que ela é “organizada em torno de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, com outras questões emergindo a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado”

Essas entrevistas foram realizadas de forma presencial com os profissionais de Marketing de cada organização, e o intuito principal foi entender como essas empresas atuam no Instagram, além de conseguir identificar nelas um diferencial perante as outras, fator este que fez com que elas fossem as cinco empresas mais citadas pelos respondentes. Todas as entrevistas foram gravadas, e logo em seguida foram transcritas e analisadas a fim de compor os dados desse estudo, para isso, houve a autorização por parte dos entrevistados para que os resultados fossem apresentados no trabalho.

### 3.3 Locus da pesquisa

A pesquisa ocorreu na cidade de Itapetim/PE, um município localizado no interior de Pernambuco com cerca de 13.492 habitantes no último censo realizado. (IBGE, 2010).



Um fator determinante para a escolha desse município foi a presença de vários comércios que atuam diariamente no Instagram, diante disso, surgiu a curiosidade de buscar analisar quais as contribuições que essas organizações tinham a partir dessas estratégias, além de conseguir identificar algumas vantagens competitivas que o Instagram pode trazer.

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este tópico tem como finalidade descrever e discutir acerca dos resultados obtidos na pesquisa, tanto através do questionário respondido pela população da cidade de Itapetim - PE, bem como os dados coletados com as entrevistas realizadas posteriormente, as quais foram aplicadas com as 5 empresas mais citadas no questionário.

### 4.1 Análise do Questionário

A seguir serão analisados os dados obtidos a partir do questionário de pesquisa, onde se conseguiu um total de 152 respostas. É importante considerar que o questionário foi elaborado de forma que cada indivíduo só conseguia respondê-lo uma vez, dessa forma podemos afirmar que 152 pessoas diferentes registraram suas respostas.

Inicialmente foi exibido para os respondentes um termo de consentimento de informações, ou seja, foi perguntado se eles estavam de acordo em utilizar os dados da pesquisa para a elaboração do trabalho. Diante disso, 100% das respostas foram positivas, permitindo o acesso a essas informações.

Logo após, o questionário buscou analisar o perfil sócio demográfico dos respondentes através de perguntas a respeito da idade, sexo e renda mensal. Os resultados estão apresentados na tabela a seguir:

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

Gênero	Porcentagem
Feminino	65,8%
Masculino	34,2%
Idade	Porcentagem
15 a 19 anos	5,9%
20 a 24 anos	29,6%
25 a 30 anos	22,4%
30 a 35 anos	13,2%
Mais de 35 anos	28,9%
Renda Mensal	Porcentagem
Inferior a 1 salário mínimo	29,6%
Entre 1 e 3 salários mínimos	47,4%
Entre 3 e 6 salários mínimos	16,4%
Mais de 6 salários mínimos	6,6%

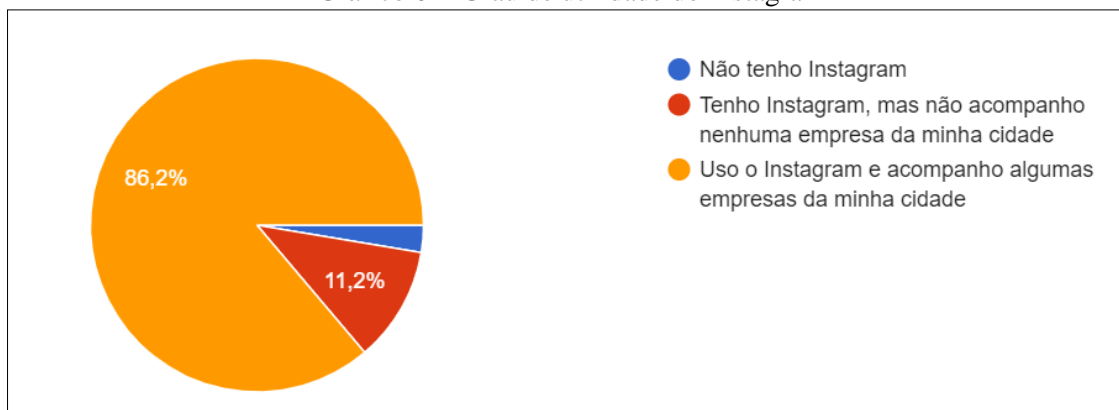
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tais percentuais mostram certa diversidade no perfil sócio demográfico dos respondentes, fator extremamente importante para garantir a confiabilidade da pesquisa, pois segundo Guimarães (2018) é necessário garantir que, em uma pesquisa científica, a amostra seja representativa da população. Isso significa que no processo de

amostragem, a amostra deve possuir as mesmas características básicas da população, no que diz respeito às variáveis que se desejam pesquisar.

A próxima pergunta do questionário foi realizada com a finalidade de saber, entre os respondentes, quais deles costumam navegar no Instagram, bem como identificar se eles acompanham as empresas de Itapetim-PE que utilizam essa ferramenta.

Gráfico 01- Grau de utilidade do Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

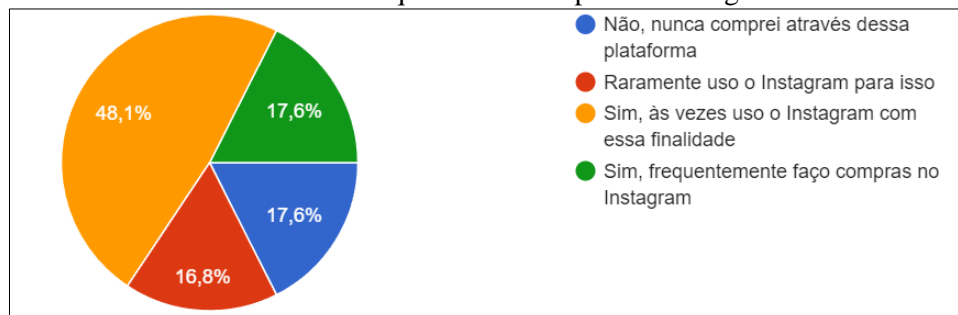
Diante disso, uma parcela de 2,6% afirma não ter Instagram; assim como 11,2% dos respondentes alegaram possuir a ferramenta, mas não acompanham as empresas da cidade; por outro lado, a grande maioria, 86,2%, relata possuir o Instagram e acompanhar algumas empresas da cidade.

Mediante tais resultados, a pesquisa em questão se estendeu para a parcela da população que respondeu a terceira alternativa (equivalente a 131 respostas), dessa forma a pesquisa se encerrou para as outras 11 pessoas que afirmaram não ter Instagram, ou não acompanhar nenhuma empresa da cidade de Itapetim-PE.

De acordo com Gil e Neto (2020) as pessoas devem ser selecionadas de acordo com a possibilidade de fornecerem as contribuições desejadas. Dessa forma só interessa pesquisar pessoas que tenham tido experiência com o assunto abordado e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas. Por esse motivo todas as pessoas que responderam as próximas perguntas, são pessoas que utilizam diariamente o Instagram e que acompanham as empresas da cidade.

A questão seguinte busca entender se o Instagram é frequentemente utilizado como ferramenta de compra pelos consumidores, para isso foi indagado a população se eles já realizaram alguma compra através do Instagram, e com qual frequência isso ocorre.

Gráfico 02 – Frequência de compras no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesse caso, tiveram 17,6% pessoas que afirmaram nunca comprar pelo Instagram; 16,8% dos respondentes relataram que usam o Instagram para isso, mas de forma rara; a grande maioria, 48,1% declararam que às vezes usam o Instagram para compras; por último 17,6% disseram fazer compras frequentemente nessa plataforma.

Analisando tais dados, pode-se perceber que a maioria da população compra frequentemente ou já comprou alguma coisa pelo Instagram. Isso ocorre pois as redes sociais (principalmente o Instagram e Facebook) se tornaram mais que apenas um meio de comunicação entre as pessoas, elas são também uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre os consumidores com as organizações, a fim de divulgar suas marcas e obter conhecimento sobre as empresas e seus produtos (COBRA 2009; SAMPAIO E TAVARES 2017).

Na questão seguinte, foi pedido para que os respondentes escrevessem quais as empresas de Itapetim-PE que eles mais acompanham no Instagram. A pergunta foi desenvolvida de forma aberta onde poderia ser respondido qualquer empresa e quantas fossem necessárias. Tal questionamento foi realizado com o intuito de identificar quais empresas seriam as mais comentadas, para que posteriormente elas fossem entrevistadas e assim conseguir entender as estratégias que as mesmas utilizam para estarem alcançando este diferencial.

Como resultado disso, os respondentes citaram 64 empresas diferentes, algumas se repetiram bem mais do que outras, o que mostra certo destaque de algumas organizações na cidade de Itapetim-PE. De acordo com Gonçalves (2020) as frequentes publicações que as empresas fazem no Instagram para um público cada vez mais conectado acabam por não só estimular o consumo, mas também fixar no inconsciente coletivo a identidade visual das marcas. Tal fator demonstra a importância do uso do Instagram como ferramenta de Marketing, fazendo com que as empresas sejam lembradas pelos seus consumidores. As entrevistas com os empresários das 5 empresas mais citadas nessa questão, encontras-se posteriormente nesse estudo.

O próximo questionamento foi relacionado ao anterior, nesse sentido foi pedido para que os respondentes escrevessem, dentre as empresas que eles citaram anteriormente, quais delas eles conheceram a partir do Instagram. Tal indagação foi realizada com o intuito de analisar, mediante as empresas citadas, quais delas começaram no formato online, além de poder identificar o grau de visibilidade que o Instagram tem em relação à loja física.

Em resposta disso, foram obtidos 106 comentários nos quais os respondentes afirmavam quais empresas eles conheceram a partir do Instagram. Diante de tais resultados é possível analisar o grau de visibilidade que o Instagram pode trazer para as empresas, pois, diante da pesquisa, é notório que as empresas citadas tiveram 106 consumidores que foram adquiridos através do Instagram, tal fator revela o crescimento e desenvolvimento que o Instagram pode trazer para as empresas que o utilizam, pois segundo Junior (2019) o uso do Instagram como ferramenta de Marketing gera vantagens competitivas no setor em que a empresa está inserida, conseguindo atrair novos clientes e fidelizar os clientes que já conhecem a organização.

A seguir, foi indagado quais as ferramentas do Instagram o consumidor consideraria como as mais importantes, dentre todas as que são disponibilizadas pela plataforma. Tal questão teve como principal finalidade entender quais as ferramentas que mais geram retorno do ponto de vista do consumidor, e quais não são consideradas tão importantes. A tabela a seguir mostra as alternativas disponíveis, bem como a porcentagem de respostas em cada uma delas (foi permitido cada respondente marcar mais de uma alternativa):

Tabela 02 – Ferramentas mais importantes do Instagram

Alternativas	Quantidade
Fotos/vídeos de produtos e preços	84 %
Promoções e descontos	74,8 %
Dicas e informações sobre os produtos	66,4 %
Enquetes para interagir nos stories	45 %
Reels com o que está em alta no Instagram	35,9 %
Sorteios	29 %
Frases de “bom dia” ou motivacionais	17,6 %
Caixinha de perguntas nos stories	15,3 %
Sempre aparecer nos stories falando sobre os produtos	0,8 %
Reencontrar pessoas	0,8 %

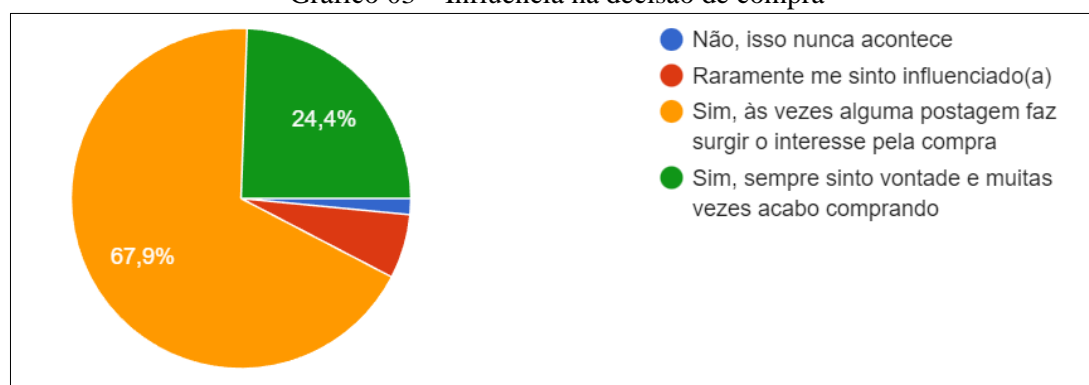
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante do exposto, as estratégias que mais se destacaram foram: as fotos e vídeos dos produtos com seus preços; promoções e descontos; dicas e informações sobre os produtos. Apesar disso, as outras estratégias também obtiveram um número considerável de respostas, de forma que todas são importantes para alcançar interação, engajamento dos consumidores e, conseqüentemente, reverter em vendas.

Segundo Morais e Brito (2020) o Instagram proporcionou um ambiente mais criativo, sempre com novas atualizações e novas ferramentas que auxiliam as páginas que criam conteúdo na rede social. Entre as inovações do Instagram pode-se citar os “stories”, que logo no início já mostrou um método de interação muito positivo, onde é possível fazer enquetes, criar salas de bate-papo e até abrir um espaço para responder perguntas dos seguidores. Ou seja, o Instagram tem se destacado pelas suas atualizações e por proporcionar uma conexão maior e mais íntima com os seguidores.

A última questão foi a respeito da influência que o Instagram e as postagens das empresas têm perante as decisões de compra do consumidor. Nesse sentido, foi perguntado se o mesmo já se sentiu influenciado a adquirir um produto ou serviço através das postagens que as empresas fazem.

Gráfico 03 – Influência na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Diante do exposto, apenas 1,5% dos respondentes afirmaram nunca ter sido influenciados; uma parcela de 6,1% relatou que isso ocorre de forma rara; por outro lado, a grande maioria da população, 67,9% alegaram que às vezes algumas postagens fazem surgir o interesse da compra; e outros 24,4% disseram que isso sempre acontece e que muitas vezes realizam a compra.

É perceptível, portanto, que a maioria dos consumidores é, de alguma forma, influenciada a adquirir algum produto ou serviço através do Instagram. Silva (2020) assegura que os usuários apreciam as publicações atrativas criadas pelas marcas no Instagram, e conseqüentemente sofrem influência das postagens dos perfis que seguem, levando-os a terem intenção de adquirir determinados produtos.

Percebe-se então que o questionário aplicado foi de suma importância para observar a visão do consumidor mediante as estratégias de Marketing do Instagram, bem como mensurar o quanto o uso dessa ferramenta proporciona influência nas suas decisões de compra. Foi possível ainda, identificar as 5 empresas da cidade de Itapetim/PE que mais se destacam no Marketing através do Instagram e que, conseqüentemente, são lembradas com mais facilidade pelos consumidores.

## 4.2 Análise das entrevistas

A seguir serão analisados os dados obtidos a partir das entrevistas desenvolvidas com os 5 gestores de marketing das empresas que foram mais citadas pela população de Itapetim-PE, através do questionário aplicado. Essas entrevistas foram realizadas de forma presencial, entre os dias 19 e 24 de Outubro de 2022, elas foram elaboradas com 11 questões a respeito da temática em estudo. Todas elas tiveram o áudio gravado para posterior transcrição. Todos os entrevistados autorizaram a coleta e divulgação dos dados da pesquisa, uma vez que não seriam expostos os seus nomes nem o nome de suas empresas.

Visando compreender melhor os entrevistados, as primeiras perguntas foram voltadas ao perfil de sua empresa, ou seja, foi perguntado a respeito do ramo em que a empresa atua, quantos anos ela possui no mercado, bem como a quantidade de funcionários que possui, além de questionar se a empresa possui loja física ou somente no formato online. Para não expor os nomes das empresas nem dos entrevistados, será identificado somente com a forma de Empresa 1, Empresa 2 e assim ordenadamente, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 03 – Conhecimento sobre o mercado estudado.

<b>EMPRESAS</b>	<b>RAMO</b>	<b>QUANTOS ANOS NO MERCADO</b>	<b>QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS</b>	<b>POSSUI LOJA FÍSICA</b>
<b>Empresa 1</b>	Decoração e utensílios para casa	17	5	Sim
<b>Empresa 2</b>	Roupas e Calçados	10	3	Sim
<b>Empresa 3</b>	Móveis	33	65	Sim
<b>Empresa 4</b>	Roupas	6	2	Sim
<b>Empresa 5</b>	Cosméticos	2	1	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A partir dos dados da tabela, percebe-se uma certa variedade entre as empresas, tanto em relação ao ramo em que atuam, como em termos de maturidade. Algumas possuem bem mais tempo no mercado e contam com um quadro de funcionários bem

maior, enquanto outras estão no mercado a pouco tempo, ainda em período de adaptação. No entanto, o que todas tem em comum é a presença de uma loja física na cidade, além de serem empresas atuantes no Instagram e no Marketing digital.

Após compreender o perfil de cada empresa, o próximo questionamento foi realizado com o intuito de entender quais as formas de divulgação que cada empresa utiliza atualmente, além de tentar identificar qual meio eles consideram mais importante. Para isso, foi questionado aos entrevistados quais as principais formas de divulgação que eles possuem atualmente (Questão 5). As respostas a seguir mostram que todas elas consideram o Instagram como o principal meio de divulgar seus produtos, algumas possuem outros meios, mas ainda assim, o Instagram se destaca segundo elas.

*Empresa 1 (decoreação): **Instagram é a principal**, tem carro de som também, estamos pensando em começar panfletagem, mas a principal é o Instagram.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): A principal é a internet, acho que quem tiver fora da internet hoje, está também fora do mercado. **Eutrabalho muito com o Instagram, eu acho que é a que dá mais resultado.***

*Empresa 3 (móveis): **O Instagram é a principal de todas**, mas a gente usa também o carro de som nas ruas, e o anúncio na rádio. Mas a principal é o Instagram.*

*Empresa 4 (roupas): **Acredito que é o Instagram**, a principal forma é pelas redes sociais e por eu ser digital influencer e usar as roupas daqui o tempo todo, então de certa forma influencia justamente por eu usar direto.*

*Empresa 5 (cosméticos): **Principalmente o Instagram**, durante um tempo divulgamos na rádio também, mas agora só mais pelo Instagram mesmo.*

Diante de tais respostas, percebe-se o quanto o Instagram é importante para essas empresas como meio de divulgação, Oliveira (2014) afirma que o Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor. Ainda sobre o uso dessa ferramenta como forma de divulgar produtos e serviços, Rock Content (2018 *apud*, Silva 2020) assegura que o Instagram é “uma das redes sociais com mais potencial de investimento atual, já que essa rede cresce impressionantes 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras”.

Em seguida foi questionado aos entrevistados se suas empresas surgiram antes ou depois do Instagram se tornar conhecido pela população (Questão 6). Tal pergunta foi feita com o intuito de identificar quais dessas organizações surgiram já no meio digital, e quais surgiram antes da propagação da internet. Como resultado disso, 3 empresas afirmaram ter sido criadas antes desse meio digital, enquanto as outras 2 relataram que desde o começo suas atividades já iniciaram pelo Instagram. Ainda nessa questão, foi perguntado para as 3 empresas que foram criadas antes da internet, se elas conseguiam mensurar a diferença em relação a benefícios de uma época para outra. As respostas para essa questão foram as seguintes:

*Empresa 1 (decoreação): Nossa empresa surgiu antes, no tempo o foco era carro de som e rádio. **Mudou muito de uma época pra outra**, porque hoje não só divulgamos pra gente daqui, mas*

*também gente de São José, do sítio, pessoas que não podem estar aqui, mas que estão vendo pelo Instagram.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): Começamos antes, de divulgação antes era só o “boca a boca”, depois que eu vi que a internet rendia muito mais, aí fui pra a internet também, e **aí melhorou tudo, porque a venda aumentou demais**, antes vendia somente a amigos, vizinhos, só quem conhecia, e agora a pessoa vende pra o mundo inteiro se quiser.*

*Empresa 3 (móveis): A empresa surgiu antes, no tempo era só o carro de som, eu sei que as vendas mudaram de uma época pra outra, porque com certeza o Instagram impulsiona. Mas **o que mais mudou foi a interação dos clientes com os donos e com a cara da empresa**, que antes passava uma imagem mais séria, e agora tá uma coisa mais leve, tanto pra os clientes, quanto pra quem trabalha lá.*

A partir disso, é notório que as empresas que viveram as duas épocas (antes e depois da internet), percebem uma diferença considerável em relação aos benefícios de uma época para outra, tanto pela facilidade em alcançar pessoas do mundo inteiro, como também pela forma como a empresa é vista pela população. Brandão (2011) também fala sobre essa mudança na Internet, segundo ela, a maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico.

A autora afirma ainda que com a Internet, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes, e mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, desde a logística até a comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter tanta importância na internet, justamente por sua facilidade em alcançar pessoas do mundo inteiro (BRANDÃO, 2011).

A questão seguinte foi elaborada com o intuito de entender de que forma se dão as publicações dessas empresas, para que assim, seja possível identificar um diferencial delas perante as outras. Para isso, foi questionado a respeito de suas postagens, como elas são feitas e com que frequência (Questão 7). Todos os profissionais afirmaram manter certa constância durante a semana, e utilizar de várias ferramentas que o Instagram disponibiliza. Conforme as falas abaixo:

*Empresa 1 (decoreação): **Eu tento estar o mais presente possível, tento manter aquela constância**, entre 7:30 e 8:00 eu estou postando o bom dia, aí quando é com 2:00 depois que eu posto, já preciso ter uma segunda postagem mais ou menos. Publicação no feeda gente tem tentado postar pelo menos duas ou três vezes na semana, reels a gente tenta fazer 3 ou 4 na semana, enfim eu posto todos os dias, até no domingo.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): eu **faço de tudo, faço reels, posto nos stories, posto no feed, saio postando tudo**, eu sempre tento postar no feed todos os dias, nos stories principalmente todos os dias também, reels é mais difícil, mas eu também gosto de postar.*

*Empresa 3 (móveis): **A gente tenta dividir os conteúdos, entre posts, stories e os reels**. Os reels a gente deixa pra colocar coisas mais rápidas, tipo um vídeo mais engraçado, já os posts tratam sobre as coisas mais extensas, quando eu quero trazer mais informações, e nos stories é uma coisa de todo dia que geralmente todo dia eu faço um conteúdo diferente lá.*

*Empresa 4 (roupas): Então, eu gosto muito de interação, então sempre coloco a caixinha de perguntas, todos os dias a gente atualiza com fotos, uso sempre os stories também, reels, foto no feed, destaques, gosto de deixar organizado com cores padrões, colocar música, eu acho que é importantíssimo utilizar todas as ferramentas do Instagram.*

*Empresa 5 (cosméticos): A gente tenta fazer de tudo um pouco, postar no feed fotos de produtos, postar dicas, fazer reels que é uma coisa que engaja muito, a gente procura áudios que estão em alta também. E nos stories a gente posta todos os dias, principalmente enquetes, algo que incentive o pessoal a responder e interagir.*

As respostas apresentadas permitem perceber o que essas empresas possuem em comum, todas elas buscam utilizar o máximo possível das ferramentas que o Instagram disponibiliza, bem como manter a constância nas suas publicações através de postagens que interagem com seus consumidores.

Tais fatores são de grande importância, pois a partir dessas interações a organização estabelece um relacionamento e uma afinidade com o consumidor, permitindo uma fidelização do cliente. É claro que a fidelização não se dá do dia para a noite, por isso a importância da constância nas postagens que as empresas fazem, pois toda relação exige um tempo para se desenvolver, e no caso da relação entre empresa e consumidor, não é diferente (SILVA, 2020).

A próxima indagação foi feita com o intuito de entender se as empresas possuem certa organização das postagens durante a semana, ou se são desenvolvidas de forma aleatória, bem como compreender de onde surge toda a criatividade necessária para tais publicações. Com isso, foi perguntado se as organizações tinham de fato um cronograma de postagens, e de onde surgiam as ideias desses posts (Questão 8). A maioria das empresas entrevistadas afirmou não seguir um cronograma de fato, mas seguem certa lógica de postagens, e exemplificaram várias formas de onde surgem as ideias, como pode ser visto a seguir:

*Empresa 1 (decoração): A gente até tenta fazer tipo um cronograma, toda segunda colocamos caixinha de pergunta, porque aí eu passo a semana postando o que o pessoal coloca. Uma das coisas que me ajuda a ter ideias é seguir pessoas do meu ramo, e aí me serve de inspiração.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): Aqui eu giro mais em torno de festas, por exemplo, se tá tendo uma vaquejada, então tá eu lá postando bota, calça, entendeu? E as ideias surgem do nada, as vezes eu tô em casa dormindo, aí do nada me surge uma ideia, aí eu vou e invento alguma coisa.*

*Empresa 3 (móveis): Não temos um cronograma, porque como tem muita coisa na loja aí não teria como, mas tem o cronograma de postagens das promoções. Em relação às ideias, a maioria é da minha cabeça, eu também vejo o que tá bombando e tento incluir a empresa no que tá em auge.*

*Empresa 4 (roupas): Eu tento seguir uma certa lógica, por exemplo, segunda-feira sempre começar com o bom dia e durante a semana a gente posta basicamente o que tá disponível, na sexta é o dia de montar looks, como*



*inspirações de final de semana. As ideias eu acredito que já por eu ser criadora de conteúdo na minha vida pessoal, isso ajuda né, porque a gente usa muito da criatividade.*

*Empresa 5 (cosméticos): Um cronograma a gente não segue, a gente vai mais de acordo com as promoções do momento. Nos stories a gente vai mais por dia, cada dia tem um foco em algum kit específico, ou em alguma promoção. As ideias surgem de várias formas, às vezes surge da gente mesmo quando a gente tá gravando, outros a gente pega uma trend que já tá em alta, e utiliza do mesmo estilo.*

Diante do exposto, nota-se que as empresas não possuem um cronograma específico, mas possuem uma organização de postagens durante a semana e durante o mês, dessa forma cada uma possui sua forma de conseguir inspirações para posts criativos. Brandão (2011) explica que para convencer e persuadir o consumidor, é preciso antes chamar a atenção dele, encantá-lo com a criatividade, uma forma mais inteligente de passar a mesma informação. Se os produtos estão cada vez mais parecidos, uma das diferenças precisa ser a comunicação, a propaganda, a grande “sacada” criativa.

Após entender como são as formas de postagens de cada empresa, foi perguntado quais os tipos de postagens que geralmente dão mais retorno para elas, dentre todas as que as organizações já relataram que faziam (Questão 9). Tal questão teve o intuito de definir as melhores estratégias de divulgação a partir da visão das empresas, entendendo quais têm mais retorno para as mesmas. Conforme as falas, a maioria acredita que a ferramenta que gera mais retorno é o story:

*Empresa 1 (decoração): O reels hoje em dia ele alcança muita gente, mas o story é o que mais chega pra o nosso cliente, eles são melhores até do que as publicações, com ele temos tanto retorno de vendas, quanto retorno de interação, que é quando criamos um vínculo com o cliente.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): Retorno financeiro, pra vender mesmo, são os stories, sempre que a gente posta nos stories, tá vendendo. E se você tiver buscando seguidores nas redes, acho que o reels dá mais certo, porque muita gente vê.*

*Empresa 3 (móveis): Com certeza os stories, porque é uma coisa que tem mais gente todos os dias, os reels tem bastante alcance também só que o reels é mais focado pra interação, já os stories traz tanto retorno financeiro, como das pessoas responderem, compartilharem.*

*Empresa 4 (roupas): Na verdade o que tem mais alcance é o suspense, por exemplo, quando vai ter o lançamento de uma coleção, aí geralmente eu dou um spoiler, e não mostro muita coisa, as clientes ficam enlouquecidas, curiosas, e isso vai gerando aquele interesse maior de compra. Então essa estratégia de suspense, nos stories principalmente, é incrível.*

*Empresa 5 (cosméticos): os stories é um dos que traz mais retorno de vendas, porque é onde eu tô mostrando tudo, dando detalhes sobre um produto, e tem também a forma de*

*retorno de comunicação com o cliente, que os stories dão essa abertura de comunicação, porque você acaba aparecendo mais, até de uma maneira mais simples.*

A partir das respostas obtidas, pode-se destacar que os stories foi uma ferramenta criada pelo Instagram e que desempenha um importante papel para as empresas que as utilizam. Como foi relatado pelos entrevistados, os stories tanto traz retorno de vendas, como possibilita mais abertura de comunicação e interação com os consumidores.

Rodrigues (2022) também fala sobre isso e concorda com essa mesma perspectiva, segundo ele os stories do Instagram são importantes para a empresa manter o engajamento contínuo com o público. Por isso, postar stories que façam o público interagir, com conteúdos interessantes e criativos é de grande importância para a disseminação da marca.

Após isso, a pesquisa se voltou a entender se os entrevistados possuíam algum curso relacionado ao Marketing, a fim de entender como foi adquirido o conhecimento que detém. Para isso, foi questionado se os entrevistados possuíam algum tipo de curso, ou se tudo que aprenderam foi através da prática e do dia a dia (Questão 10). Diante disso, 3 entrevistados disseram não possuir nenhum curso nessa área, enquanto os outros 2 afirmaram ter alguns conhecimentos mais teóricos, conforme mostram as falas a seguir:

*Empresa 1 (decoreação): Não, eu nunca fiz faculdade, nem curso, então aprendi tudo pela prática e pela internet, youtube, o próprio Instagram mesmo, livros, enfim.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): Foi só com o dia a dia e a experiência, tenho muita vontade de fazer um curso pra aprimorar, mas eu não tenho nada atualmente.*

*Empresa 3 (móveis): Eu fiz um curso, não é uma faculdade, mas é um curso da internet nesse estilo mais básico, de saber fazer uma arte visual, saber como trabalhar com o público, então eu tenho essa base que não é nada profissional, mas ajuda muito.*

*Empresa 4 (roupas): Curso mesmo eu não tenho, mas justamente por trabalhar como influenciadora, a gente assiste muito vídeo e vai aprendendo na prática.*

*Empresa 5 (cosméticos): Sim, possuo. Eu faço o curso de Administração e as minhas patroas também são Administradoras, que inclusive me ensinaram muita coisa.*

De forma geral, as respostas apresentadas mostram que ter algum curso na área de Marketing e de redes sociais ajuda bastante aos profissionais que trabalham nesse meio, por outro lado, é perceptível que mesmo as empresas que não possuem nenhum estudo específico nesse ramo, conseguem desenvolver bem suas atividades a partir da prática do dia a dia.

Diante disso, Fontana e Fávero (2013) trazem as definições dos conceitos de teoria e prática. A teoria pode ser entendida como a sistematização de representações sobre a realidade, as quais o homem constrói sobre objetos ou fenômenos, segundo critérios lógicos, já a prática pode ser definida como a ação concreta sobre o meio, ou seja, toda ação do homem sobre a natureza e sobre outros homens.

Apesar dos seus diferentes conceitos, não se pode dizer que um é mais importante que outro, até porque não existe teoria sem prática e não existe prática sem teoria, dessa forma o ideal seria que as empresas conseguissem intercalar a teoria com a prática para conseguir aprendizado em ambas as formas (NETO, 2015).

Na última questão, foi indagado a respeito das principais finalidades do Instagram, a partir do ponto de vista das empresas (Questão 11), tal pergunta foi feita no intuito de saber qual o principal foco de cada empresa ao utilizar a ferramenta do Instagram. A maioria das empresas citou o retorno de vendas e de interação como os principais, assim como mostra as frases a seguir:

*Empresa 1 (decoração): A principal finalidade é vender, o principal motivo de a gente postar, é ter um retorno financeiro.*

*Empresa 2 (roupas e calçados): Pra vender, o meu interesse é em vendas, quanto mais vender, melhor pra mim, obter retorno é essencial.*

*Empresa 3 (móveis): Divulgação da marca; essa interação e proximidade com o cliente; a união que traz também no ambiente de trabalho; e claro, as vendas que o Instagram impulsiona muito mais.*

*Empresa 4 (roupas): Pra mim o Instagram principalmente é pra mostrar meu produto, pra que eu possa me aproximar mais do meu cliente, e pra que eu possa crescer com a minha marca.*

*Empresa 5 (cosméticos): O Instagram hoje, ele é principalmente pra ter essa proximidade com o cliente, pra conseguir interagir com ele, pra vender também, mas não é só pra isso, é pra criar essa conexão, confiança e proximidade.*

A partir de tais respostas, percebe-se que as principais finalidades do Instagram para essas empresas são as vendas e em se manter próximo ao seu consumidor, manter uma relação e uma interatividade.

De acordo com Brandão (2011), uma das funções mais importantes da publicidade é a de ativar este processo de compra. Por outro lado, Rodrigues (2022) relata que as redes sociais vêm sendo utilizadas pelas empresas como forma de se aproximar dos seus consumidores, diversas empresas vêm utilizando o Instagram como forma de chegar a este objetivo.

Esses dois conceitos mostram que a busca pela venda e pela proximidade do consumidor se caracterizam como os maiores objetivos das empresas que atuam no Instagram, fator esse que pode ser um diferencial entre as empresas nesse meio tecnológico, que vive em constante atualização.

De forma geral, as entrevistas foram de suma importância, pois foi possível observar que cada empresa busca diferentes estratégias, mas que todas elas se destacam no mercado pela forma como utilizam o Instagram. Todas elas fazem suas atividades visando aumentar as vendas e buscar uma maior proximidade com o consumidor, fazendo com que haja uma relação entre empresa e cliente, e conseqüentemente, um maior engajamento e crescimento dessas organizações no Instagram.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de Marketing vêm mudando com o passar dos anos, o aumento da tecnologia, e o crescimento das redes sociais (principalmente o Instagram) fez com que muitas empresas passassem a usar essas ferramentas como suas principais formas de divulgação e publicidade.

No presente artigo foi possível investigar a percepção dos consumidores em relação as estratégias de marketing no Instagram utilizadas por empresas de Itapetim-PE, tais visões são positivas e segundo eles, essas publicações geram, de fato, influência em suas decisões de compra. Além disso, foi possível perceber como e porque essas estratégias estão sendo realizadas no Instagram, a partir do uso de várias ferramentas dessa plataforma, principalmente os stories e os reels que se mostraram mais eficientes para as organizações. Foi possível ainda entender quais os resultados que essa forma de divulgação traz para as empresas, possibilitando um grande retorno em vendas, e uma maior proximidade com o cliente, a fim de desenvolver uma relação entre empresa e consumidor.

Em relação aos objetivos específicos, foi possível investigar a influência que o Instagram tem na decisão de compra do consumidor, uma vez que vários consumidores afirmaram utilizar essa rede social para compras, além disso o Instagram se mostrou como uma grande porta para que os clientes tivessem acesso as empresas. Foi possível descrever também a forma como as empresas estão fazendo as divulgações no Instagram, elas tentam ser o mais claras e dinâmicas possíveis, a fim de criar conteúdos diferentes, e chamar a atenção do consumidor, pois a pesquisa mostrou que as empresas que são mais lembradas, são justamente aquelas que possuem mais constância em suas publicações e que buscam ser diferentes em seus conteúdos.

O artigo possibilitou também identificar os tipos de retorno que as empresas têm ao utilizarem essas estratégias, com isso foi visto que o Instagram consegue impulsionar as vendas, bem como promover uma interação maior entre a empresa e o consumidor, fazendo com que o cliente se sinta próximo daquela organização e consiga lembrar-se dela quando precisar comprar algum produto.

Diante disso, percebe-se que atualmente as empresas se preocupam bem mais do que só vender, elas estão cada vez mais à procura de um relacionamento com o seu consumidor, geralmente fazendo postagens mais descontraídas e sem muitos filtros, para que assim, o consumidor possa conhecer mais sobre os bastidores da organização e assim acompanhar de forma mais frequente as suas redes sociais, gerando consequentemente um aumento significativo nas vendas.

No que diz respeito às limitações de pesquisa, houve dificuldade para se alcançar um número considerável de respostas no questionário, uma vez que para ter uma análise robusta é preciso um grande número de respostas, fator esse, que foi um pouco complicado tendo em vista que nem todo mundo se propõe a responder um questionário de pesquisa. Para trabalhos posteriores, sugere-se analisar de forma separada cada ramo empresarial, para saber se existem diferenças entre as melhores estratégias dependendo do ramo de atuação.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 229 p.
- BERRY, L. (2002). Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), 59-77.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e Marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. 2011. 13 f. Trabalho apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Universidade Católica de Minas Gerais, 2011.
- CARVALHO, Eduardo Pereira; BUGANÇA, Lorena. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 99143-99156, out. 2021.
- CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração OnLine**, São Paulo, v.1, n.1, mar. 2000.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Revista Investigação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6-12, abr. 2010.
- CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: IBMEC, 2006. 23 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- DICICCO-BLOOM, Barbara; CRABTREE, Benjamin F. The qualitative research interview. Blackwell Publishing Ltd, v. 40, p. 314-321, 2006.
- DÓRIA, Felipe Alessandro; PEREIRA, Everson Danilo; PAPANDRÉA, Pedro José. Marketing: caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em foco**, Pouso Alegre, n. 07, p. 31-38, set. 2013.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. 1. Ed. São Paulo: DVS Editora, 2019. 344 p.
- FIGUEIREDO, Cláudio Braz; PEREIRA, Fernando Monteiro; ALMEIDA, Hudson Rodrigues; ANTUNES, Igor Vinicius Antônio; FILHO, Julio Cesar da Silva; VIAN, Maria Carolina; MIRANDA, Pedro Henrique. Estratégias de Marketing: Uma pesquisa sobre os benefícios das variáveis do composto promocional. **Revista FATEB Científica**, Birigui, v. 01, n. 2, p. 148-167, dez. 2018.
- FONTANA, Maire Josiane; FÁVERO, Altair Alberto. Professor reflexivo: Uma integração entre teoria e prática. **Revista de Educação do IDEAU**, v. 8, n. 17, jun. 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.
- GIL, Antonio Carlos; NETO, Aline Crespo dos Reis. Survey de Experiência como Pesquisa Qualitativa Básica em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 56, p. 125-137, abr. 2020.

- GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A evolução do Marketing para o 3.0: O Marketing de Causa**. 2013. 11f. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2013.
- GONÇALVES, João Pedro Perassollo. **Identidade Visual no Instagram: O impacto de três marcas no que tange a captação da atenção do usuário**. 2020. 84 f. Dissertação (Mestrado em Design & Cultura Visual) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, 2020.
- GUAZI, Taísa Scarpin. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação**, São Paulo, v. 2, p. 1-20, 2021.
- GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. **Métodos quantitativos estatísticos**. 2. Ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2018. 178 p.
- IBGE. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/itapetim/panorama>>. Acesso em: 15 out. 2022.
- JUNIOR, Valdir Alves Pereira. **Uso do Instagram como ferramenta de Marketing digital: Um estudo de caso na empresa Allumé**. 2019. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 159 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256 p.
- MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001.
- MIRANDA, Luísa; MORAIS, Carlos; ALVES, Paulo; DIAS, Paulo. **Redes sociais na aprendizagem**. Lisboa: BARROS, DMV, 2011. 21 p.
- MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **Revista e-Acadêmica**, Rio Grande do Norte, v. 1, n. 1, abr. 2020.
- MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. 2003. 108 f. Pró-reitoria de Pós-graduação - Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação, Universidade católica de Brasília, Brasília, 2003.
- NETO, Alfredo Veiga. Anotações sobre as relações entre teoria e prática. **Educ foco**, Juiz de Fora, v. 20, n. 1, p. 113-140, jun. 2015.
- NEVES, Jose Luis. Pesquisa qualitativa: Características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, jan. 1996.

OKADA, SionaraIoco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de Marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 10, n. 1, p. 46-72, abr. 2011.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. 2014. 13 f. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

ORNELLAS, Regina da Silva. Marketing do futuro ou futuro do Marketing? **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.4, n. 3, p. 41-58, set. 2013.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. (2000). **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. Handbook of relationship marketing. Thousands OAKS: Sage.

PEREIRA, Phellipe José Dias. **A evolução do Marketing: Estudo de caso da marca Mercedes-Benz**. 2020. 36 f. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda)- Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Santa Catarina, 2020.

PORTAL G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok>>. Acesso em: 22 set. 2022.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital: o Caso do Firula's Café**. 2011. 19 f. Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, 2011.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O Instagram como ferramenta de Marketing digital: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra**. 2022. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022.

SALIBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE Light**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 2002.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. 2017. 26 f. Graduação em Administração, Centro Universitário Leão Sampaio, 2017.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos. **Marketing digital: O Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2020. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos, 2020.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes à inovação. **Revista Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104. Ago. 2005.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):** Todas as informações serão usadas para fins acadêmicos, na construção do meu trabalho de conclusão de curso. Ao aceitar participar desta pesquisa, você afirma estar ciente do uso das informações.

- ( ) Sim, aceito participar  
( ) Não aceito participar

1- Em qual faixa etária você se encontra?

- ( ) 15 a 19  
( ) 20 a 24  
( ) 25 a 30  
( ) 30 a 35  
( ) Mais de 35

2- Qual gênero você se identifica?

- ( ) Masculino  
( ) Feminino  
Outro: \_\_\_\_\_

3- Em qual dessas alternativas se encontra a sua renda mensal?

- ( ) Menos de 1 salário mínimo  
( ) Entre 1 e 3 salários mínimos  
( ) Entre 3 e 6 salários mínimos  
( ) Mais de 6 salários mínimos

4- Você costuma navegar diariamente no Instagram? E diante disso, você segue e acompanha empresas da sua cidade que utilizam dessa ferramenta para divulgar seus produtos e serviços?

- ( ) Não tenho Instagram  
( ) Tenho Instagram, mas não acompanho nenhuma empresa da minha cidade  
( ) Uso o Instagram e acompanho algumas das empresas da minha cidade

5- Você já chegou a realizar alguma compra através do Instagram?

- ( ) Não, nunca comprei através dessa plataforma  
( ) Raramente uso o Instagram para isso  
( ) Sim, às vezes uso o Instagram com essa finalidade  
( ) Sim, frequentemente faço compras no Instagram

6- Quais empresas da sua cidade você mais acompanha no Instagram?

\_\_\_\_\_

7- Dentre as empresas que você citou, qual(is) delas você conheceu a partir do Instagram?

\_\_\_\_\_

8- Dentre essas ferramentas que são frequentemente utilizadas no Instagram, marque 4 que você julga como as mais importantes.

- ( ) Enquetes para interagir nos stories  
( ) Frases de “bom dia” ou motivacionais  
( ) Reels com o que está em alta no Instagram  
( ) Promoções e descontos  
( ) Sorteios  
( ) Dicas e informações sobre os produtos  
( ) Caixinha de perguntas nos stories  
( ) Fotos/vídeos de produtos e preços  
Outro: \_\_\_\_\_

9- Ao ver essas postagens das empresas, de alguma forma você já se sentiu influenciado(a) a adquirir algum produto ou serviço?

- ( ) Não, isso nunca acontece  
( ) Raramente me sinto influenciado(a)  
( ) Sim, às vezes alguma postagem faz surgir o interesse pela compra  
( ) Sim, sempre sinto vontade e muitas vezes acabo comprando



## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Qual o ramo que sua empresa atua?
2. Sua empresa possui quantos anos no mercado?
3. Atualmente a empresa tem quantos funcionários?
4. Quais as principais formas de divulgação hoje na sua empresa?
5. Sua empresa possui loja física?
6. Sua empresa surgiu antes dessa ferramenta do Instagram se tornar conhecida?
7. Como você atua no Instagram? Como são as postagens? Com que frequência?
8. Existe um cronograma de postagens? Como surgem essas ideias?
9. Sobre esses tipos de postagens que você faz no Instagram, quais você acha que tem mais retorno?
10. Você possui algum conhecimento acadêmico a respeito do marketing? Ou aprendeu tudo isso a partir da experiência que sua empresa lhe proporcionou?
11. Na sua opinião, quais seriam as principais finalidades do Instagram para a sua empresa?