



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELLE MIRANDA COHEN

**MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM NA PERCEPÇÃO DE
EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB**

**CAMPINA GRANDE/PB
2018**

GABRIELLE MIRANDA COHEN

**MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM NA PERCEPÇÃO DE
EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB**

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

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE/PB
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.

C678m Cohen, Gabrielle Miranda.
Marketing digital [manuscrito] : o uso do instagram na percepção de empresários na cidade de Campina Grande/PB / Gabrielle Miranda Cohen. - 2018.
26 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Comunicação. 4. Mídias digitais. I. Título
21. ed. CDD 658.8

GABRIELLE MIRANDA COHEN

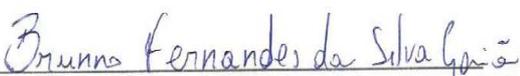
MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM NA PERCEÇÃO DE
EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB

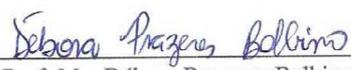
Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

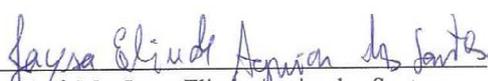
Área de concentração: Administração.

Aprovada em: 22/11/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


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


Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ao meu Deus, também Pai, e à minha família,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À Deus, sobretudo, por ter me mantido de pé, independente das circunstâncias e das minhas falhas, demonstrando seu caráter de amor, bondade e generosidade, se mostrando sempre meu Pai.

À minha mãe, Kátia Cilene Miranda Araújo, sou eternamente grata. Forte e corajosa, mais do que uma mãe, agora também companheira de profissão, sempre se esforçou em fazer o que estivesse ao seu alcance pra me proporcionar o melhor. Obrigada, mãe.

À minha doce irmã, Laura. Não tenho palavras pra descrever o quanto você foi e é importante na minha caminhada. Há dezessete anos você tem sido um motivo para eu me esforçar e ser melhor. Obrigada por ser tão única!

À minha avó Guiomar, e minha Tia Gorett, vocês tem parte em tudo que tenho construído até aqui, não esqueço todo cuidado e suporte que me deram e ainda o fazem, obrigada!

Ao meu noivo, logo em breve esposo, Daniel Jardel. Obrigada por não ter me permitido desistir desse sonho, por ter me incentivado, acalentado e cuidado de mim, sendo e fazendo tudo que fosse preciso pra me ver cumprir essa etapa. Você tem parte nessa conquista. Você tem o meu amor. Obrigada!

À minha segunda família, os Fernandes. Como sou grata por tê-los, vocês são presente e se fazem presente pra mim. Quero um dia poder retribuir tanto que já fizeram e ainda fazem por mim. Os amo e serei sempre grata!

À coordenação do curso, por seu empenho e dedicação. Em especial à querida assistente administrativa Sonally, que de forma tão gentil demonstrou nesses últimos cinco anos como ser uma pessoa facilitadora nos processos. Obrigada por todo empenho.

Aos professores que passaram por minha caminhada nesses últimos cinco anos, serei sempre grata por todo conhecimento compartilhado. Agradeço especialmente ao professor Brunno Gaião, que se dispôs em orientar este trabalho, sendo um facilitador nessa reta final. As academias seriam mais felizes se tivessem mais professores como você.

Aos meus amigos que presenciaram de perto essa trajetória do sonho da graduação, vocês acreditaram e me proporcionaram momentos de leveza, obrigada por isso!

“O conhecimento e a informação são os recursos estratégicos para o desenvolvimento de qualquer país. Os portadores desses recursos são as pessoas.” (Peter Drucker)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	O MARKETING	08
2.1	Comunicação de Marketing	10
3	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – DO TRADICIONAL AO DIGITAL	11
3.1	Comunicação de Marketing nas Mídias Sociais Digitais	12
4	O MARKETING DIGITAL	13
4.1	As Práticas do Marketing Digital	13
4.2	As Diferentes Mídias Sociais Digitais	14
4.3	O Instagram	14
4.3.1	<i>Algoritmos e Métricas</i>	16
5	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	17
6	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
	Percepção dos Empresários Acerca das Redes Sociais	
6.1	Digitais	18
6.2	O Uso do Instagram	19
6.2.1	<i>Análise das Métricas</i>	20
6.3	Comportamento do Cliente	20
6.4	Impactos Diretos no Negócio	21
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	26

MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM NA PERCEPÇÃO DE EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB

Gabrielle Miranda Cohen*

RESUMO

O aumento do acesso e uso da internet tem gerado mudanças na forma como ocorre a comunicação entre empresas e consumidores. Com a ascensão das redes sociais digitais e com a mudança de comportamento do usuário e sua presença no ambiente digital, foi percebida a importância de estudar o comportamento e percepção das empresas acerca do assunto. O presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção e os benefícios obtidos por empresários na cidade de Campina Grande/PB a partir da adoção do uso do Instagram como ferramenta de marketing digital. Foi utilizado o método exploratório, de forma qualitativa, utilizando-se da seleção de três empresários. Para a análise, foram estabelecidos os seguintes aspectos: percepção dos empresários acerca das redes sociais digitais, o uso do Instagram, análise das métricas, comportamento do cliente e impactos diretos no negócio. A partir da análise das entrevistas e da literatura abordada no referencial teórico deste trabalho, percebeu-se que cada uma das empresas apresenta particularidades quanto ao uso do Instagram, mas de maneira geral a aplicação e uso do marketing digital através desta ferramenta se mostram condizentes com os estudos existentes e proporcionam benefícios às empresas, tanto sobre o estreitamento e aproximação no relacionamento de empresa e cliente, como também através dos resultados sobre as vendas de serviços e produtos das empresas entrevistadas.

Palavras-Chave: Marketing digital. Instagram. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos percebe-se uma aceleração no crescimento e na facilitação do acesso à internet, bem como atualizações quase que diárias acerca das inovações tecnológicas no meio digital (KANAANE; RODRIGUES, 2016). Estas inovações refletem diretamente no mercado, na forma como as trocas econômicas passam a acontecer, surgindo assim uma demanda por constantes atualizações e adaptações das práticas do marketing às novas ferramentas digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2006) a comunicação de marketing é um composto de meios de comunicação utilizado pelas empresas para enviar mensagens ao consumidor ou cliente em potencial. Para a comunicação acontecer com eficácia é necessário um planejamento estratégico, e é nesse planejamento estratégico que são abordadas as ferramentas em estudo: as mídias e redes sociais no meio digital. Conforme Las Casas (2011, p. 402), “uma boa

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: gabriellemirandac@gmail.com

comunicação é aquela que transmite exatamente aquilo que foi planejado pelos estrategistas. Um bom plano de *marketing* pode virar um fracasso se não for comunicado de maneira adequada”.

Nos dias atuais, as redes sociais no meio digital podem ser um forte instrumento no relacionamento com o cliente, onde tudo funciona de forma rápida e interativa. Com o surgimento e expansão das mídias e redes sociais no meio digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que as marcas passaram a perceber este ambiente como um meio estratégico de chegar até seus clientes e comunicar de melhor forma a mensagem desejada.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem ainda a ideia de que por meio destas ferramentas é possível desenvolver um relacionamento mais próximo entre a organização e seus consumidores, naquilo que ele denomina de transformação de uma relação vertical em horizontal. No que diz respeito especificamente a este trabalho, abordaremos o Instagram como uma das ferramentas utilizadas pelas organizações.

Diante do cenário onde o consumidor procura cada vez mais por algo personalizado e com o toque humano, as organizações perceberam nos últimos anos que haveria uma maneira ainda melhor de explorar a ferramenta em estudo – o Instagram – e ao mesmo tempo estar mais próximo dos seus clientes, através dos chamados influenciadores digitais.

Tendo em vista que o uso das redes sociais como ferramenta dentro do marketing digital tem sido um assunto atual e bastante debatido no meio empresarial e acadêmico, o presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção e os benefícios obtidos por empresários na cidade de Campina Grande/PB a partir da adoção do uso do Instagram como ferramenta de marketing digital. Para tanto, será realizada pesquisa exploratória, por meio da realização de entrevistas junto a gestores de empresas que adotam o marketing digital como ferramenta de diferenciação no mercado.

Assim, buscamos contribuir para o enriquecimento da discussão referente à importância do marketing digital, bem como oferecer conhecimento que sirva de subsídio para a tomada de decisões de organizações que adotem a ferramenta como estratégia de comunicação de marketing.

2 O MARKETING

Com o conhecimento de forma cada vez mais acessível, as empresas atuais têm conhecimento da existência do marketing, mas nem todas conseguem aplicar suas práticas de

forma eficiente a obter os resultados desejados. Para o planejamento e aplicação corretos do marketing, faz-se necessário conhecer e compreender seus conceitos.

De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (2013) “O marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” e em grande parte das vezes onde é encontrada a sua aplicação com sucesso, não é visto somente como uma atividade, mas como diferencial competitivo e ferramenta estratégica para os negócios.

Las Casas (2011) considera que o marketing, por ser uma atividade muito abrangente, tem suas definições apresentadas sempre com certas limitações de acordo com os enfoques aplicados. Sendo assim, o autor propõe uma definição administrativa, onde todos os aspectos gerenciais do marketing são incorporados, construindo a seguinte definição:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2011, p. 10).

É importante saber que o marketing não é qualquer ação isolada sem planejamento, mas sim um conjunto de ações que seguem um planejamento prévio de forma estratégica visando os resultados desejados, assim como acreditam Kotler e Keller (2006, p.5) quando destacam que “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo”, de maneira a compreender o marketing num sentido mais amplo com seu viés estratégico.

As atividades do marketing são, portanto, diversas e podem assumir diferentes formas (KOTLER; KELLER, 2006), para agrupá-las de forma tradicional, são descritas como o mix de marketing, classificadas em quatro grupos e denominados de 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção. Para Las Casas (2011), colocar o marketing em prática significa tomar decisões estratégicas acerca dos 4P's, consideradas variáveis controláveis. Segundo Cobra (2015, p. 9), “para cada função (troca, transação, transferência e relacionamento) existe uma respectiva definição de marketing e um correspondente papel do vendedor”.

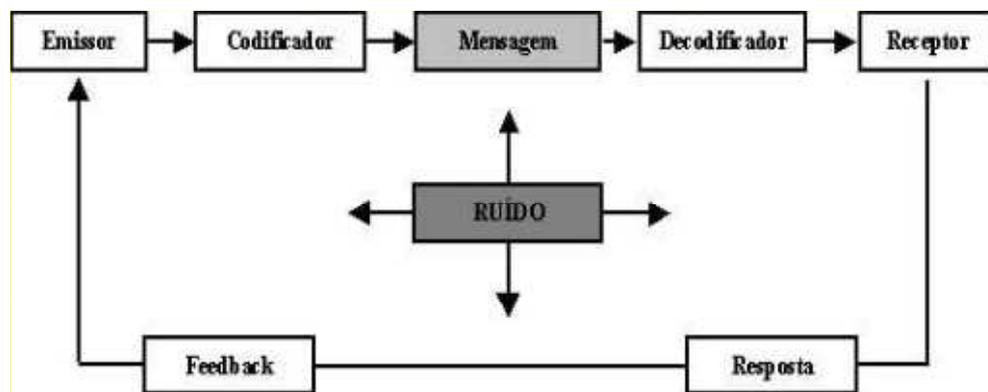
Para notificar a importância do marketing atrelado à comunicação, Kotler e Keller afirmam que as “empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva” (2006, p.18).

2.1 Comunicação de Marketing

A comunicação é algo que faz parte das necessidades de existência do ser humano em seu dia a dia e em suas relações torna-se necessário comunicar-se. Não diferentemente para as organizações, onde sua permanência e sucesso no mercado advêm também de uma comunicação eficaz.

Como todo processo de comunicação, a comunicação de marketing deve seguir algumas etapas e compreender alguns elementos para que aconteça com eficácia – assim como sugere a Figura 1, proposta por Kotler e Keller (2006).

Figura 1 – Elementos do processo de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 536)

Através do modelo de comunicação, entende-se que o emissor é aquele responsável por emitir a mensagem, no caso do assunto deste trabalho, geralmente será o profissional responsável pelo marketing. Este profissional deseja comunicar algo a alguém e este alguém é o receptor, geralmente o consumidor ou o potencial cliente. Além disso, a mensagem a ser comunicada precisa de um meio para chegar do emissor até o receptor, esses meios são os canais de comunicação utilizados pela empresa, como canais de relações públicas, canais de TV (LAS CASAS, 2011) e até mesmo, o meio mais atual, as redes sociais digitais.

Considerada como a variável promoção dos 4P's do marketing, a comunicação de marketing possui uma grande importância no processo de execução do mix de marketing. As empresas precisam compreender que, se pretendem continuar no mercado e ascender com sucesso, elas necessitam não somente produzir ou fazer o que foram criadas para fazer, mas também comunicar ao mundo – principalmente ao seu público alvo – o que estão fazendo. Assim, a comunicação de marketing deve ser entendida e realizada de forma estratégica, com planejamento bem traçado.

Os autores referenciais no assunto, Kotler e Keller (2006) entendem que a comunicação de marketing é capaz de construir um diálogo com os consumidores ao ponto de assumir a representatividade de uma voz, caracterizando assim a comunicação com o cliente como um fator determinante para o bom relacionamento com o cliente e facilitador para o processo de decisão de compra.

3 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING – DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Para o bom entendimento acerca da fase atual na qual o marketing se encontra, é de suma importância compreender sua trajetória, desde o chamado marketing 1.0 ao marketing 4.0 (ou marketing digital).

Para Cobra (2015), a evolução do marketing é explicada a partir das quatro ondas. Na primeira onda o foco principal estava no produto, enquanto na segunda onda, o marketing passa a prestigiar o cliente anexando os serviços. Na terceira onda o foco passa a ser na experiência que o cliente experimenta vinculada aos produtos ou serviços. Segundo o autor, a quarta onda é considerada como a onda da emoção e humanização (p.11), todo o foco está no novo consumidor.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mostram o chamado marketing 4.0 como o desdobramento do marketing 3.0, e afirmam que “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo” (p. 12) e acreditam que “a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional” (p.12). Ou seja, mesmo com a ascensão do marketing digital, o marketing tradicional não se torna dispensável, mas ambos precisam ser trabalhados em conjunto de forma a criar uma experiência contínua para o cliente.

Em uma pesquisa realizada pela CGI.BR, a TIC Domicílios (2016, p. 131), apresenta dados do crescimento no número de usuários com acesso a internet, onde “em 2008, ela era de 39%, ao passo que, em 2016, 61% da população brasileira se conectaram à rede – o que equivale a 107,9 milhões de usuários no país”. Os dados confirmam não somente o que diz respeito ao acesso a internet, mas também, ao acesso e disseminação de informações.

De modo similar ao acesso à internet, o número de consumidores no mercado online também vem crescendo ano após ano, como afirma o estudo realizado pela Ebit no primeiro semestre de 2018, a Webshoppers (2018, p. 13) em sua 38ª edição concluiu que “27,4 milhões de pessoas fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, uma alta de 7,6% em relação ao primeiro semestre de 2017”.

Os dados apresentados confirmam o que os grandes autores referenciais apresentados no início deste tópico afirmam sobre a evolução do marketing e seu novo foco na humanização e relacionamento mais próximo com o cliente. Dessa forma, é interessante analisar como a comunicação tem sido desenvolvida por meio das mídias sociais digitais.

3.1 Comunicação de Marketing nas Mídias Sociais Digitais

Com os avanços da tecnologia, a comunicação tem tomado uma velocidade cada vez maior e as informações transitam rapidamente aos seus destinatários através das mídias sociais digitais, um recurso que atualmente tem sido explorado pelas empresas que tem percebido tal importância da ferramenta no mercado.

As mídias sociais vieram para somar com o mix de comunicação de marketing – canais de comunicação utilizados pela empresa como meios para transmitir a mensagem até o consumidor (propaganda, merchandising, promoção de vendas, etc.) (LAS CASAS, 2011). As empresas têm utilizado o recurso como ferramenta para comunicação com o consumidor e divulgação de seus produtos e serviços, mas não somente para isso.

Aliado à comunicação de marketing, as marcas tem utilizado a presença nas redes sociais para se posicionarem estrategicamente diante dos consumidores da forma como querem ser vistos e compreendidos no mercado.

Aplicativos *mobile* interativos como Instagram, Facebook, WhatsApp, tem se tornado fortes aliados das organizações nesse momento digital que o marketing tem vivido. Os consumidores em suas comunidades estão buscando praticidade e informações com qualidade, enquanto as marcas utilizam dessa busca para satisfazê-los nesses canais de comunicação com rapidez. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam na importância dos smartphones quando analisam a força que os aplicativos utilizados de forma *mobile* têm sobre a comunicação de marketing.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 179) afirmam ainda que “os consumidores saltam de um canal a outro e esperam uma experiência contínua e uniforme.” Nesse momento, os autores falam sobre integrar os canais de comunicação – online e offline - com o consumidor de forma que ele venha a ser conduzido por um caminho sem interrupções na tentativa de estabelecer uma comunicação eficiente levando-o ao processo de compra do produto ou serviço. Nesse sentido, faz-se necessário compreender as especificidades do marketing digital.

4 O MARKETING DIGITAL

Kanaane e Rodrigues (2016, p. 188) consideram que “no mundo corporativo, entender o marketing digital bem como o uso adequado de suas plataformas e ferramentas não é mais uma questão de opção e, sim, uma necessidade essencial.” Os autores afirmam quanto à importância da utilização do marketing digital e da necessidade que o empreendedor deve compreender sobre investir corretamente no ambiente online.

Para melhor compreensão do conceito de marketing digital, faz-se necessário associar a essência do marketing em seus conceitos fundamentais, e aplicá-los ao ambiente digital. Para Santos (2014, p. 21) “[...] o marketing digital além de fidelizar clientes, colaborar para mensuração de resultados e repostas rápidas aos feedbacks, é pautado no bom relacionamento, que será crucial para definir estratégias bem sucedidas.”

Ao longo do tempo, os tradicionais 4P's (Produto, Preço, Praça e Propaganda) passaram por modificações e adaptações. Kotler e Keller defendem os novos 4P's como Pessoas, Processos, Programas e Performance (KOTLER, KELLER, 2012 apud SANTOS; GOMES, 2015) reafirmando o novo formato do marketing em sua evolução – voltado para humanização -, como falado anteriormente. De acordo com suas evoluções, é importante conhecer como o marketing tem sido praticado no ambiente digital.

4.1 As Práticas Do Marketing Digital

Para Kanaane e Rodrigues (2016, p. 18), “a prática do marketing deve envolver todos os departamentos da empresa, englobando todas as questões pertinentes às suas funções, nas decisões que serão tomadas pelos profissionais que atuam na área [...]”. Os autores ainda afirmam que o marketing pode ser aplicado nas mais diversas áreas existentes e em todas elas pode ser trabalhado nas suas dimensões filosófica, administrativa e funcional.

Assim como falado anteriormente, o marketing não deve funcionar somente com ações isoladas, mas conjuntas, que comuniquem claramente a mensagem desejada pela empresa ao seu cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que, no ambiente online a empresa precisa ser dinâmica ao ponto de se adequar às situações do ambiente virtual, ao mesmo tempo em que se mantém constante aos códigos e personalidade da marca.

Com isso, acerca do comportamento e práticas das organizações presentes no universo online, Santos e Gomes (2015, p. 66) afirmam que de acordo com as constantes mudanças do ambiente digital, torna-se “[...] difícil estabelecer uma estratégia modelo. Portanto, a

modelagem sugerida elenca seis ações de marketing: conteúdo, e-mail viral, mídias sociais, pesquisa, publicidade e o monitoramento”, sendo para este trabalho o foco voltado às mídias sociais digitais.

Com rápida disseminação de informações por meio da internet, a demanda da prática do marketing digital também permanece em crescimento. As organizações têm percebido a importância de estarem presentes nas diferentes redes sociais onde seus clientes já se encontram, mas também estão se atentando quanto à constância na criação de conteúdos, para com isso, construir um relacionamento cada vez mais próximo com seus clientes. Por essa demanda, empresas de marketing e publicidade passam a surgir com uma nova roupagem, a exemplo das empresas especializadas em soluções digitais e redes sociais, com os serviços de consultoria e até mesmo terceirização para as empresas que desejam utilizar o Instagram, ou as demais mídias sociais digitais de forma profissional.

4.2 As Diferentes Mídias Sociais Digitais

De forma sintética, as mídias sociais são meios pelos quais as pessoas podem se relacionar e estabelecer uma comunicação, e não diferente disso, mas em maior escala e proporções, as mídias sociais digitais proporcionam o mesmo, porém no ambiente digital por meio da internet (CUNHA, 2015).

De acordo com as pesquisas realizadas até o mês de Outubro de 2018, o site de pesquisas estatísticas Statista.com (2018) – *The Statistics Portal* afirma quais são as seis redes sociais digitais que possuem mais usuários ativos, sendo respectivamente: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat e Instagram.

Além das redes sociais citadas, é válido lembrar o uso do e-mail, uma das ferramentas do início da internet consideravelmente ainda bem utilizada pelas organizações até o presente momento. Outras mídias como sites e blogs tem sua fatia de participação dentro do mix de ações da comunicação do marketing digital.

Para este trabalho, aborda-se com maior enfoque a mídia social digital Instagram, conceito, importância e práticas.

4.3 O Instagram

O Instagram é um aplicativo – tanto para uso em dispositivos *mobile* como também em *desktop* - que quando lançado em Outubro de 2010 era restrito para usuários do sistema

IOS (somente em 2012 foi disponibilizado para Android) e inicialmente criado para a postagem de fotos, só depois recebeu atualização para também postagem de vídeos. Com o tempo, passou por diversas atualizações e adaptações, recebendo os *stories* (vídeos e imagens de 15 segundos com duração de 24 horas nos perfis), as mensagens diretas, postagens patrocinadas, transmissões ao vivo e o IGTV (INSTAGRAM, 2018). A empresa possui um site institucional, onde de forma muito interessante relata as evoluções do aplicativo através de uma linha do tempo.

O Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente e mais de 500 mil usuários diariamente. Além disso, são postadas mais de 400 mil histórias diariamente. (INSTAGRAM, 2018). O fato é que, pelos números, o aplicativo é um sucesso e vem incorporando diferentes funcionalidades, permitindo que seus usuários tenham mais possibilidades de interação durante a navegação.

Assim como para os usuários comuns, o Instagram é uma excelente ferramenta para as empresas, especialmente para o uso do marketing digital. Atualmente a rede disponibiliza um tipo de perfil específico para empresas, onde estas podem disponibilizar seus contatos para os seguidores, analisar as visualizações e engajamento dos usuários em suas postagens através da ferramenta *analytics*, dentre várias outras ferramentas que promovem a facilidade para o processo de compra.

Com as postagens patrocinadas, as empresas começaram a ganhar maior visibilidade na rede, e atualmente utilizam-se não somente dos próprios perfis para trabalhar o composto de marketing digital, como também dos perfis dos usuários chamados de influenciadores digitais, que correspondem a pessoas com grandes números de seguidores em seus perfis, forte engajamento e criação de conteúdo constante nas redes têm sido chamadas de influenciadores digitais. Com essa nova característica de usuário, foi encontrada pelas empresas mais uma possibilidade de comunicação com seus consumidores, na intenção de se aproximar destes entregando a sua mensagem de forma mais direta para levá-lo ao processo de compra (CUNHA, 2015).

Todo usuário pode ser um produtor de conteúdo, seja fazendo um comentário, curtindo postagens, ou até publicando notícias em sites e blogs. O que diferencia o influenciador digital do usuário comum é que este produz conteúdo com frequência e possui credibilidade (SAAD E SILVEIRA, 2016).

Diante das marcas, os influenciadores são aqueles que uma vez internautas comuns, passaram a ter visibilidade com a imagem que exibem e com os conteúdos produzidos, transformando sua imagem em moeda de negociação (SAAD E SILVEIRA, 2016). Para

comprovar às empresas de sua influência no ambiente digital, estes influenciadores (que migram de perfis tradicionais para perfis comerciais com acesso à aba *analytics*) têm utilizado os dados disponibilizados pelo Instagram em seus perfis, as métricas, que serão detalhadas no próximo tópico.

4.3.1 Algoritmos e Métricas

A ferramenta em estudo, o Instagram, tem incorporado diversas funcionalidades e faz-se necessário então compreender o que são e como funcionam os algoritmos dentro da ferramenta.

A empresa responsável pelo aplicativo divulgou recentemente quais parâmetros, ou seja, quais algoritmos são utilizados para classificar a *timeline* (linha do tempo) da forma como cada usuário o visualiza, sendo estes algoritmos a temporalidade, engajamento e relacionamento entre os usuários (ALCÂNTARA; ALCÂNTARA; ALCÂNTARA, 2018a).

O Instagram não se trata de apenas um lugar para expor fotos e vídeos, ele também possibilita criar um modelo de interação com o público, o que cria um mecanismo de vendas incomparável baseado no contato, no atendimento e na fidelização de clientes (ALCÂNTARA; ALCÂNTARA; ALCÂNTARA, 2018, p. 118a).

Quanto ao que diz respeito às métricas, estas são, de forma simplificada, a análise do público seguidor do perfil. Somente os perfis comerciais têm acesso ao recurso do *analytics* dentro do Instagram.

A análise das métricas agrupa as informações em três diferentes seções, sendo elas: público, conteúdo e atividade. Na aba público é possível visualizar informações sobre onde o público do perfil está localizado, faixa etária e gênero. Já na aba conteúdo, diz respeito ao que o perfil tem postado no *feed*, *stories* e também informa acerca do desempenho das publicações promovidas. Por fim, a aba atividade, que informa sobre as visitas ao perfil, alcance e impressões.

As métricas e algoritmos devem ser levados em consideração para o melhor posicionamento e desempenho da marca no ambiente digital, de forma a alcançar e se comunicar da melhor forma com seu público-alvo (ALCÂNTARA; ALCÂNTARA; ALCÂNTARA, 2018b).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho tem por objetivo analisar a percepção e os benefícios obtidos por empresários na cidade de Campina Grande/PB a partir da adoção do uso do Instagram como ferramenta de marketing digital. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de tipo exploratório. Sobre as pesquisas exploratórias, (GIL, 2002, p. 41) afirma que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

A abordagem adotada deu-se de forma qualitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organiza, etc”. Quanto à abordagem de procedimentos técnicos foi realizado um estudo de campo, que de acordo com Gil (2002, p. 53) “é desenvolvida 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”.

A respeito do universo utilizado para a pesquisa, foram escolhidos empresários atuantes na cidade de Campina Grande/PB, que utilizam as mídias sociais digitais como ferramenta de atuação no mercado. A seleção foi definida a partir do critério de conveniência, sendo escolhidos três empresários que, para melhor diversificação e análise dos dados, atuam em diferentes áreas. São eles: Vanderlino B. S. Junior, administrador e proprietário da Phaser e Laser, empresa especializada em impressão 3D; Juliana Emery, cirurgiã dentista; e Nathália Araujo, gestora das redes sociais digitais da RedePharma.

No que diz respeito à coleta de dados, esta foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com cada um dos empresários selecionados, de acordo com suas respectivas disponibilidades. Sobre entrevista, Gerhardt e Silveira (2009, p. 74) acreditam que “é uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação”. As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 de Outubro e 10 de novembro de 2018. O roteiro de entrevista foi construído com base na literatura abordada no referencial teórico. Foi adotada uma análise qualitativa básica, seguindo as etapas apontadas por Gil (2002): redução, categorização e interpretação dos dados.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para apresentação e discussão dos resultados, as informações e dados coletados foram agrupados em quatro seções de acordo com as perguntas elaboradas no roteiro de entrevista e com as respostas obtidas, sendo as seções: percepção do empresário acerca das redes sociais digitais, o uso do Instagram, comportamento do cliente e, impactos diretos no negócio. Em cada seção serão abordadas de forma comparativa e analítica as respostas dos empresários entrevistados, de acordo com os estudos realizados para o referencial teórico do presente trabalho.

6.1 Percepção do Empresário Acerca das Redes Sociais Digitais

Para esta seção, foram analisadas as respostas obtidas através de perguntas concernentes à percepção dos empresários acerca das redes sociais digitais. Os entrevistados foram questionados sobre como procediam quanto ao marketing antes de estarem presentes no ambiente digital. Eles afirmaram que faziam seu marketing de forma tradicional, entretanto, a Redepharma se destacou por já desempenhar desde o marketing tradicional com maior intensidade e diversidade, pois segundo a representante Nathalia, a empresa utilizava-se de meios como “rádio, televisão, encarte, carro de som, outdoor” para divulgação da empresa.

Ao serem perguntados quanto ao motivo de investirem nas redes sociais no meio digital, de forma unânime, os representantes das empresas argumentaram sobre entender que o meio digital é não somente uma opção de comunicação de marketing, mas agora onde as empresas precisam estar presentes, pois a maior parte de seus públicos já está presente no ambiente digital. Este comportamento das empresas afirma o que acreditam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando falam a respeito da necessidade das empresas atuais se adaptarem às novas tendências do ambiente virtual.

Nathalia ainda afirma a razão pela qual decidiram investir no ambiente digital através das redes sociais: “pela evolução da tecnologia mostrar que o meio mais efetivo hoje de atingir o público é através das redes sociais, e pelo custo baixo, retorno imediato, maior interatividade e possibilidade de direcionar o público almejado”

A Dra. Juliana informou sobre a razão de estar presente constantemente na rede social: “[...] Por mais que o ‘boca a boca’ seja muito importante, porque dá uma certa credibilidade e fidelidade, [...] mas você estar sendo visto o tempo todo, faz com que as pessoas lembrem de você no momento que elas precisarem”. O empresário Vanderlino falou sobre a decisão de

investir nas redes sociais, no ambiente digital: “porque tendo em vista que essa nova área que eu to trabalhando agora, a impressão 3D, ela é uma área bem inovadora, então assim, eu fui percebendo que o público está aí nas redes sociais.”

Os empresários percebem a ferramenta como de extrema importância para os negócios e demonstram certa dependência da rede social digital pela facilidade proporcionada pela mesma em construir e estabelecer relacionamentos com os clientes de forma a levá-los ao processo de compra.

6.2 O Uso do Instagram

Quando questionados sobre em qual rede social digital estavam presentes e percebiam maior engajamento e interação dos seguidores, sem titubear, todos responderam rapidamente: “Instagram!”. A partir disso, os representantes foram questionados acerca da forma como utilizam a ferramenta para os negócios, parcerias, frequência de uso e conteúdo postado.

Novamente os entrevistados foram unânimes acerca da frequência de uso da ferramenta e afirmaram utilizar diariamente. Entretanto, sobre o recurso *stories* no Instagram, também afirmaram que utilizam, mas poderiam ser mais ativos, e sobre isso o empresário Vanderlino afirmou “ainda sou tímido, preciso melhorar”, pois entende que neste recurso da ferramenta em análise, o engajamento e interação dos seus clientes e seguidores é bem maior.

Quanto ao conteúdo, as três empresas fazem postagens informativas sobre os segmentos em que atuam, como também postagens que promovem a venda dos seus serviços e/ou produtos. Além das postagens comerciais e informativas, Nathalia e Vanderlino falaram sobre a parceria com influenciadores digitais. Nathalia disse que a parceria existe e ocorre com determinada frequência. Já Vanderlino fez a parceria com uma influenciadora digital da cidade apenas uma vez, para dar visibilidade na inauguração da empresa. Enquanto Dra. Juliana nunca se utilizou deste tipo de parceria, mas pretende experimentar nos próximos meses.

A partir do comportamento de cada marca no Instagram, conteúdos postados e parcerias estabelecidas, é perceptível a diferenciação dos benefícios obtidos por cada um de acordo com a constância e forma de uso da ferramenta.

6.2.1 Análise das Métricas

Sobre a análise das métricas, a princípio foram questionados se acompanham o desempenho de seus perfis na área *analytics* do Instagram, onde podem verificar informações detalhadas do seu público, analisar o engajamento e alcance na rede social, e os três responderam que sim, juntamente às empresas de marketing terceirizadas que fazem a assessoria dos perfis. No entanto, o empresário Vanderlino ainda acrescentou que não compreende todos os itens que estão presentes na seção de *analytics* do aplicativo, como por exemplo, a diferença entre alcance e impressões, mas que de forma geral consegue compreender os números.

A Dra Juliana afirmou compreender e acompanhar constantemente o desenvolvimento do perfil, e que inclusive, somente após quase um ano de uso freqüente, agora seu público-alvo na rede social está começando a ser alcançado. A Dra acredita que este resultado advém do uso correto e contínuo da ferramenta, e que com isso, os resultados tem surgido de forma gradativa.

Foi possível perceber que os representantes das três empresas entendem, pelo menos de forma geral, a importância da análise das métricas no aplicativo, e que a partir disso, tem planejado um melhor posicionamento das empresas no ambiente digital de acordo com os resultados que esperam alcançar.

6.3 Comportamento do Cliente

Por meio das entrevistas, os representantes das três empresas puderam expor suas percepções acerca do comportamento do cliente com a presença das empresas no ambiente digital, argumentando que percebem uma aproximação maior com o seguidor, que tem se tornado cliente, ou até mesmo dos clientes já fidelizados que são também seguidores das marcas nas redes sociais.

É importante perceber que, a partir das parcerias entre as empresas e os influenciadores digitais, o comportamento do cliente é afetado, proporcionando uma maior identificação e melhor comunicação com a empresa, uma vez que o influenciador digital se torna uma ponte de comunicação entre o cliente e a empresa, exatamente o que se deseja alcançar através dessas parcerias.

A Dra. Juliana acredita que a maior parte de seus pacientes também está nas redes sociais e diz que “a comunicação entre eu e os pacientes está mais acessível”. Já Nathalia

opina sobre os perfis de clientes que estão presentes nas redes sociais e os que ela acredita que não estão, dizendo: “acho que a diferença é pouca, uma vez que todo mundo hoje já tem nas mãos um celular e tem acesso à rede, tendo a diferença somente do idoso”.

O empresário Vanderlino afirma sobre a necessidade de o seu negócio estar presente no ambiente digital, tanto por trabalhar com uma área tecnológica como também por ser onde seu público-alvo está presente: “eu fui percebendo que o público está aí nas redes sociais, [...] então assim, o meu produto precisava tá na vitrine, nas redes sociais pra atingir meu público”.

Mais uma vez, as afirmações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) são comprovadas na prática, nesse momento sobre a horizontalização do relacionamento da empresa com o cliente, que passam a estar mais próximos devido à facilitação de comunicação das redes sociais no ambiente digital.

6.4 Impactos Diretos no Negócio

Para a análise desta seção, os representantes das três empresas foram questionados quanto aos impactos que seus negócios tem recebido no que se refere ao uso do Instagram. De forma geral, destacaram a ferramenta como um meio facilitador, que tem atraído os clientes de modo mais assertivo, e facilitado a comunicação de marketing para o processo de compra.

A representante da empresa Redepharma, Nathalia, afirma que no momento que passaram a investir no uso das redes sociais no ambiente digital, eles passaram a dar “uma atenção mais direcionada ao público que desejamos atingir”.

Vanderlino afirma sobre como a rede social lhe permite um alcance muito maior do que o marketing tradicional: “é como se eu conseguisse tocar em outros níveis da sociedade que o ‘porta a porta’ não me possibilitava.” O empresário ainda conclui que:

O Instagram hoje é o que [...] vende nosso produto, é um vendedor meu, eu sei que existe a importância do porta a porta, do boca a boca, mas o Instagram consegue ter um alcance bem maior do que essas ferramentas tradicionais.

A Dra. Juliana é natural da cidade de Natal/RN e precisou recomeçar sua carreira quando se mudou para cidade de Campina Grande/PB. Antes do uso contínuo do Instagram como ferramenta de marketing, ela falou que seus atendimentos estavam restritos a pessoas conhecidas da família e igreja, mas que o Instagram foi fundamental para diversificar seu público. Ela ainda disse: “hoje em dia eu to percebendo uma procura pelo pessoal do

Instagram, e conseqüentemente uma procura pela consulta mesmo... Quando eles vêm que eu faço aquele tipo de serviço, aí eles procuram e vem pra cá [pro consultório]”.

A partir das entrevistas, foi notório que os entrevistados conseguem fazer um comparativo do antes e depois do uso das redes sociais digitais como diferencial competitivo e ferramenta para o marketing da empresa, e com isso destacam também os benefícios que a ferramenta tem trazido para as mesmas, a exemplo da Dra. Juliana, onde seus números (disponíveis no *analytics*) acompanham o crescimento em atendimentos presenciais, demonstrando que o engajamento das pessoas e o alcance na rede social é real.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento atual, debater acerca do marketing no ambiente digital não é uma novidade, mas sim uma necessidade, pois as empresas têm percebido seus clientes migrando dos meios de comunicação tradicionais para o ambiente digital. É importante ressaltar que os meios tradicionais não devem ser abandonados, uma vez que comprovadamente, tanto a teoria quanto a prática nos mostram que as empresas que obtêm sucesso com o marketing são aquelas que sabem utilizar a comunicação de marketing adaptada também ao meio digital sem esquecer os meios tradicionais.

O presente trabalho teve por objetivo analisar a percepção e os benefícios obtidos por empresários na cidade de Campina Grande/PB a partir da adoção do uso do Instagram como ferramenta de marketing digital. Para tanto, foram realizadas entrevistas com os representantes de três empresas localizadas na cidade, - Phaser e Laser, Dra. Juliana Emery e Redepharma - e suas respostas foram analisadas de acordo com o referencial teórico do presente trabalho.

Foi possível analisar que as empresas entrevistadas compreendem a importância da utilização de ferramentas de marketing no ambiente digital, e com isso, tem investido nesse recurso. Além disso, essas têm compreendido que para promoverem o crescimento de suas marcas no mercado, é necessário ir além e não somente se fazerem presentes no ambiente digital, mas também estabelecer uma comunicação com seus seguidores, de forma a torná-los seus clientes.

Quanto aos impactos diretos nos negócios, as empresas acreditam estar alcançando seus públicos de forma mais assertiva e ampla do que antes somente com a utilização do marketing tradicional. Os representantes das três empresas ainda afirmaram que o uso do Instagram é o fator principal para este resultado, dando a entender que a ferramenta se tornou

essencial para o desenvolvimento dos seus negócios. Apesar dos diferentes níveis de uso da ferramenta, em todos eles os benefícios estão presentes, para cada caso de acordo com a forma de aplicação e uso.

Portanto, cabe ressaltar que a fundamentação teórica já existente afirma e reforça o que foi levantado a partir deste trabalho, acerca da importância das empresas estarem atentas às tendências do marketing digital e se adaptarem a estas. Além disto, no âmbito prático, este trabalho contribui para a disseminação de conhecimento que pode ser utilizado por outras empresas como subsídio para a tomada de decisão na adoção de práticas de marketing digital.

Ainda assim, é perceptível a necessidade de mais trabalhos científicos acerca do assunto abordado, devido à sua vasta aplicação prática, bem como ao número ainda reduzido de trabalhos publicados sobre o tema. Sugerimos a possibilidade de realização de pesquisas com uma seleção maior de entrevistados e que se aprofundem na análise do uso do Instagram, quanto à análise da evolução financeira das empresas a partir do uso da ferramenta como mecanismo de marketing e vendas.

DIGITAL MARKETING: THE USE OF THE INSTAGRAM IN THE PERCEPTION OF ENTREPRENEURS IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE / PB

ABSTRACT

The increase in access and use of the Internet has created changes in the way that communication between companies and consumers occurs. With the rise of digital social networks, and with the change of the user's behavior, it was perceived the importance of studying the user's behavior and the perception of the companies about this subject. The current assignment aims to analyze the perception and benefits acquired by entrepreneurs in the city of Campina Grande / PB from the adoption of the use of Instagram as a tool for digital marketing. The exploratory method was applied in a qualitative way, using a sample of three entrepreneurs and interviewing them to accomplish the analysis of their perceptions. For the analysis, were established the following aspects: the company's perception about the digital social networks, the use of Instagram, the analysis of the metrics, the customer's behavior and the direct impacts on the business. From the comparison between the interview analysis and the literature addressed to theoretical reference of this work, it was noticed that each one of the companies present particularities to the use of Instagram, but in general the application and the use of digital marketing through this tool are consistent with the studies, and provide benefits to the companies.

Keywords: Digital marketing. Instagram. Communication.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Júlia. **Instagram Skills: desenvolva as oito habilidades para produzir um feed estratégico para sua marca.**

Disponível em: <<https://tudoorna.com/2018/07/16/novo-e-book-instagram-skills/>>. Acesso em Novembro, 2018a.

ALCÂNTARA, Bárbara; ALCÂNTARA, Débora; ALCÂNTARA, Júlia. **Instagram**

Métricas. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1PwUllD4kMuUs1f4z-6aPYmH1yeKcep8i/view>>. Acesso em Novembro, 2018b.

AMA. **American Marketing Association.** Disponível em:

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em: outubro de 2018.

CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios 2016** [livro eletrônico]. São Paulo Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio.** Araguaína: Revista Científica do ITPAC, 2014.

CUNHA, Daniel Jardel Ferreira. **O Marketing Digital Via Instagram: estudo de caso sobre a Keep Nutri.** Campina Grande, 2015.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011. **Instagram – Info Center: Our Story.** Disponível em: < <https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em outubro/2018.

INSTAGRAM. **Nossa História.** Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acessado em outubro de 2018.

KALAKOTA, R.; A.B. Electronic Commerce. **A Manager's Guide.** Berkeley Addison Wesley. WHINSTON, 1997.

KANAANE, Roberto; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de Marketing: cenários, estratégias e ferramentas**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice. Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

SANTOS, Morgana Pieri Toniazzi dos; GOMES, Joneval Zanella. Marketing Digital: a dicotomia entre a sua aplicabilidade e a afluência virtual, no contexto varejista. **Revista Global Manager**, v. 4, n. 2, 2015.

STATISTA.COM. **The Statistics Portal - Social Media & User-Generated Content**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em outubro/2018.

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

WEBSHOPPERS. **Webshoppers 2018**. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2018/Webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2018-alta-de-doze-porcento.html>>. Acesso em Novembro de 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- Como você fazia a propaganda do seu serviço/produto antes das redes sociais?
- Por que decidiu investir num trabalho nas mídias sociais digitais?
- Quais as redes sociais que você percebe maior engajamento dos seus clientes?
- Há quanto tempo faz uso das mídias sociais na internet? E o instagram especificamente?
- A empresa gerencia o próprio perfil sozinha, ou conta com o serviço de uma agência?
- Há uma diferença entre o perfil de clientes seguidores da empresa na rede social e os demais clientes?
- Quais impactos práticos na sua empresa você acredita serem provenientes das redes sociais digitais?
- Com qual frequência você utiliza as redes sociais e qual o tipo de conteúdo publicado no instagram?
- São feitas parcerias com outras empresas/perfis (influenciadores digitais) na rede social?
- Você ou a agência responsável acompanha o crescimento do perfil (analytics)?
- Você costuma utilizar de estratégias do marketing tradicional (sorteios, divulgações no offline) adaptadas a estratégia do digital?
- Você costuma impulsionar/patrocinar publicações nas redes sociais digitais?