



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – EDVALDO SOUZA DO Ó
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DANIELLE DA SILVA OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES.**

**CAMPINA GRANDE
2018**

DANIELLE DA SILVA OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES.**

Artigo apresentado ao Departamento de Administração e Economia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing Digital.

Orientadora: Profa. Me. Débora Prazeres Balbino.

**CAMPINA GRANDE
2018**

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.

O48m Oliveira, Danielle da Silva.
Marketing digital [manuscrito] : o uso do instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes / Danielle da Silva Oliveira. - 2018.
32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Debora Prazeres Balbino ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Ferramenta de marketing. 4. Administração de marketing. 5. Estratégia de marketing.

21. ed. CDD 658.8

DANIELLE DA SILVA OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES.

Artigo apresentado ao Departamento de
Administração e Economia da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

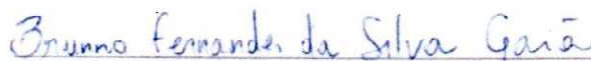
Área de concentração: Marketing Digital.

Aprovada em: 20/06/2018.

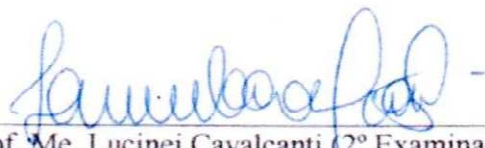
BANCA EXAMINADORA



Profa. Me. Débora Prazeres Balbino (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (1º Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Lucinei Cavalcanti (2º Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Quero dedicar este momento a Deus, a minha família e, principalmente, a minha irmã Débora Fernanda que não está mais entre nós, mas que simboliza o término de mais uma parte importante da nossa vida, pois ciclos terminam para que outros se iniciem. Tudo o que passamos é lembrado com muito amor, saudosismo e respeito. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer a Deus por ter me sustentado até o momento;

À minha família, que é e sempre será minha base e sempre me incentivou ao longo do curso;

Aos meus amigos e colegas de curso, por sempre me apoiarem em todos os momentos;

Aos professores, por passarem com sabedoria todos os conteúdos ministrados em aula, contribuindo para a minha formação profissional e também pessoal, por entender o papel da ética em todas as fases deste período, em especial à minha professora orientadora Débora Prazeres, por ter se dedicado a esta fase importante de conclusão, contribuindo com sua paciência, sabedoria e competência em sua orientação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 Marketing e Mix de Marketing	8
2.2 Marketing Digital.....	9
2.2.1 Forças do Marketing Digital.....	10
2.3 Mídias Sociais.....	11
2.3.1 Redes Sociais	12
2.3.1.1 Instagram.....	12
3 CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
4.1 Perfil dos respondentes.....	15
4.2 Percepção dos respondentes.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	30

MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING E PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES.

Danielle da Silva Oliveira¹

RESUMO

Em face da evolução constante das empresas e formas de gestão, o marketing também passa por uma mudança de perspectiva, englobando o aspecto digital. Nesse contexto destacam-se as redes sociais como formas de relacionamento, não só pessoais mas também empresariais, onde destaca-se a ferramenta Instagram. Este artigo tem como objetivo verificar a eficiência do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. Quanto aos aspectos metodológicos caracteriza-se como quantitativa, descritiva, exploratória e *survey*. Para coleta de dados, construiu-se um questionário, dividido em duas partes, o qual foi aplicado a 141 respondentes. Quanto aos resultados verificou-se que o Instagram é considerado pela maioria dos respondentes como uma forma de garantir fidelização dos clientes, comodidade e facilidade para a efetivação da compra, melhor divulgação e atualização das promoções, atendimento personalizado, bem como segurança nas relações comerciais. Contudo, existem pontos de melhorias que precisam ser observados para que a percepção dos clientes melhore, e, conseqüentemente, o desempenho das empresas também.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Instagram; Eficiência.

1 INTRODUÇÃO

As necessidades dos consumidores mudaram no transcorrer dos anos e o marketing precisou se adaptar e modernizar suas técnicas e práticas, assim como, de maneira dialética, as pessoas e consumidores também foram se adaptando à nova realidade imposta pelas empresas. O papel do marketing antigamente era criar comunicações e campanhas que promoviam produtos e serviços. Com a invenção da internet e mudança do comportamento dos consumidores, essa realidade mudou. Conforme Tomas; Meschgrahw e Alcantara (2012), a eclosão da internet modificou, em um curto espaço de tempo, a maneira com que uma empresa se relaciona com seus clientes, fomentando para cada consumidor um maior poder de informação e de expressão.

A transformação digital exige que as empresas identifiquem um diferente contexto para facilitar a aquisição e fidelização dos clientes, o que pode ser promovido pela aplicação do marketing digital. Para tanto, faz-se necessário entender as tendências do mercado, o que

¹ Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: daniellyoliveira_@hotmail.com

está mudando no mundo e como aproveitar esse novo jeito das pessoas se relacionarem, consumirem e buscarem atender seus desejos e necessidades.

Nesse sentido, o marketing digital tem ganhado significativo destaque nos dias atuais. “Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles” (CINTRA, 2010, p. 2).

Surgido em outubro de 2010, o Instagram, umas das mais populares mídias sociais da atualidade, tinha como objetivo central o compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio de atividade comercial.

Diversas pequenas e médias empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. Por apresentar um acesso simples e fácil, a plataforma consegue unir o mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), uma ferramenta útil “para ajudar no ordenamento do raciocínio do marqueteiro” (MARTINS, 1999, p. 44).

Assim, além do aumento no número de pessoas que utilizam o serviço para se comunicar e trocar informações em uma velocidade enorme, o Instagram vem se tornando um meio de comprar, realizar vendas e barganhar novas formas de mercado, dos mais variados públicos, através dos aparelhos digitais (computadores, tablets, celulares, etc).

Diante desse contexto, surge o problema dessa pesquisa: **O Instagram é uma ferramenta eficiente de marketing e prospecção de novos clientes?** Portanto, tem-se como objetivo Verificar a eficiência do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes.

A escolha desse tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de envolver uma discussão atual na qual as redes sociais se configuram como canais de comunicação e disseminação de informações entre muitas pessoas diferentes, em várias partes do mundo, e com uma rapidez assustadora.

Quanto à estrutura deste trabalho, inicia-se com essa contextualização e no tópico seguinte abordam-se aspectos relacionados ao marketing, sobretudo o digital, as mídias sociais e o Instagram. Em seguida apresenta-se a caracterização metodológica, bem como a análise dos resultados encontrados. Por fim, evidenciam-se as conclusões obtidas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing e Mix de Marketing

Segundo Kotler (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Administrar o marketing envolve a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill; Gilbert e Peter (2000, p. 4) complementam essa percepção afirmando que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A essência do marketing é, portanto, o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Assim, as empresas precisam definir estratégias operacionais, que auxiliem na geração de valor e nesse processo de troca. Tais estratégias correspondem ao Mix de Marketing.

O Mix de Marketing diz respeito a um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. Baseia-se na ideia de que a empresa produz ou comercializa um bem ou serviço (produto), o consumidor deve ser comunicado que este bem ou serviço existe (promoção), devendo este ser distribuído aos mais variados tipos e locais de venda (praça), e, por fim, a empresa deve cobrar um montante pelo fornecimento do produto (preço) (ELIAS, 2000).

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes (GONÇALVES et. al, 2008).

A Figura 1, elucidada por Kotler e Keller (2006), apresenta as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing:

Figura 1 – Composto de Marketing

Fonte: Kotler; Keller (2006)

Dessa forma, salienta-se que um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de comunicar e conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e, muitas vezes, exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006), o que pode ser facilitado pela inclusão do marketing digital.

2.2 Marketing Digital

Cada vez mais as empresas necessitam vender, serem notadas, e mostrarem seu diferencial, e os meios tradicionais de comercialização precisam ser superados, dado a dinamicidade das novas gerações. Por isso, torna-se necessário a ampliação das estratégias das empresas, para conseguir atingir um público-alvo maior. Devido a isto, o marketing digital esta sendo um dos grandes influenciadores na decisão e no comportamento no processo da compra.

As empresas vêm utilizando o marketing digital nos negócios desde que a internet passou a ser considerada a maior fonte de informação em nível global. Trata-se de uma plataforma conveniente, acessível e que oferece oportunidades competitivas para negócios de todos os tamanhos (INTERNET INNOVATION, 2013), sem grandes custos.

O objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através de um formato online, onde cada vez mais as empresas buscam esta relação de interatividade com o

seu consumidor final, o que resulta em uma troca de ideias de forma mais rápida eficaz em relação a outros tipos de marketing (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

De acordo com Campos (2014):

O Marketing Digital nada mais é do que o marketing feito na web para a divulgação de um produto, marca ou empresa. É feito através de Marketing de conteúdo (blogs), Redes Sociais, Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online (Remarketing, anúncios) e Monitoramento (acompanhando sua marca na internet, respondendo os questionamentos na mídia e estando sempre presente).

Esse marketing corresponde a um modelo novo de negócio que usa a internet para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços, dentre outros, fazendo com que a empresa chegue ao seu público-alvo e/ou o público-alvo encontre a empresa, sem grandes custos e com rapidez na comunicação e na divulgação. Assim, consegue fazer com que o cliente, usando dispositivos conectados a internet, conheçam a empresa independentemente de onde ele esteja, e possa adquirir os produtos.

O marketing digital é, dessa forma, uma estratégia diferente que as empresas podem implementar para acessar mais facilmente seus clientes e serem acessadas por eles também, apresentando pontos fortes em relação ao marketing tradicional.

2.2.1 Forças do Marketing Digital

Chleba (1999) mencionava a existência de sete grandes forças do marketing digital, as quais permanecem até hoje: a interatividade, a personalização, a globalização, a integração, a aproximação, a convergência e a democratização da informação:

1) **Interatividade:** o marketing digital pressupõe a construção de um relacionamento entre empresa e consumidor, e, portanto, requer o estudo do público-alvo que uma empresa pretende atingir, para que assim, ela possa informar o que for preciso e entender as necessidades para propor soluções;

2) **Personalização:** o marketing digital também objetiva serviços individualizados, no sentido de personalizar o atendimento e lidar diretamente com o consumidor. Pode, para isso, utilizar canais de comunicação diversos, como os aplicativos já existentes (Whatsapp);

3) **Globalização:** uma outra força do marketing digital diz respeito ao acesso à internet, que interliga as pessoas e o mundo dos negócios, facilitando a comunicação e atualização de informações. Além disso, as organizações podem construir ou fortalecer suas marcas, conquistando mercados globais sem ter operação local;

4) **Integração:** o marketing digital também possibilita unir as pessoas como se estivessem em um mesmo lugar, promovendo um relacionamento mais integrado a partir de transações e transferências de dados e informações;

5) **Aproximação:** com o marketing digital também é possível a divulgação de produtos e serviços por meio de vídeos e imagens, aproximando o consumidor do serviço ou produto, mesmo que ele esteja a quilômetros de distância. Ele recebe informações e visualiza o funcionamento e características dos produtos, sem precisar da presença física;

6) **Convergência:** a partir do marketing digital, as informações chegam mais rápido, as decisões também são mais ágeis, existem formas diversas de contactar clientes e empresas, e, muitas vezes, tudo a partir de um único dispositivo;

7) **Democratização da informação:** a informação pode ser disponibilizada em volumes grandes, com distribuição barata, rapidez de atualização e através de mecanismos de pesquisas poderosos.

Para Chleba (1999), cada uma dessas forças oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado, concretizados também pela utilização de mídias sociais.

2.3 Mídias Sociais

Para Telles (2010), as mídias sociais são sites construídos para a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Torres (2009, p. 113) complementa, afirmando que enxerga as mídias sociais como “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. O autor esclarece que elas são vistas como mídias por serem meios de transmissão de informações e conteúdos, e se qualificam como sociais pela liberdade e abertura que dão à colaboração e interação de todos.

Já para Orsoli, (2015, p. 4), mídias sociais são “toda mídia online com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversas, mas também troca de conteúdos com formatos diversos”.

Atualmente, as empresas estabelecem um canal de relacionamento direto com seus clientes usando as mídias sociais. Dentre os inúmeras ferramentas que a Internet dispõe para os usuários, as mídias sociais destacam-se pelo poder persuasivo e influenciador que apropriou-se no dia-a-dia das pessoas e pela a sua aplicabilidade para diversos fins, a exemplo dos blogs, dos microblogs e das redes sociais.

2.3.1 Redes Sociais

As redes sociais ganharam força nos últimos anos, conquistando espaços entre os usuários, devido a sua ágil forma de comunicação (GUEDES, 2012). Estas redes sociais aglomeram uma grande quantidade de pessoas, tornando-se um potencial para aumentar as relações entre empresa e clientes. Ressalta-se que as redes sociais fazem parte das mídias sociais, cabendo às organizações escolher quais as que se adequam à sua atividade, e são mais eficientes para divulgar seus produtos.

Telles (2010, p. 78) define redes sociais como “ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos”.

As grandes redes sociais reúnem milhões de membros e uma grande quantidade de funções que permite com que os usuários interajam de diversas formas, se ajustando às regras individuais de cada rede.

Dentre as principais redes sociais usadas no Brasil, destacam-se o Facebook, o Whatsapp, o Youtube, o Twitter, o LinkedIn, o Pinterest, o Messenger e o Instagram, esse último, destacado como o que promove maior engajamento e por ser a rede social preferida, segundo a Social Media Trends 2018.

2.3.1.1 Instagram

O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção era resgatar a nostalgia do instantâneo provocado pelas câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo (PIZA, 2012).

Ainda segundo Piza (2012), o Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideravam mais atrativa: a fotografia.

Para obtê-lo, o usuário precisa baixá-lo (fazer download) em uma loja virtual onde ficam hospedados todos os aplicativos desenvolvidos. O Instagram é gratuito, o que facilita

seu acesso. Depois de baixado, o arquivo contendo o aplicativo é instalado no aparelho, e após essa etapa, o usuário poderá começar a usufruir de suas funções.

Quando instalado, o usuário deve fazer um cadastro básico, fornecendo dados como nome completo e e-mail, definir uma foto para identificação e criar um nome de usuário, que deverá ser único e passará a identificá-lo na comunidade virtual, permitindo a postagem de fotos, bem como o acesso aos perfis de outros usuários e empresas, possibilitando a interatividade (AGUIAR, 2016).

A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede.

Segundo Oliveira (2012), por ser uma rede social acessível a todos, a partir do momento que realizam o seu cadastro, o Instagram revela o seu potencial ao possibilitar o compartilhamento de fotos, publicações, vídeos com seus seguidores, onde pode ser compartilhado até mesmo em outras redes sociais.

Como mencionado, não se aplica apenas às pessoas, como à empresas também, tornando-se, não apenas uma rede social secundária, mas algo que deve tornar-se parte do planejamento de marketing da empresa. Estima-se que 67% das grandes empresas mundiais estão utilizando o Instagram como forma de aumentar a sua visibilidade, atingindo mais de 100 milhões de usuários da rede (SOFIA, 2018).

Cada vez mais as empresas perceberam que a ferramenta tem um poder grande de alcance a diversos públicos, idades e classes sociais, fazendo com que esta modalidade se torne cada vez mais usual para promover seu produto ou serviço. Tornou-se atraente por sua forma simplificada e gratuita e de fácil acesso, ligando o produto ao cliente, através de suas postagens e marcações, favorecendo o poder da marca em questão.

Segundo Sofia (2018), existem muitas marcas que, devido ao números de seguidores, acabam realizando a promoção, divulgação e patrocínio de suas empresas, o que torna cada vez mais rentável a criação dos perfis comerciais das empresas. A notoriedade no Instagram se tornou de suma importância para qualquer empresa que queira ser notada por seus usuários, que se tornarão possíveis compradores e utilizadores de seus serviços, com grande chance de se potencializar como uma grande marca, seja ela de qualquer segmento.

O Instagram permite visitar fotos, postagens, feeds, compartilhar ou até mesmo “curtir” e comentar postagens, fazendo com que o feedback se torne mais assertivo ao final do processo, ou para as futuras decisões.

3 CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a eficiência do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes. Para tanto, em termos de aspectos metodológicos, caracteriza-se quanto à abordagem como quantitativa; quanto aos objetivos como descritiva e exploratória; e quanto aos meios consiste em uma *survey*.

É quantitativa porque segundo Diehl (2004), se caracteriza pelo emprego da quantificação na coleta e tratamento dos dados, utilizando-se técnicas estatísticas, e nessa pesquisa os dados serão quantificados e mensurados a partir da percepção dos clientes, objetivando obtenção de frequência das respostas.

A pesquisa tem caráter exploratório, pois busca entender qual a relação entre a captação de novos clientes e o uso do Instagram, ou seja, o que é feito pelas empresas e como os clientes percebem isso.

É descritiva, porque conforme afirma Marconi; Lakatos (2003), a pesquisa descritiva visa observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população, e nesta pesquisa a intenção é descrever como os clientes percebem a rede social Instagram enquanto ferramenta de marketing.

Por fim, o método de pesquisa configura-se como *survey*, porque:

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

A população da pesquisa consiste em todos os usuários da rede social Instagram, que seguem empresas e fazem negócios a partir desse uso e que residem em Campina Grande-PB. Para a amostra, como nem sempre é possível se ter acesso a toda a população objeto de estudo, é preciso considerar a parte da população analisada como acessível na ocasião da pesquisa (COSTA NETO, 1977), portanto, foi definida de forma não-probabilística por acessibilidade, mediante questões de facilidade de acesso e conveniência do pesquisador (familiares, amigos, conhecidos, colegas de trabalho e de universidade). Todos os participantes possuíam acesso ao aplicativo Instagram. A pesquisa foi realizada com um número de 141 participantes, residentes na área urbana da cidade de Campina Grande, entre os dias 29 de maio e 04 de junho.

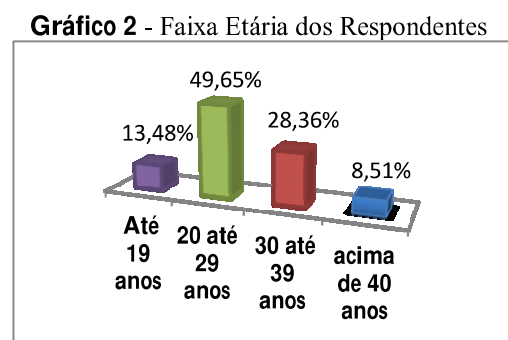
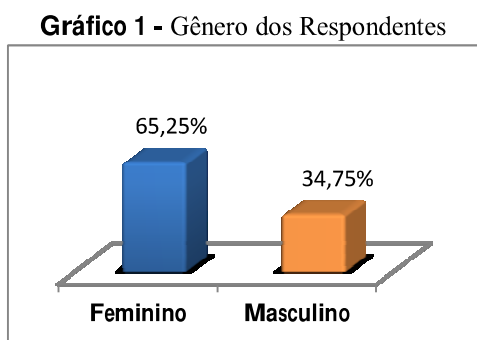
Para a coleta de dados foi construído um questionário dividido em duas partes: a primeira, do perfil do respondente (8 perguntas); e a segunda, da percepção dele quanto ao uso do Instagram como ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes (26 questões). Para essa segunda parte, as questões foram abordadas como afirmativas, para as quais os respondentes deveriam responder seu grau de concordância, mediante uma escala tipo Likert variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Para a análise e interpretação dos dados, utilizou da planilha do Excel para tabulação dos dados, bem como para a apresentação gráfica dos resultados. Considerou-se apenas o cálculo de frequências.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

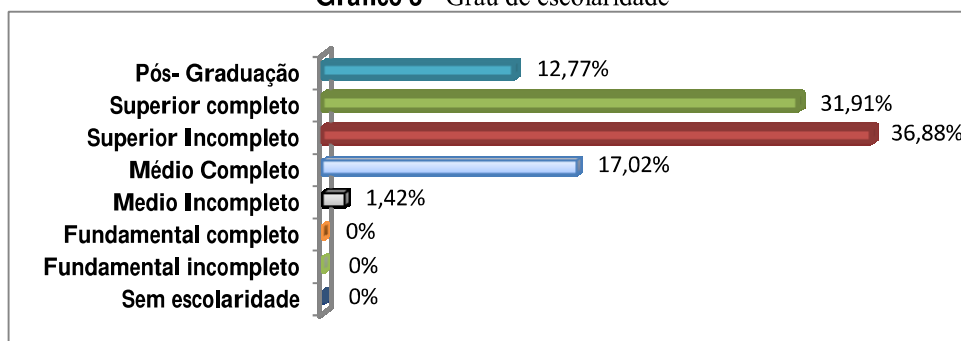
4.1 Perfil dos respondentes

Segundo as informações colhidas na amostra, dentre os 141 participantes, 65,25% são do sexo feminino e 34,75% do sexo masculino, prevalecendo os participantes com idade entre 20 até 29 anos, com 49,65% e 30 até 39 anos, com 28,36%, totalizando 78,01%, conforme mostram os gráficos 1 e 2:



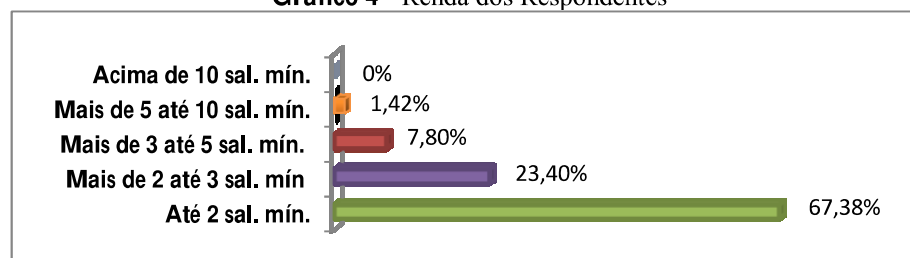
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

No que diz respeito ao grau de escolaridade, que varia entre sem escolaridade até pós-graduação, 36,88% afirmaram ter superior incompleto e 31,91% têm superior completo, o que corrobora a faixa etária encontrada, já que pessoas entre 20 e 29 anos geralmente são estudantes universitários ou que já concluíram seu curso superior. Não houve participantes sem escolaridade ou que estão no ensino fundamental. As demais distribuições estão apresentadas no gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 - Grau de escolaridade

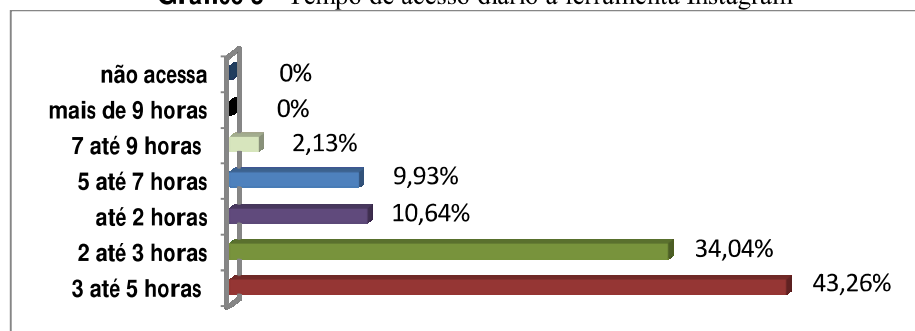
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Quanto à renda, os dados da amostra indicaram que 67,38% dos respondentes recebem até 2 salários, seguidos por 23,40% que recebem até 3 salários mínimos. Não houve ninguém que afirmasse receber mais que 10 salários, e uma parcela quase nula de 1,42% afirmou receber entre 5 e 10 salários mínimos, conforme se observa no gráfico 4:

Gráfico 4 - Renda dos Respondentes

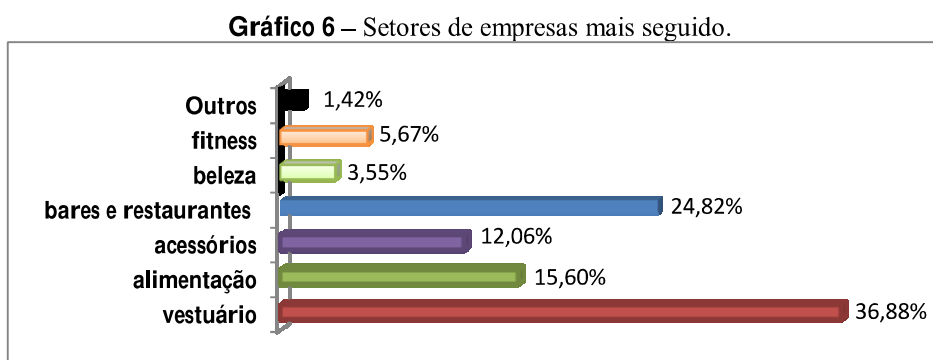
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Em relação ao tempo que os usuários costumam dedicar ao acesso à ferramenta Instagram durante o dia, verificou-se que eles passam de 2 a 5 horas diárias acessando, totalizando 77,30%. Acima de 9 horas ou que não acessa, não foi obtida nenhuma resposta, conforme visualizado no gráfico 5:

Gráfico 5 - Tempo de acesso diário à ferramenta Instagram

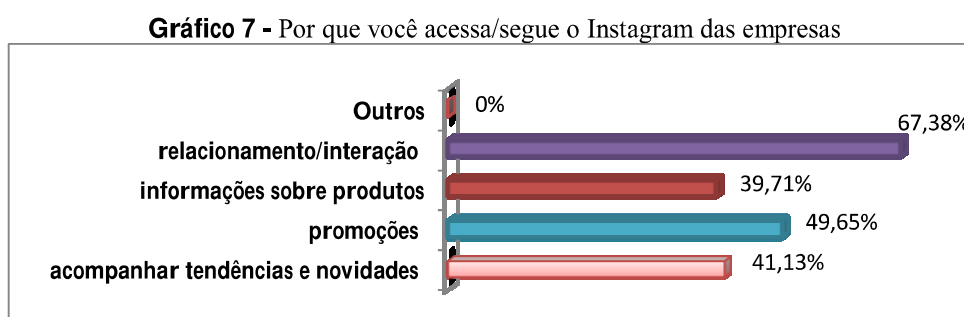
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Quanto ao tipo de empresas que seguem, dentre as opções estabelecidas, destacaram-se vestuário (36,88%), bares, restaurantes e alimentação, que totalizaram 40,42% e acessórios (12,06%). Esses resultados podem estar relacionados ao perfil de sexo e idade já mencionados, em que se destacam, nessa pesquisa, as jovens do sexo feminino, o que propicia uma maior tendência para as opções com maior ênfase. Além das opções fornecidas, houve quem mencionasse artistas e empresas de tecnologia. Os resultados estão mostrados no gráfico 6:



Fonte: Pesquisa de campo, 2018

Foi questionado também sobre os motivos que os levam a acessar o perfil do Instagram das empresas, onde eles poderiam responder mais de uma razão. Conforme gráfico 7, como principal fator destacou-se a necessidade de interação e relacionamento, com 67,38%; seguido da busca por promoções (49,65%) e acompanhamento de tendências (41,13%). Percebe-se que os respondentes estão ligados no comportamento das empresas, buscando interagir melhor com elas, bem como acompanhar novidades e promoções.

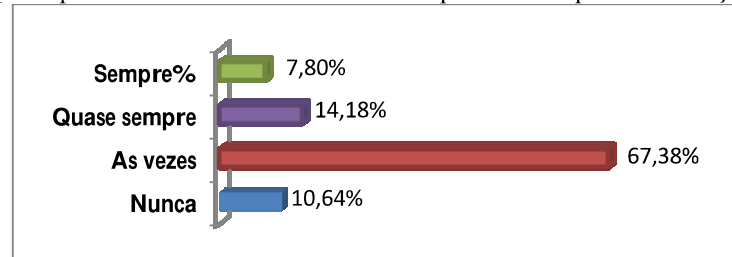


Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Para que pudesse ser verificada a efetividade de compra dos respondentes junto às empresas que eles seguem, foi solicitado que os mesmos informassem qual a possibilidade de comprarem ao ver produtos através do Instagram, cujo resultado indicou que 67,38% dos usuários às vezes e 14,18% quase sempre compram. Vale destacar a opção nunca, que obteve

10,63%, evidenciando a existência de consumidores comumente chamados de “surfistas”, que acessam, procuram, tem interesse, mas não compram, conforme evidenciado no gráfico 8:

Gráfico 8 - Qual a possibilidade de você efetuar a compra ao ver o produto/serviço pelo Instagram



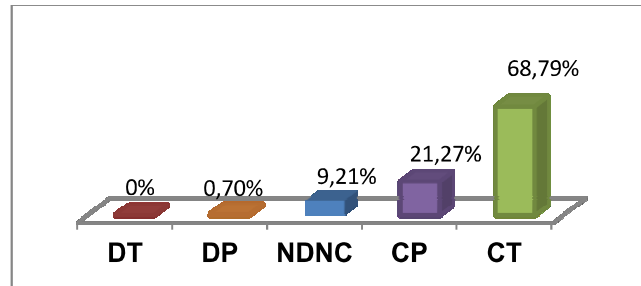
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Mediante os dados obtidos, os respondentes são em sua maioria do sexo feminino, jovens adultos, com renda de até dois salários mínimos, estudantes de ensino superior, que acessam a ferramenta em média de 2 até 3 horas por dia, que seguem empresas de vestuário, que utilizam a ferramenta como forma de relacionamento/ interação, e que às vezes, ao ver determinado produto pelo Instagram, efetiva a compra, o que remete a uma avaliação boa da ferramenta enquanto forma de comercialização de produtos.

4.2 Percepção dos respondentes

Este tópico apresenta a percepção dos clientes quanto à eficiência do Instagram como forma de marketing e prospecção de clientes, a partir do conhecimento e da experiência que eles tiveram. Para efeito de apresentação dos resultados, as análises serão expostas por similaridade nas afirmativas, uma vez que, as questões consideradas se assemelham em alguns aspectos.

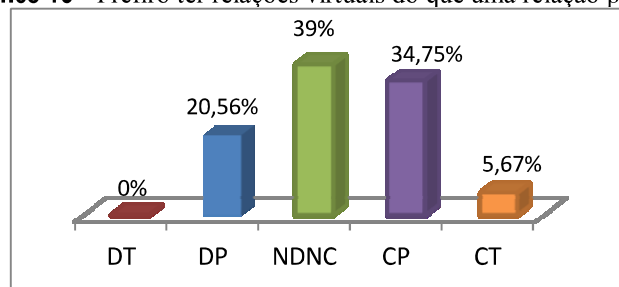
A primeira variável analisada diz respeito à afirmativa 1, quanto ao relacionamento diário através de redes sociais. De acordo com os dados obtidos, e apresentados no gráfico 9, mais de 90% dos respondentes concordam que acessam às redes sociais todo dias como forma de relacionamento. Não foi obtida nenhuma resposta como “discordo totalmente”, entendendo que todos os respondentes utilizam redes sociais de alguma forma.

Gráfico 9 - Diariamente me relaciono através de redes sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A segunda variável analisada diz respeito à afirmativa 2, que tratava da preferência em relações virtuais em detrimento das relações pessoais. Nessa afirmação, foi observado um elevado nível de indiferença, onde 39% dos respondentes nem concordam nem discordam com essa questão. Houve quem concordasse parcialmente (34,75%), e quem discordasse parcialmente (20,56%) também.

Diante dos dados obtidos, pode-se verificar que a percepção de concordância superou a não concordância, mas os resultados não são conclusivos. Pode-se afirmar que as relações pessoais possuem sua importância significativa e insubstituível, e que, muitas vezes, as relações virtuais podem apresentar maior destaque devido à agilidade requerida às pessoas no seu dia-a-dia, bem como ao elevado nível de informações e tarefas a serem realizadas por estas pessoas. Não se obteve resposta “discordo totalmente” devido a todos possuírem redes sociais e serem membros ativos dos mesmos. Os dados estão apresentados no gráfico 10:

Gráfico 10 - Prefiro ter relações virtuais do que uma relação pessoal.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As duas próximas variáveis analisadas dizem respeito às afirmativas 3 e 9, que tratam do relacionamento entre clientes e lojas virtuais, e do Instagram como ferramenta que contribui para a fidelização dos clientes. Quanto ao relacionamento, 78% concordam (parcialmente ou totalmente) que há uma relação duradoura entre clientes e lojas em formato virtual; de modo análogo, 82,97% concordam que o Instagram contribui para fidelização dos clientes, como se verificam nos gráficos 11 e 12. Constatase, portanto, que o Instagram pode ser útil no fortalecimento da relação com os clientes.

Gráfico 11 - Para mim existe uma relação duradoura entre clientes e lojas no formato virtual

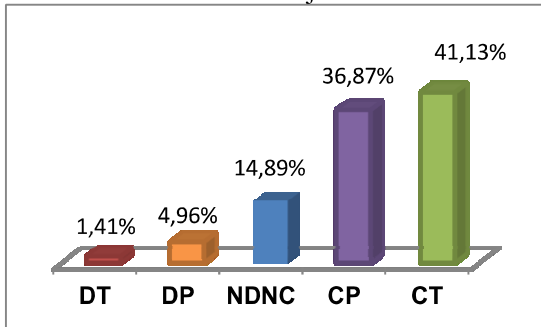
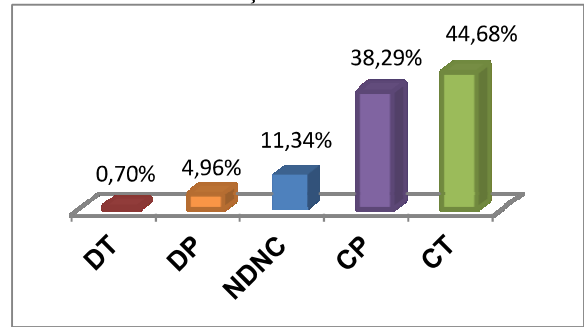


Gráfico 12 - O Instagram contribui muito no processo de fidelização dos clientes.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As próximas variáveis analisadas referem-se às afirmativas 5 e 7, que abordam a comodidade promovida pelo Instagram. Dos respondentes da pesquisa, 66,66% acreditam ser mais cômodo fazer pesquisas sobre empresas e o que elas fornecem pelo Instagram; ao passo que 73,04% concordam que o Instagram é uma ferramenta que facilita o acesso e o conhecimento sobre a empresa sem precisar se locomover até ela. Esses resultados podem confirmar a utilidade do Instagram para promover as empresas e informar os clientes, uma vez que é típico dos perfis empresariais postarem fotos dos seus produtos, com as respectivas características e preços. Contudo, ambas as variáveis apresentaram nível considerável de respondentes que nem concordam e nem discordam, totalizando 19,85% e 22,69%, respectivamente. Os gráficos 13 e 14 abaixo apresentam os demais dados:

Gráfico 13 - É mais cômodo pesquisar empresas, produtos e preços pelo Instagram.

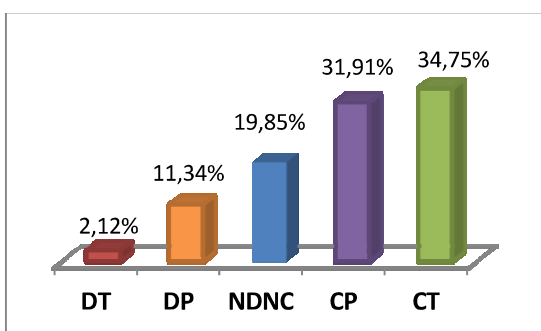
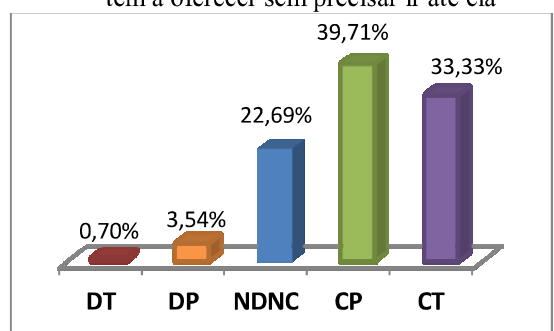
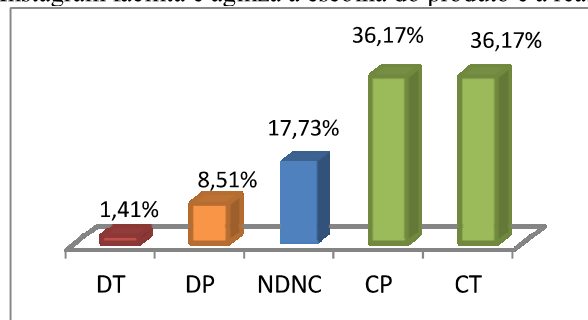


Gráfico 14 - O Instagram me permite maior acessibilidade e eu posso conhecer o que a empresa tem a oferecer sem precisar ir até ela



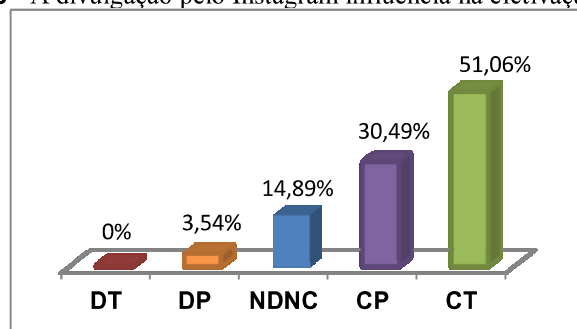
Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A variável seguinte refere-se à afirmativa 8, sobre o Instagram facilitar e agilizar o processo de compra. Essa variável corrobora as duas variáveis expostas acima, no sentido de que, se o Instagram proporciona maior comodidade e facilidade de acesso às empresas, deve agilizar o processo de decisão. Do total analisado, 72,34% concordam que o Instagram facilita e agiliza a escolha do produto, bem como a efetivação da compra, embora, 17,73% permaneceram indiferentes à esse aspecto, como observado no gráfico 15:

Gráfico 15 - O Instagram facilita e agiliza a escolha do produto e a realização da compra.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A próxima variável analisada, quanto à afirmativa 6, diz respeito à influência da divulgação da empresa na efetivação da compra. Segundo os dados analisados no gráfico 16, abaixo, 81,55% dos respondentes concordam que a divulgação feita no Instagram influencia na compra. Os usuários e possíveis compradores nos perfis empresariais acreditam que quando é realizada uma propaganda ou anúncio através da do Instagram, a empresa se torna mais atraente e lhe entusiasma a efetivar a compra do produto, indicando a eficácia da ferramenta.

Gráfico 16 - A divulgação pelo Instagram influencia na efetivação da compra

Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As próximas variáveis analisadas, relacionadas às afirmativas 10 e 11, remetem à práticas realizadas no Instagram em detrimento de práticas tradicionais do marketing. Segundo os respondentes, 86,52% concordam que a propaganda realizada no Instagram chama mais atenção do que quando feita nos canais tradicionais. Isso pode ser justificado pelo fato de que, como a maioria dos participantes da pesquisa acessam diariamente a ferramenta, eles podem ter mais contato com a empresa por meio do aplicativo do que qualquer outra forma. Quanto às atualizações das empresas, 77,30% concordam que quanto mais publicações a empresa faça, mais ela torna-se alvo de uma futura compra. Isso pode ser explicado porque, quanto mais postagens, mais a empresa fica presente na mente do consumidor, e, teoricamente, significa que ela tem mais novidades a mostrar, agregando valor.

Não foi verificada nenhuma resposta de “discordo totalmente”, evidenciando que os participantes entendem que o Instagram se tornou mais atualizada e mais atrativa que outras formas de propagandas.

Os dados estão apresentados nos gráficos 17 e 18 abaixo:

Gráfico 17 - A propaganda me chama mais atenção quando feita no Instagram do que em canais tradicionais.

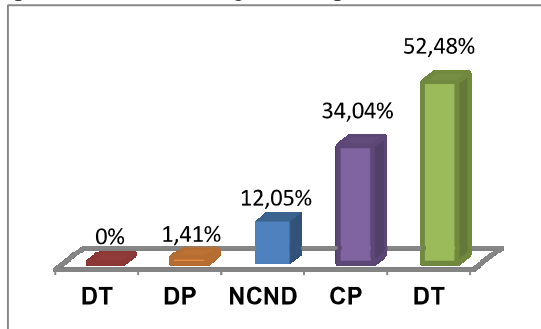
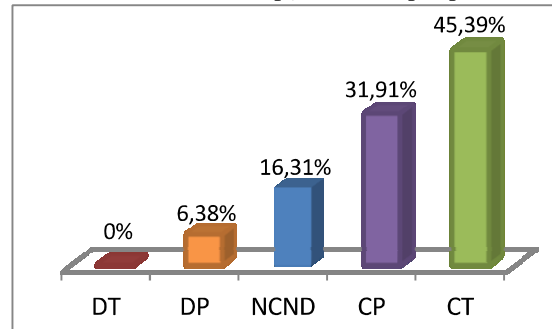


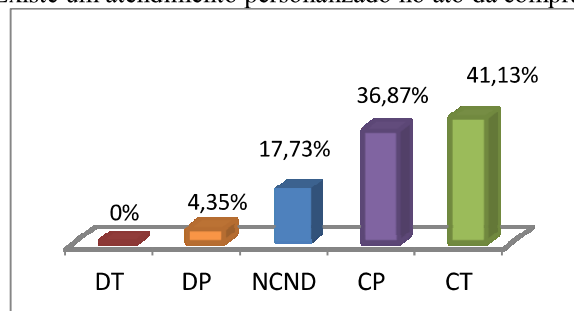
Gráfico 18 - Quanto mais atualizações a empresa faz mas ela se torna uma opção de compra pra mim



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A próxima variável diz respeito à afirmativa 12, que trata do atendimento personalizado. Para 78% dos participantes, o Instagram possibilita um atendimento personalizado no ato da compra, isso porque faz-se necessário uma pessoa que passe as informações e confirme o processo de compra, indicando o passo-a-passo e tirando dúvidas, caso surjam. Para 17,73% da amostra, essa variável é indiferente, o que se justifica pelo fato de que também é possível efetuar o pagamento, enviar comprovante e aguardar o produto, sem necessariamente um atendimento específico para isso. Não houve quem discordasse totalmente disso. O gráfico 19 abaixo apresenta os dados:

Gráfico 19 - Existe um atendimento personalizado no ato da compra pelo Instagram.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

As próximas variáveis analisadas, afirmativas 13 e 24, retratam a questão da velocidade de resposta das empresas com o uso do Instagram, seja na entrega, seja no atendimento. Quanto à entrega, percebe-se um nível elevado de discordância (42,54%) e indiferença (31,20%), evidenciando que, para os respondentes, o processo de entrega dos

produtos após a compra no Instagram é demorado. Já quanto à rapidez das respostas, 59,57% concordam que as empresas respondem rapidamente e tiram as dúvidas de forma satisfatória. Contudo, 26,95% dos respondentes, não concordam nem discordam com esse aspecto, evidenciando um ponto de melhoria. Os gráficos 20 e 21 apresentam os dados:

Gráfico 20 - A velocidade de entrega é rápida após a compra do produto pelo Instagram.

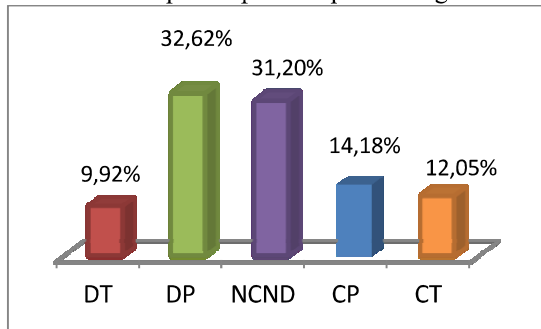
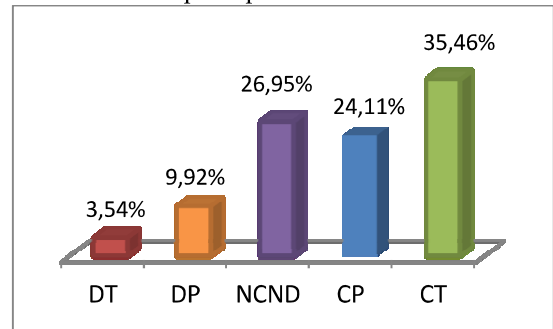


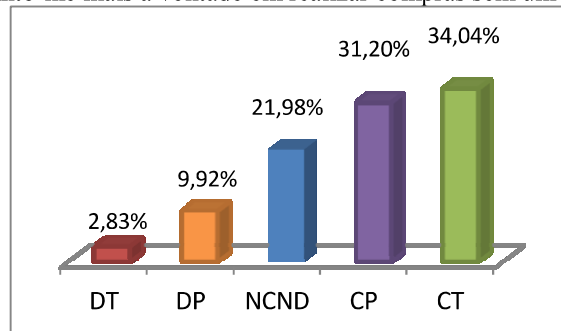
Gráfico 21 - A resposta da empresa às minhas dúvidas é sempre rápida e me satisfaz.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A próxima variável diz respeito à sensação positiva em ter liberdade para comprar sem a presença do vendedor (afirmativa 14). Analisando-se o gráfico 22, percebe-se que a maioria (65,24%) concorda que se sente mais a vontade para comprar pelo Instagram do que pessoalmente, devido a ausência de um vendedor, que em alguns casos ao invés de ajudar, atrapalha, pressionando para a efetivação da compra. O percentual de nem concordo nem discordo foi elevado (21,98%), evidenciando indiferença, o que pode ser justificado porque dependendo do produto, a presença do vendedor seja importante; em outros casos, não.

Gráfico 22 - Sinto-me mais a vontade em realizar compras sem um vendedor ao lado.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As afirmativas 15 e 18, embora contraditórias, tratam da segurança em realizar compras pelo Instagram. No gráfico 23, observa-se que 65,04% da amostra concorda que se sente seguro em compras no Instagram, embora 24,11% sejam indiferentes. No gráfico 24, 73,75% discordam que tenham sido enganados por alguma empresa no Instagram,

corroborando o gráfico 23. Contudo, ainda assim, 17,73% apresentam-se como indiferentes, e 8,50% concordaram, evidenciando que já se sentiram lesados por alguma empresa.

Gráfico 23 - Sinto-me seguro ao realizar compras pelo Instagram.

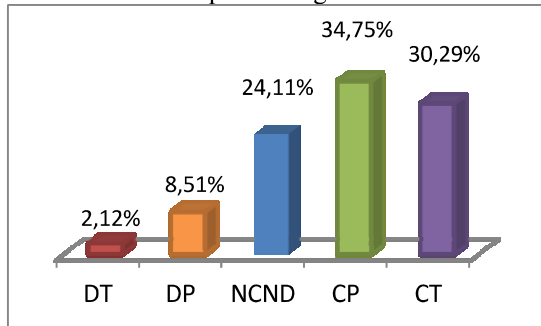
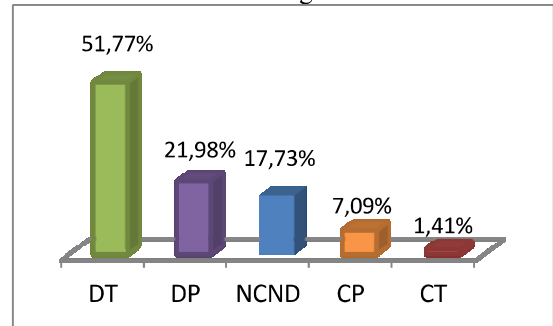


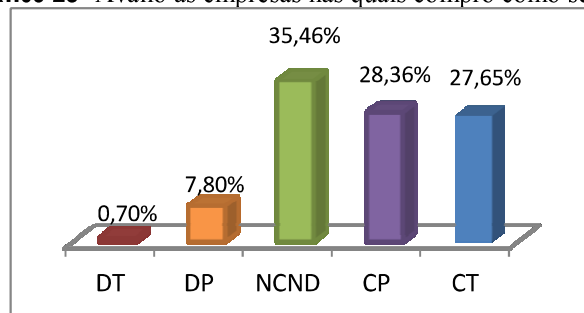
Gráfico 24 - Já fui enganado por empresas do Instagram.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A variável seguinte a ser analisada envolve a afirmativa 21, e remete à avaliação das empresas como seguras. Conforme apresentado no gráfico 25 abaixo, 56,01% dos respondentes afirmam que avaliam as empresas nas quais mantêm relações comerciais como seguras, o que representa uma percepção positiva para as empresas que utilizam o Instagram como forma de marketing, uma vez que, a segurança e confiabilidade são dimensões fundamentais para os consumidores. O percentual da amostra que respondeu não concordo, nem discordo foi de 35,46%, que pode indicar que o cliente não tem o hábito de avaliar as empresas, ou não sabe opinar sobre o comportamento confiável das mesmas.

Gráfico 25- Avalio as empresas nas quais compro como seguras.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As afirmativas 16 e 17 refletem à procura por informações ou indicações de terceiros sobre as empresas. Em relação à indicações, 67,37% afirmam que consideram a indicação de artistas e blogueiras que seguem as empresas. De forma análoga, 69,50% concordam que procuram informações sobre as empresas nos comentários de clientes que já compraram ou usaram o serviço. Destaca-se que 19,14% da amostra se mostrou indiferente em ambas as variáveis.

Essas variáveis refletem que apesar dos clientes se sentirem, em sua maioria, seguros com compras no Instagram, como percebido nos gráficos 23, 24 e 25, eles pesquisam informações sobre a reputação e confiabilidade das empresas com outros clientes ou pessoas que conhecem a empresa para poder efetivar compras. Os dados sobre essas variáveis estão nos gráficos 26 e 27 abaixo:

Gráfico 26 - Levo em consideração indicação de artistas e blogueiras que seguem certas lojas.

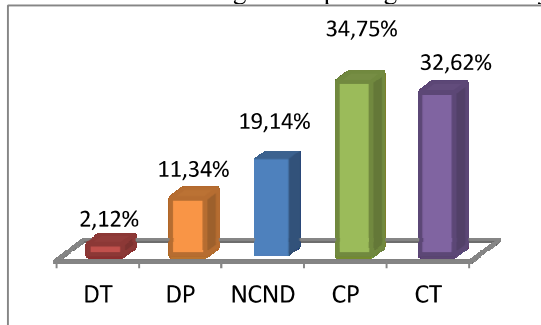
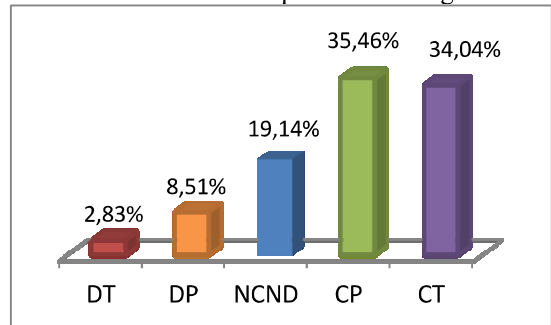


Gráfico 27 - Procuo verificar os comentários de clientes sobre as empresas no Instagram.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

As próximas duas variáveis analisadas referem-se às afirmativas 19 e 22, que abordam a compra recorrente no Instagram e a satisfação com elas, respectivamente. Em ambas as variáveis percebeu-se um elevado percentual de respondentes que nem concordam, nem discordam, com 40,42% na questão 19, e 42,05% na questão 22, o que pode evidenciar que eles são indiferentes por não terem ainda efetivado compras pelo Instagram e, portanto, não têm opinião formada a respeito.

De todo modo, 33,32% se dizem recorrentes em compras pelo Instagram, e 38,29% afirmam estarem satisfeitos com as compras que realizaram. Por fim, 26,23% não costumam comprar periodicamente, e 19,14% ficaram insatisfeitos com as compras que realizaram, conforme apontado pelos gráficos 28 e 29 abaixo:

Gráfico 28 - Sou um (a) comprador (a) recorrente pelo Instagram.

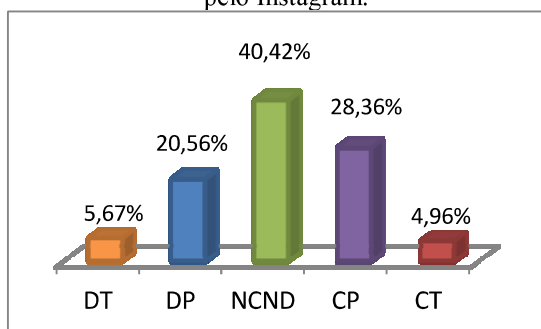
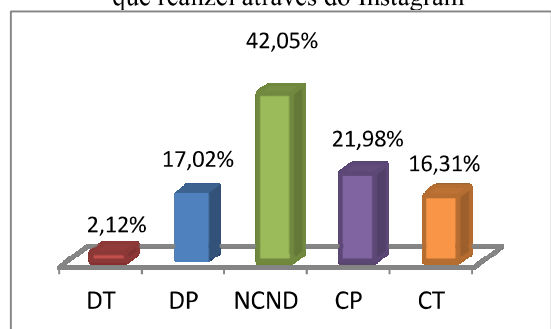


Gráfico 29 - Estou satisfeito(a) com as compras que realizei através do Instagram



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018.

As próximas variáveis apresentadas são relacionadas à indicação de compras (afirmativa 20) e marcação do perfil das empresas nas compras realizadas (afirmativa 23). Quanto à indicação de empresas, 72,33% indicam a realização de compras em lojas do Instagram, e 18,43% apresenta-se indiferente. Quanto à ação de marcar as empresas ao usar um produto ou serviço delas, percebeu-se uma variação grande nas respostas, com um índice de concordância de 44,67%, discordância de 26,94% e 28,36% de indiferença, evidenciando que os respondentes da amostra não costumam marcar o perfil das empresas nas publicações que venham a fazer usando algum produto delas.

A ação de marcar alguém ou alguma empresa é comum aos usuários do Instagram, para tornar público suas aquisições e seu tipo de consumo, bem como enfatizar a satisfação com o que adquiriu. Portanto, deve existir um maior incentivo quanto à marcação do perfil da empresa, pois isto faz com que ela aumente sua divulgação e ganhe poder de marca, além de proporcionar um feedback mais assertivo quanto à satisfação do cliente e sua necessidade de pertencimento a determinado estilo ou comportamento. Os gráficos 30 e 31 apresentam os dados:

Gráfico 30 - Indico realizar compras em lojas do Instagram.

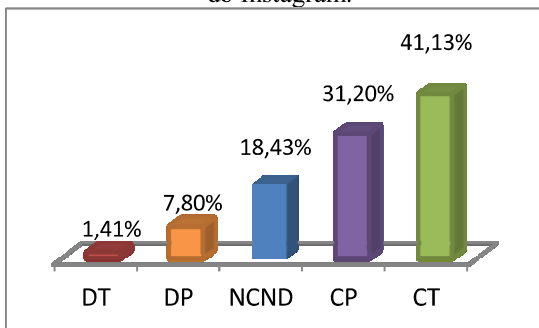
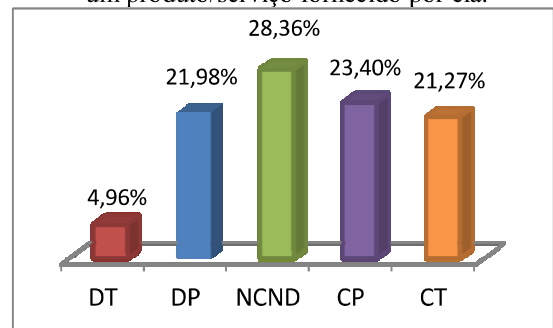


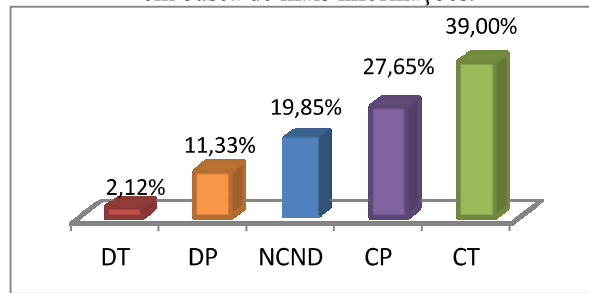
Gráfico 31 - Sempre marco as empresas quando uso um produto/serviço fornecido por ela.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

A afirmativa 25 relaciona-se ao comportamento do cliente frente à uma estratégia de marketing adotada por empresas que utilizam o Instagram para se promover. Do total de respondentes, 66,65% afirmam que seguem empresas que promovem sorteios, e acompanham suas ações posteriores, conforme gráfico 32. De outra forma, 13,45% discordam desse aspecto, evidenciando que ou não seguem empresas que se envolvem em sorteios, ou seguem, mas não têm o hábito de buscar informações posteriores sobre elas.

Gráfico 32- Costumo seguir empresas que promovem sorteios no Instagram, e passo a acessá-la posteriormente em busca de mais informações.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Por fim, as duas últimas variáveis analisadas, relacionadas às afirmativas 4 e 26, dizem respeito à evolução e à eficiência que o Instagram representa. Quanto à percepção de que o Instagram é uma evolução na comunicação entre empresas, 72,33% concordam. De forma similar, quanto à crença de que o Instagram pode se tornar uma ferramenta ainda mais eficiente, 73,75% dos respondentes também concordam, uma vez que o avanço tecnológico e inovador não tem limites, e tudo o que se conhece hoje, já foi diferente no passado, e o será no futuro. Os demais dados estão apresentados os gráficos 33 e 34 abaixo:

Gráfico 33 - Penso que o Instagram é uma evolução na comunicação.

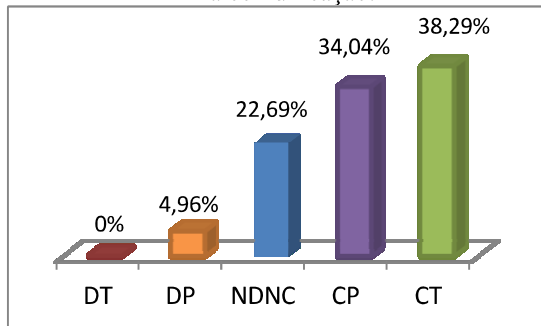
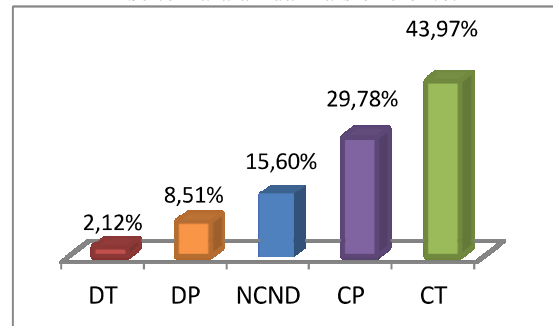


Gráfico 34 - Acredito que esta modalidade de relação se tornará ainda mais eficiente.



Fonte: Pesquisa de Campo, 2018

Mediante as análises feitas, apesar de algumas pequenas variações observadas, no geral, a percepção dos respondentes quanto à utilização do Instagram como uma ferramenta de marketing e prospecção de novos clientes foi positiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho resultou em significativa importância, pois trouxe esclarecimento quanto à utilização do Instagram como uma nova forma de captar clientes e poder retê-los mediante

sua tecnologia digital, destacando-se como uma forma de interação direta com os novos clientes, em constante evolução.

O Instagram, de modo geral, tornou-se um recurso tecnológico muito usual. Sua gratuidade e a popularização do aplicativo fez com que ele se tornasse uma ferramenta acessível a todos. Ademais, o seu desempenho como ferramenta de marketing pode aumentar dependendo da forma como as empresas o acessam e exploram.

Por meio de atualizações constantes e rapidez nas postagens e respostas aos clientes, ele se torna cada vez mais atrativo e chamativo para os respondentes, que enxergam na ferramenta uma forma adicional de interação e relacionamento direto com os novos clientes.

Quanto aos resultados, o perfil dos respondentes caracteriza-se como, em sua maioria, sexo feminino (65,25%), de 20 até 29 anos (49, 65%), com faixa de renda salarial de até dois salários mínimos (67,38%) e fazendo curso superior (36,88%). Além disso, 43,26% acessam o Instagram de 3 a 5 horas por dia, costumam seguir empresas de vestuário (36,88%), buscar acesso por questões de relacionamento (67,38%), e compra às vezes pelo Instagram (67,38%).

Quanto à percepção, foram observados pontos positivos e pontos de melhoria. De uma forma geral, os respondentes percebem o Instagram como propulsor de uma relação duradoura entre empresas e clientes (fidelização); que possibilita comodidade e acessibilidade; que ajuda no processo de escolha e seleção dos produtos; otimiza a divulgação e os resultados das estratégias de comercialização das empresas, por compartilhar propagandas e atualizações diversas; promove atendimento personalizado; bem como é caracterizada como um ambiente seguro e confiável.

Quanto aos pontos de melhorias, observou-se na percepção dos clientes, que há atrasos na entrega dos produtos; que muitas vezes as pessoas comprem uma vez e demoram ou não comprem mais; e que é preciso incentivar os clientes a marcarem os perfis das empresas nas quais eles comprem, porque isso é uma forma de otimizar o uso da ferramenta, e conseqüentemente, trazer mais resultados para a empresa.

Portanto, essa pesquisa mostrou a importância, na percepção dos usuários, desta nova forma de captação de clientes, destacando-se como uma tendência que irá evoluir ainda mais. O Instagram, hoje, é visto como uma inovação que facilita e promove a interação e o relacionamento, fazendo com que a empresa possa se tornar mais próxima do cliente, buscando agradar seus gostos e promover atualização, tornando as empresas mais evidentes e atraentes, resultando em rentabilidade e uma modalidade de comunicação mais eficiente para o futuro.

Por fim, deve-se ressaltar que ainda existem muitas pessoas que não possuem redes sociais ou que não se relacionam através delas, e, que, portanto, práticas tradicionais de marketing ainda são necessárias. Contudo, há uma tendência de crescimento no relacionamento digital, que pode ser utilizado por pessoas de qualquer idade, a qualquer momento, facilitando e agilizando o processo de comunicação e de negociação, no caso das empresas.

DIGITAL MARKETING: THE USE OF THE INSTAGRAM AS A TOOL FOR MARKETING AND PROSPECTING NEW CLIENTS

ABSTRACT

In the face of the constant evolution of companies and forms of management, marketing also goes through a change of perspective, encompassing the digital aspect. In this context, social networks are highlighted as forms of relationships, not only personal but also business, where the Instagram tool stands out. This article aims to verify the efficiency of Instagram as a tool for marketing and prospecting new clients. As for the methodological aspects, it is characterized as quantitative, descriptive, exploratory and survey. For data collection, a questionnaire was constructed, divided into two parts, which was applied to 141 respondents. As for the results, it was verified that Instagram is considered by most of the respondents as a way to guarantee customer loyalty, convenience and ease of purchase, better promotion and update of promotions, personalized service, as well as security in commercial relations. However, there are points of improvement that need to be observed in order for customer perceptions to improve, and consequently the performance of the companies as well.

Keyword: *Marketing; Instagram; Efficiency*

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **INSTAGRAM: Saiba tudo sobre esta rede social**. 12/09/2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>> Acesso em: 18 de Junho de 2018.
- CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.
- CHURCHILL JR., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- CINTRA, C. F. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. Investigação, v.10, n. 1. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em 14 de Abril de 2018.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977. 264 p.
- DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ELIAS, J. J. **Marketing**: o modelo dos 4ps. In: SITE do Curso de Administração da FACECAP. [S.l.]. [2000]. Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 03 de Março de 2018.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de SER sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- GUEDES, Fabrícia. **A Evolução das Redes Sociais**: Mídia sem medo. Produção de textos dos alunos do Curso de Comunicação e Mídias Digitais DEMID/UFPB. 2012. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia>>. Acesso em: 15 de Abril de 2018.
- INTERNET INNOVATION. **Marketing Digital – Conceito e Definição**. 2013. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definicao-2/>>. Acesso em: 03 de Abril de 2018.
- KELLY, Joyce. **Marketing Digital: A Origem**. Disponível em: <<http://www.wikiconsultoria.com.br/marketing-digital-origem/>> Acesso em: 16 de Março de 2018.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas 2003.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Futura, 1999.

OGDEN, J. R. **Comunicação Integrada de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** 2000. Disponível em: <http://www.academia.edu/5317735/O_Instagram_como_uma_Nova_Ferramenta_para_Estrat%C3%A9gias_Publicit%C3%A1rias> Acesso em: 16 de Março de 2018.

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais.** Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 21 de Março de 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Universidade de Brasília. Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf> Acesso em 18/06/2018.

RECUERO, Raquel. **Um estado do capital social gerado a partir de redes sociais, no Orkut e nos Weblogs.** Trabalho apresentado no GT de tecnologia Informacionais da Comunicação da Campos, 2005.

ROSA, Nunes G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa.** Editora: Instituto Superior de Economia e estão. 2010. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/bistream/10400.5/2443/1/Main.pdf>> . Acesso em 19 de Abril de 2018.

SANTOS, Sofia. **Como utilizar Instagram para empresas.** Disponível em: <<http://pme.pt/como-usar-instagram-para-empresas/>>. Acesso em 22 de Maio de 2018.

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

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?** Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.