



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CLÁUDIO OLAVO CAVALCANTE DA SILVA

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL:
DESAFIOS E POSSIBILIDADES**

**CAMPINA GRANDE – PB
2022**

CLÁUDIO OLAVO CAVALCANTE DA SILVA

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL:
DESAFIOS E POSSIBILIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte

**CAMPINA GRANDE – PB
2022**

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

S586 Silva, Claudio Olavo Cavalcante da.
Instagram como ferramenta de marketing digital: desafios e possibilidades [manuscrito] / Claudio Olavo Cavalcante da Silva. - 2022.
26 p.

Digitado.

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

"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimarães Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Mídias Sociais. 2. Marketing Digital. 3. Instagram. I.
Título

21. ed. CDD 070.4

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL
DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 28/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte
Profª. Drª. Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Tatiana Cristina Vasconcelos
Profª. Drª. Tatiana Cristina Vasconcelos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Ohana Trajano Barbosa
Profª. Drª. Ohana Trajano Barbosa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha Avó Darcyra que sempre foi luz em minha caminhada! A minha tia Márcia Damares que foi um exemplo e inspiração por tudo que tenho e que sou hoje! A minha mãe Mércia Dayse que mesmo aos trancos e barrancos me fortaleceu em toda a minha vida para que eu seguisse em busca de ser alguém melhor e a conquistar meus sonhos! A Dra. Tatiana Cristina Vasconcelos, por insistir e me apoiar para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

“Eu disse essas coisas para que em mim vocês tenham paz, neste mundo vocês terão aflições; contudo tenham ânimo! Eu venci o mundo”

João 16:33

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar por me dar saúde, sabedoria e discernimento para lutar pelos meus ideais e hoje se tornar minha maior conquista.

A minha mãe e tia, por sempre me incentivarem ir em busca de um futuro melhor e conquistar meus objetivos, todas as vezes que pensei em desistir me deram apoio continuar seguindo meu caminho.

A minha avó que sempre esteve ao meu lado, cuidou de mim da melhor forma possível e terá o orgulho de me ver formado após todo o sacrifício enfrentado no decorrer da minha jornada estudantil.

Aos meus amigos, que em momentos de dificuldade me auxiliaram e estiveram presente enquanto necessitei e com quem dividi todas as minhas alegrias e angustias e hoje podem comemorar comigo o encerramento de mais um ciclo.

Aos meus professores, que ao longo do curso foram essenciais para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

A minha orientadora, Dra. Sibebe Thaíse pela paciência e assistência, contribuindo com o desenvolvimento do trabalho e que acreditou na minha ideia.

E, por fim, grato a todos que de alguma forma direta ou indiretamente participaram da realização desse sonho.

“A única forma de vencer no marketing de conteúdo é fazer seu leitor dizer: isso foi escrito especialmente para mim” (TURNER, 2021).

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Marketing Digital: algumas aproximações.....	12
3	PERCURSO METODOLÓGICO	14
4	RESULTADOS E DISCUSÕES	16
4.1	Instagram: desafios e possibilidades enquanto ferramenta de marketing.....	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS	21

INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

INSTAGRAM AS A DIGITAL MARKETING TOOL: CHALLENGES AND POSSIBILITIES

Cláudio Olavo Cavalcante da Silva^{1*}

Prof^a. Dr^a. Sibeles Thaíse Viana Guimarães Duarte (Orientadora)^{2**}

RESUMO

A presença das mídias sociais nas várias áreas da atual sociedade é inquestionável. No contexto organizacional, elas têm sido empregadas para aumentar a interação com consumidores, vender produtos, interagir com o público e instaurar nas pessoas a necessidade de comprar. O presente artigo tem como objetivo analisar o Instagram enquanto ferramenta de marketing digital, destacando suas possibilidades e desafios. A partir de uma revisão bibliográfica integrativa, realizada em livros e artigos sobre a temática foi possível perceber que, enquanto ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca, os produtos e a empresa. Além disso, o Instagram também permite interação imediata e relacionamento entre empresa e público enquanto um diferencial, a partir de uma difusão expansiva de novas ideias e conteúdo. Portanto, este tema merece ser mais explorado pelos administradores e empresários.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Marketing Digital. Instagram.

ABSTRACT

The presence of social media in the various areas of today's society is unquestionable. In the organizational context, they have been used to increase interaction with consumers, sell products, interact with the public and instill in people the need to buy. This article aims to analyze Instagram as a digital marketing tool, highlighting its possibilities and challenges. From an integrative bibliographic review, carried out in books and articles on the subject, it was possible to perceive that, as a digital marketing tool, Instagram allows to increase engagement, increase the number of followers, send personalized messages to each customer and also alter or reinforce customer perceptions of the brand, products, and company. In addition, Instagram also allows for immediate interaction and relationship between company and audience as a differential, from an expansive diffusion of new ideas and content. Therefore, this topic deserves to be further explored by administrators and entrepreneurs.

Keywords: Social Media. Digital Marketing. Instagram.

^{1*} Acadêmico concluinte do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

^{2**} Doutora em Engenharia da Produção pela COPPE/ UFRJ (2015). Mestre em Engenharia da Produção pela UFPB (2005). Graduada em Administração pela UFCG (2001). Professora do Curso de Administração na Universidade Estadual da Paraíba.

1 INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, a vida social encontra-se mediada pelas tecnologias digitais. As atividades sociais e culturais na escola, na igreja, na economia, na medicina utilizam ferramentas digitais cotidianamente. Nesse contexto, as mídias digitais permeiam a subjetividade, em que as pessoas compartilham emoções, desejos, saberes e fazeres. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nessa segunda década do século XXI (LUCCA, 2020; SANTANA, BRITO, 2020; MORAIS, BRITO, 2020).

No âmbito organizacional, especificamente, as mídias digitais têm sido empregadas para aumentar a interação com consumidores, vender produtos, interagir com o público e instaurar nas pessoas a necessidade de comprar. A partir do advento da Internet, bem como sua popularização, a forma de consumir e produzir se reinventou, pois, a acessibilidade à informação mudou de maneira significativa. Principalmente devido ao fato de que antes quem apenas consumia, hoje produz informações. Isto aumentou consideravelmente a quantidade de informações disponíveis (GABRIEL; KISO, 2020).

Com base em um levantamento realizado por Cauduro et al. (2021) mais de 150 milhões de pessoas tem acesso a internet no Brasil, destes apenas 10 milhões não são usuários ativos nas redes sociais. Empresários e administradores perceberam que, na Cibercultura uma nova forma de consumo emerge (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003). Dessa forma, novos produtos e serviços são lançados diariamente e muito dinheiro é investido em pesquisas e em estratégias de marketing para fazer com que o consumidor adquira determinado produto ou serviço que esteja na moda.

A partir disso, as mídias sociais, a exemplo do Instagram, também permitiram que essa interação imediata e o relacionamento entre empresa e público se tornassem um diferencial, a partir de uma difusão expansiva de novas ideias e conteúdo (TORRES, 2010).

Considerando que a maneira das pessoas se relacionarem mudou, questiona-se quais os desafios e possibilidades do Instagram como ferramenta de marketing digital? Diante do exposto, o objetivo geral do presente artigo é analisar o Instagram enquanto ferramenta de marketing digital, destacando suas possibilidades e desafios.

De acordo com Kotler (2007) uma das funções principais do marketing, enquanto processo administrativo e social, é cultivar, atrair e manter clientes satisfeitos. O marketing tem como um de seus princípios ser um método para manter e fidelizar cliente, tentando satisfazer as necessidades destes (SANTANA; BRITO, 2020; FERREIRA; BRITO, 2020).

Segundo Smith (2012) o marketing digital consiste na promoção de produtos e serviços através de canais de distribuição digitais, usando para isso, computadores, *smartphones* ou outros dispositivos digitais. Mas além disso, também consiste na utilização de meios digitais para se comunicar com os consumidores de forma integrada, segmentada e ainda mensurável.

Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem empresa (PEREIRA, 2014; SAMPAIO, TAVARES, 2020, LIMA, 2022).

Assim, enquanto estudante de administração percebe-se que a mídia social Instagram, principalmente nos últimos 2 anos, vem sendo um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas ações, devido ao uso relativo de baixo custo de divulgação. Além disso, o aplicativo se popularizou como meio de

identificação social, no qual as pessoas se expressam, se conectam, comunicam ou observam.

Segundo Martins, Albuquerque, Neves (2018) no Instagram, os usuários podem interagir como nas demais redes sociais, curtindo e comentando publicações que despertem interesse, conversando por meio de mensagens nos comentários ou através das mensagens privadas. A rede se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes.

Nessa plataforma, o marketing se vê de uma forma completamente interativa e com mais uma ferramenta à disposição do público e dos negócios, a fim de potencializar seu caráter emocional e filosófico, quanto sua função social.

A sociedade vive um momento em que as pessoas são guiadas pela transmissão de informações em tempo real. Além disso, os meios entre a interação e o produtor de conteúdos convergem entre a possibilidade de o consumidor também gerar conteúdos, fazendo uma linha transversal entre público e empresa. Em virtude desse avanço da velocidade entre trocas de informação e produção de conteúdo, o Instagram foi uma plataforma que se destacou nos últimos anos com engajamento e atualizações relevantes digna de uma observação mais a fundo sobre a sua desenvoltura na rede *online* (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES 2018; SILVA, 2021).

A escolha por essa temática se justifica pelo fato de que compreender mais sobre marketing digital é algo necessário para um futuro administrador de empresas, bem como pelo fato de que, enquanto empreendedor, também interessa saber mais sobre as possibilidades de uso do Instagram para fins comerciais.

O Instagram é uma das plataformas que possui maior fluxo de interação nas redes sociais digitais, conseqüentemente, atraindo os olhares das marcas que desejam se tornar mais próximos do seu público e converter melhor em vendas. Desta forma, compreender do ponto de vista científico sobre seus usos e potenciais, torna-se relevante do ponto de vista pessoal, social e acadêmico.

Para tanto, o presente artigo configura-se metodologicamente como uma pesquisa bibliográfica, do tipo de revisão integrativa, que tem a finalidade de sintetizar resultados e ideias de estudos anteriores sobre um determinado tema/questão (GIL, 2010). Assim, os principais os resultados obtidos em estudos anteriores sobre o Instagram são sintetizados aproximações e Instagram: desafios e possibilidades enquanto ferramenta de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A competitividade mercadológica é um fenômeno crescente diariamente, em que as empresas enfrentam desafios que vão desde a divulgação de seus produtos à fidelização de seus clientes. Nesse contexto, as redes sociais, em especial o Instagram, tem relevado potencial oportunizando as empresas se destacar entre as demais. Com a finalidade de alcançar o objetivo aqui proposto, buscou-se uma aproximação conceitual sobre Marketing Digital, contextualizando algumas nuances na diferença entre o marketing como tradicionalmente o conhecemos e o marketing digital.

2.1 Marketing Digital: algumas aproximações

Considerando o desenvolvimento tecnológico, a atual sociedade tem vivenciado mudanças aceleradas em todos os setores, como jamais visto. As tecnologias digitais têm sido consideradas um dos principais fatores basilares das mudanças sociais, tanto nas organizações como para a vida das pessoas. No contexto do marketing, pode-se citar como exemplo, algumas implicações estão relacionadas ao posicionamento de marcas e produtos, ao comportamento dos consumidores, bem como na capacidade dinâmica da empresa de conhecer e avaliar concorrentes, clientes e fornecedores.

Sobre o conceito de marketing este é bastante diversificado do ponto de vista dos autores que abordam a temática. Contudo, pode-se dizer que todos concordam em um aspecto: é necessário que as organizações possam criar mecanismos de compreensão de necessidades de clientes, pois o marketing em sua essência, busca incessantemente fazer a leitura do perfil de seus consumidores (LAS CASAS, 2009).

O marketing, em sua concepção plena é toda estratégia que se utiliza para que um produto ou serviço seja conhecido e consumido. Segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Dessa forma, o conjunto de ações e de iniciativas elaborados pelas empresas que visam diagnosticar as necessidades dos clientes, bem como preencher as lacunas desses desejos, fazendo com que haja uma demanda de mercado, faz parte do marketing tradicional (KOTLER, 2008). Atualmente, a internet tem reconfigurado as ações e concepções de marketing.

O atual cenário do comércio vem sendo influenciado diretamente pela internet e por todas as implicações da cultura digital na sociedade e na economia. Conforme Castells (2003, p. 34), "os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio". A internet foi socialmente produzida e possui, em sua origem e desenvolvimento, características específicas que explicam o que se pode nomear de cultura digital.

A internet emerge como nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação das empresas. O uso da Internet como mídia, com espaços publicitários, está crescendo. Para um público cada vez maior, a Internet passa a ser um canal de comunicação essencial e, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com consumidores. Mas, como um meio novo, a Internet tem uma linguagem diferente, ainda inexplorada. Pela sua interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, este canal oferece desafios ainda desconhecidos por algumas empresas e agências (BRANDÃO, 2011).

As empresas, mesmo as mais tradicionais, não podem mais negar a importância de conhecer e utilizar a internet em seu composto de marketing. Igualmente as agências não podem ignorá-la como mídia e ferramenta de comunicação com os públicos, que deixaram de ser "alvos" para serem agentes de uma comunicação mais interativa e pessoal (DEMEZIO et al., 2016).

O crescimento da Internet e seu impacto no dia a dia das pessoas trouxeram aos pequenos empreendedores oportunidades interessantes para alavancar os negócios. Atualmente, mais do que nunca os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações, o que mudou totalmente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços (ENDEAVOR, 2016).

De acordo com Vaz (2011, p. 314), investir em Internet ainda é muito mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta a lucratividade da empresa de maneira mais significativa”.

Diante das mudanças ocorridas no processo comunicacional, modificou-se também o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e *on-line* quanto para não perder seu público consumidor (DEMEZIO, 2016). Pois, é notório o avanço significativo de pessoas usando as redes sociais para entretenimento pessoal, mas também para comprar e vender produtos de seu interesse (SILVA, 2020).

Pinheiro e Gullo (2013) definem o marketing digital como um processo com características humanas e sociais, pelo fato de existir interações entre público e empresa, e administrativas, por utilizarem estratégias mais técnicas para alavancar o alcance e atingir os objetivos.

O Marketing Digital difere-se do Marketing tradicional, pois por meio da internet, pretende-se divulgar a imagem de uma organização, estabelecendo um contato entre cliente e organização, transformando-se em um instrumento de baixo custo, e de grande alcance (GUEDES, 2013).

Segundo Kotler (2017), o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Além de auxiliar na composição de um público qualificado, onde ele pode demonstrar sua opinião com mais facilidade, comparar e compartilhar, o marketing digital possibilita resultados reais e estimáveis, se confrontado ao modelo convencional. Outra peculiaridade proveniente do marketing é a maximização da visibilidade no mercado.

No que tange as redes sociais atuais, são pessoas e organizações que se organizam em forma de rede em locais virtuais, que podem ser acessados por dispositivos conectados, e que por meio das interações e de influências exercidas por seus membros, promovem o compartilhamento de mensagens e a produção de conhecimento coletivo (BARROS; COSTA; OLIVEIRA, 2011). Além disso, as redes sociais estão impulsionando os pequenos negócios.

Segundo Cano e Corso (2017) pode-se distinguir mídias sociais e redes sociais. Para esclarecer, Torres (2009, p. 113) define as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, pode-se dizer que as redes sociais fazem parte do conjunto maior que são as mídias sociais.

As mídias sociais são definidas, a partir de sistemas interativos, onde as pessoas possuem a autonomia de publicarem, compartilharem e baixarem conteúdos de forma ilimitada. Estas ações acontecem nos mais diversos formatos que, por sua vez, facilitam a distribuição, divulgação e capacidade de alcance. Os custos para esta interligação é praticamente zero, uma vez disponibilizada na rede, quando comparado com outras formas de propaganda (COBRA, 2010; DEMEZIO et al., 2016).

De acordo com Recuero (2009), uma rede social é definida por seus atores (pessoas, organizações ou grupos) e por suas conexões (interações ou laços sociais). Conforme o autor, a rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões entre grupos sociais a partir das conexões realizadas pelos atores. As redes sociais caracterizam-se pela reunião de pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento digitais onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum (MATTOS, 2016).

Segundo Boaria, Dos Anjos e Raye (2014, p. 119), as redes sociais são “ferramentas *on-line* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos”. Ainda segundo as autoras, para as empresas, as redes sociais permitem a ampliação do mercado de atuação, um melhor relacionamento com clientes e fornecedores, uma diminuição nos custos, diferentes campanhas de marketing, etc

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. “Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento” (VAZ, 2010, p. 415).

Para as empresas, “as redes sociais estão revolucionando a forma de pensar o marketing, e se faz necessário assumir novas posturas no mercado, inclusive no que se refere à quebra de paradigmas” (NANNI; CAÑETE, 2010, p. 9). De acordo com Cobra (2010), não há como quantificar os resultados do retorno de marketing em sua totalidade, principalmente porque dependendo do produto ou serviço as recompensas podem demorar.

Para Chiavenato (2004, p. 34), “o retorno do marketing digital pode ser acima do esperado, uma vez que os fornecedores podem ser surpreendidos com um número alto de pedidos, isto acontece quando é lançado produtos inovadores”. Há de se reconhecer que embora a cultura digital seja uma realidade sem volta, e que o mercado é todo ele afetado pela dinâmica virtual, é possível perceber a existência de determinados segmentos em que os impactos tecnológicos são mais visíveis (BARBOSA, 2019).

Nesse sentido, pode-se observar empresas que se situam única e exclusivamente via ambiente virtual, consequentemente, barateando custos em relação à propaganda, publicidade e os meios de comunicação com seus clientes. Diante do exposto, nesse estudo serão trazidos alguns dos desafios e possibilidades do Instagram, por ser uma ferramenta que apresenta empolgantes oportunidades para as empresas e os empreendedores individuais no contexto do Marketing Digital.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A administração é uma das áreas científicas que apresenta um dos mais elevados níveis de multidisciplinaridade, o que foi verificado durante o processo de levantamento de textos para a construção do presente artigo que trata de Marketing Digital e Instagram. Assim, esse estudo se caracteriza como bibliográfica, do tipo integrativa.

De acordo com Gil (2010, p. 71) “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. O intuito de uma pesquisa bibliográfica é colocar o cientista em contato com o que foi produzido sobre determinado assunto. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica permitiu conhecer a atualidade do debate acerca dos métodos empregados na pesquisa em administração (DEMO, 2016; GOLDENBERG, 2009).

Trata-se de uma revisão teórico-integrativa, descritiva e exploratória, na qual realizou-se um levantamento do acervo referente ao tema estudado. Para tanto foram consultados livros, artigos científicos, anais de congresso e revistas especializadas que tratam do assunto (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Especificamente, a amostra foi composta pelas publicações em bases de dados indexadas no SciELO e no Google Acadêmico, com artigos publicados de 2010 a 2022; na língua portuguesa, utilizando-se os unitermos “Marketing Digital” e “Instagram”. Foram adotados os seguintes procedimentos para levantamento e análise da documentação bibliográfica: busca, seleção, impressão/solicitação e análise dos textos, totalizando 24 artigos. A coleta ocorreu entre os meses de janeiro de 2021 a julho de 2022. No Quadro 1 é possível identificar, em ordem alfabética, os artigos que foram selecionados considerando suas contribuições para o alcance do objetivo proposto.

Quadro 1 – Artigos selecionados para análise do Instagram

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. Revista de Administração da UFSM , v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.
ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas , v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: < http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br >. Acesso em: 10 mar. 2017.
BRITO, M. L. A.; PENTEADO, C. L. C.; BENASSI, R. F. Utilização de Mídias Sociais pelos governos dos Estados brasileiros: um estudo netnográfico. Diálogos de La Comunicación , v. 1, p. 1-21, 2015.
CAEROLS, R.; TAPIA, A.; SOTO, A. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia , (124), 68-78, 2018.
CANTO, L. C. do; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital. International Journal of Business Marketing , [S.l.], v. 2, n. 2, p. 98-111, set. 2017. ISSN 2447-7451. Disponível em: < http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83 >. Acesso em: 12 jul. 2022.
COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A.. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. E-Acadêmica , 1(2), 2020. Recuperado de https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/8
CUNHA, G. et al. As mídias sociais e as Empresas de Moda. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia . V. 16, p. 28-45, abril, 2015.
CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC , Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.
DEMEZIO, C.; et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Caruaru - PB, INTERCOM , 2016.
JACOME, A. C. M. L. et al. Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. Temática , v. 16, p. 75-88, 2020.
LUCCA, D.; O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutricional . 2020.
MAIA, T. R.; MENEZES, B.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. FACEF Pesquisa Desenvolvimento e gestão . v. 21, n. 1, 2018.
MARTINS, R. O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes. 2018. Disponível em: https://www.empresadaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico >. Acesso em: 10 de junho de 2019.
MARTINS, B.; ALBUQUERQUE, L.; NEVES, L. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital . Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica , 1(1), e5. Recuperado de https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5
NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F.A.; COSTA, M. A. B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. Revista Acadêmica Ensino de Ciências e Tecnologias . IFSP – Campus Cubatão, N. 7, AGO/DEZ, 2020.
RABELLO, Guilherme. Instagram Ads: como construir campanhas de resultado. Surfe digital , ago. 2020. disponível: https://www.surfedigital.io/blog/instagram-ads . Acesso: 08. jan.2022.
SALES FILHO, A. P. A. et al. Métricas do marketing digital: um estudo em empreendimento turístico. Temática , v. 16, p. 33-45, 2020.
SANTANA, C. M.; BRITO, M. L. de A. Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. E-Acadêmica , v. 1, n. 1, p. e4, 2020.
SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. Research, Society and Development , v. 8, p. e3282663, 2019.
SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; DE OLIVEIRA, P. R. M. Práticas Empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de Impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. Revista Conbrad , v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.
SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. Research, Society and Development , v. 8, p. e3282663, 2019.
SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP , v. 2, n. 1, 2016.
SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia , v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: < http://www.spell.org.br/documentos/ver/36793/marketing-digital-e-marketing-de-relacionamento--interacao-e-engajamento-como-determinantes-do-crescimento-de-paginas-do-facebook/i/pt-br >. Acesso em: 10 mar. 2022.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Para que se pudesse obter um entendimento melhor do tema, também foram considerados livros da área de Administração, pois como o tema Marketing envolve uma ampla gama de análise, essa busca foi necessária em fontes variadas. Sendo assim, foi consultado fontes de naturezas diversas e, em razão disso, chegar a um conhecimento mais abrangente do objeto pesquisado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Ocupando forte ascensão no meio digital, o Instagram deixou de ser apenas um aplicativo comum de relacionamento, apresentação de fotos e entretenimento, e passou a ser um instrumento poderoso para difundir marcas e divulgar diversos itens. Entretanto, deve-se levar em consideração que o usuário é quem estabelece o que deseja acessar, tendo total liberdade na escolha do conteúdo (SILVA, 2020).

Neste sentido, o Instagram³ funciona como um meio de informação personalizada, ao integrar imagens e conteúdos com rapidez e possibilidade de interação. O Instagram e outras redes sociais semelhantes, se tornaram um dos principais alvos para as empresas e instituições divulgarem as suas atividades e

³ O software foi lançado no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e sua ascensão foi impressionante, sendo que no mesmo dia de lançamento “o aplicativo tornou-se o mais baixado na Apple Store” (ROCK CONTENT, 2018).

produtos, devido ao crescente uso e baixo custo de veiculação (DEMEZIO et al., 2016).

O Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger que estudaram Ciências da Computação na Universidade de Stanford. Originalmente os dois propuseram o Burbn, mas devido à complexidade do aplicativo, em 06 e outubro de 2010, decidiram mudar, a fim de deixar o aplicativo mais simples para os usuários, preservaram as funções mais atrativas, a adição de filtros às fotos e compartilhamento delas. Lançando o Instagram, a mais nova rede social, já que é possível curtir e comentar a foto de seus amigos (INSTAGRAM, 2019).

De acordo com Silva (2020) inicialmente o Instagram era disponível apenas na plataforma iOS e posteriormente no ano de 2012, passou a ser disponível para a os dispositivos Android. Logo na primeira semana em atividade na plataforma do Google (Android), o aplicativo foi baixado cinco milhões de vezes, no decorrer do tempo foi ganhando mais notoriedade e aumentou tanto no número de usuários quanto no número de envios e downloads.

Percebe-se que ao longo desses anos, novas ferramentas foram adicionadas, como as *Hashtags* (#) que servem para marcar determinados temas, o *Direct*, diretamente pelo computador. Em 2016 foi lançada outra ferramenta nova com o objetivo do usuário contar sua história diária através dos *Stories* (imagens e vídeos com duração de 15 segundos, disponíveis por 24 horas). A atualização mais recente permite a transmissão de vídeo ao vivo, realização de chamadas de vídeo e seu compartilhamento.

A partir dessa nova forma de relacionamento, de divulgação e de novas estratégias de mercado, o Instagram vem com sua característica de publicação de imagens e vídeos, tornar-se uma nova ferramenta para as necessidades da sociedade de consumo (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Hoje, o Instagram é amplamente utilizado pelas pessoas, tanto para fins sociais, como para fins comerciais. Ele tem sido considerado referência quando o assunto é o uso da plataforma para o marketing digital. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são de interesse do marketing digital: visibilidade e relacionamento. E o Instagram é destaque em ambas. A seguir são apresentados alguns dos desafios e possibilidades do Instagram enquanto ferramenta de Marketing.

4.1 Desafios e possibilidades enquanto ferramenta de Marketing

Um fator de destaque no assunto é que, a partir dos relacionamentos estabelecidos na rede *online*, conteúdos gerados dentro de um determinado grupo que possui a capacidade de influenciar outras pessoas, sejam através de laços fortes ou fracos, garantem assim a capacidade de aumentar a visibilidade do produto ofertado.

Torna-se cada vez mais importante ressaltar como a utilização do marketing digital vem melhorando a relação entre empresas e seus clientes, a rede social Instagram vem facilitando essa comunicação e trazendo mais intimidade, mais conectividade, uma das ferramentas que desejamos destacar são os stories, onde o dono da página pode gravar vídeos, divulgar mensagens, criar enquetes, fazer com que seus seguidores participem e interajam junto com ele, o que é importante para tornar aquela página mais relevante, aumentando o engajamento que ela pode ter diante de determinada faixa de mercado (COSTA; BRITO, 2020, p. 6).

Alcançar visibilidade no mercado não é uma tarefa fácil, exige planejamento e combinação de diversos artifícios. O aumento da capacidade de se comunicar interativamente em canais eletrônicos de informação, promove uma reflexão mais detalhada a respeito do uso adequado destes canais e suas potencialidades (DEMEZIO et al., 2016).

Com base nas análises realizadas, as principais potencialidades do Instagram enquanto ferramenta no contexto do marketing digital foram organizadas e encontram-se expostas no Quadro 2. Ademais, expõe-se os principais autores que abordam explícita ou implicitamente as potencialidades, veja-se a seguir.

Quadro 2 – Potencialidades do Instagram enquanto ferramenta de marketing

POTENCIALIDADES			
INTER(AGIR): perguntar, contestar, recomendar e avaliar	PERSONALIZAR o relacionamento	EXPOR conteúdo que chama mais atenção	AVALIAR o crescimento e o desenvolvimento da empresa – métricas
Abbade, Flora e Noro (2014) Brito, Penteadó e Benassi (2015) Caerols, Tapia e Soto (2018) Costa e Brito (2020) Cunha (2015) Maia et al. (2018) Santana e Brito (2020) Silva (2019) Soares e Monteiro (2015)	Silva (2020) Canto e Corso (2017) Costa e Brito (2020) Cruz e Silva (2014) Demezio (2016) Silva e Alves (2016) Silva (2019) Santana e Brito (2020) Silva (2019)	Aragão et al. (2016) Barbosa (2019) Costa e Brito (2020) Cunha (2015) Maia et al. (2018) Santana e Brito (2020)	Jacome (2020) Lucca (2020) Martins (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Conforme observa-se no Quadro 2, tem-se como potencialidades do Instagram: 1) possibilitar o Inter(Agir); 2) personalizar o relacionamento; 3) expor conteúdo que chama mais atenção e 4) avaliar o crescimento e o desenvolvimento da empresa – métricas.

O Instagram, possibilita o acesso aos hábitos e predileções, por meio do que é publicado pelos usuários. Para Silva (2020) nos dias atuais tornou-se ainda mais imprescindível estabelecer um relacionamento com o cliente. Ao fazer uso de redes sociais como método de relacionamento, as empresas minimizam o monólogo que por muito tempo estavam acostumadas.

O consumidor tem a possibilidade de perguntar, contestar, recomendar e avaliar, e tudo isso fica exposto na homepage. Levar em consideração o *feedback* do consumidor é essencial, e deixá-lo sem resposta exteriorizará uma acentuada falha.

Além do exposto, dentre as vantagens e possibilidades que o Instagram possibilita um dos primeiros aspectos descritos pelos autores diz respeito ao fato de que essa é uma mídia social indispensável principalmente porque o conteúdo em foto ou vídeos curtos chama mais atenção do que as postagens baseadas em textos (BARBOSA, 2019; COBRA, 2010; CUNHA, 2015; DE ALMEIDA, DE ALMEIDA, FERNANDES JUNIOR, 2018).

O potencial evidente do Instagram é o fato de possibilitar um relacionamento intimista e personalizado com as pessoas interessadas pela marca e pelos produtos da empresa. Nesse aspecto, permite uma comunicação direta, simples e rápida (DEMEZIO, 2016; FAUSTINO, 2019; SOUZA et al., 2018). Nesse contexto, o *Instagram for Business* tem sido uma interessante proposta para as empresas gerenciarem seus negócios, com acesso a informações que o Instagram tradicional não possui.

Através do *Instagram for Business*, as empresas podem avaliar quantitativa e qualitativamente o crescimento e o desenvolvimento da empresa. As métricas possibilitam, por exemplo, conhecer melhor dados demográficos dos seguidores, melhor horário de postagem, alcance e interação com o conteúdo, identificar as preferências dos seus seguidores, os tipos de ensaios que mais agradam ao público, bem como receber *feedback* direto dos clientes. Tudo isso permite as empresas entenderem e criarem as melhores estratégias para seus perfis (FERREIRA; BRITO, 2020; SAMPAIO, TAVARES, 2020; SILVA, 2017).

Além das vantagens e possibilidades aqui listadas, identificou-se também alguns desafios no uso do Instagram. Estes encontram-se expostos no Quadro 3.

Quadro 3 – Desafios do Instagram enquanto ferramenta de marketing

DESAFIOS		
CONHECER as funcionalidades da ferramenta	PLANEJAR ações para produzir conteúdo de qualidade	LIDAR com os aspectos de Tráfego Orgânico e de Tráfego Pago
Martins, Albuquerque e Neves (2018) Rabello (2020) Santana e Brito (2020) Silva (2019) Sales Filho (2020)	Nunes, Bataghin e Costa (2016) Aragão et al. (2016) Santana e Brito (2020) Silva (2016)	Martins (2019) Sales Filho (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

No Quadro 3, pode-se verificar que os principais desafios descritos pelos autores no tocante ao uso do Instagram são: 1) conhecer as funcionalidades do Instagram; 2) planejar ações para produzir conteúdo de qualidade; e 3) lidar com os aspectos de Tráfego Orgânico e de Tráfego Pago.

Pode-se citar o primeiro como a necessidade de conhecimento específico sobre as funcionalidades do Instagram por parte do gerenciador de mídias sociais da empresa. O administrador da rede precisa definir um bom conjunto de ações para produzir conteúdo de qualidade que agregue valor e construa um perfil e uma identidade visual que contribua com o marketing da empresa.

Assim, é desafiador para algumas pessoas fazer uso consciente das funcionalidades do Instagram, tais como: criação do perfil público, criação de *hashtags*,

interação com os seguidores por meio de curtidas e comentários (FRANCISCO, CARDOSO, 2015; SILVA, 2016).

Outro desafio é a construção de uma logo que seja de fácil compreensão para que os usuários/clientes possam associar ao seguimento (SANTANA, BRITO, 2020; MORAIS, BRITO, 2020). Também foi identificado nos estudos de Martins (2019), Larossa (2016) e Magalhães (2014), que o criador de conteúdo também encontra como desafio lidar com os aspectos de Tráfego Orgânico e de Tráfego Pago.

O tráfego pode ser compreendido como o ato das pessoas navegarem *online* para acessar as páginas ou perfis de uma pessoa e/ou empresa. Assim, as pessoas que navegam *online* podem chegar às contas do Instagram de várias maneiras. Uma fonte de tráfego é assim uma forma (um caminho) através da qual uma pessoa chega a uma determinada rede social de uma empresa. No caso do Tráfego Orgânico refere-se ao conjunto de visitas ao perfil que foram conquistadas de maneira espontânea; já no Tráfego Pago essa conquista se deu por meio de anúncios pagos (MAGALHÃES, 2014).

Apesar das especificidades, em ambos os casos é preciso lidar adequadamente com a temporalidade da exposição, ao trazer coisas novas e criativas com frequência, o que implica diretamente no engajamento que está relacionado ao número de curtidas e comentários dos seguidores, e ambas as questões estão diretamente relacionadas ao maior relacionamento com os conteúdos postados, buscando estabelecer uma relação contínua com os consumidores (SAMPAIO, TAVARES, 2020).

Como visto, cabe busca de treinamento para lidar com essa ferramenta no contexto de marketing, haja vista que o público da internet tende a ser cada dia mais crítico. Do contrário, em alguns casos, é preciso contratar especialistas em marketing digital visando um desenvolvimento saudável do perfil com conteúdo relevante e personalizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital com grande abrangência aproxima empresas e clientes, melhorando a visibilidade dos produtos, serviços e marcas. Considerando o papel que a internet e as redes sociais exercem na vida das pessoas, faz-se necessário que os empresários e empreendedores se adaptem às novas demandas e se reinventem de maneira criativa. Nesse contexto, o Instagram surge com enorme potencial enquanto espaço de realização de transações comerciais.

Diante desse estudo, percebeu-se que utilizando estratégias adequadas o Instagram apresenta enorme potencialidade, por permitir tornar seguidores em clientes e visitantes em consumidores dos produtos. Contudo, apesar de oferecer uma vasta gama de opções para divulgação é necessário saber utilizar as ferramentas comerciais adequadamente, caso contrário isso pode, inclusive, prejudicar o empreendedor.

Considera-se que a Administração, enquanto área de produção de conhecimentos pode fomentar as discussões sobre marketing digital e Instagram, ajudando a população acadêmica e toda a sociedade a melhor se apropriar das ferramentas, estratégias e conceitos de marketing para Instagram. Por exemplo, os docentes e acadêmicos do Curso de Administração poderiam elaborar com embasamento teórico um manual com orientações e passo a passo para as pessoas atuarem em seus perfis com mais noções de marketing digital. Além disso, para o

ambiente acadêmico será importante para estudantes que almejam trabalhar com marketing digital, utilizando esse importante meio de comunicação que as redes sociais se tornaram.

A partir das leituras realizadas foi possível perceber que, por meio do Instagram é possível estreitar a relação com os clientes, criando um ponto de contato. Mas cabe ao gerenciador do perfil saber quais tipos de postagem de acordo com os perfis de seguidores que irão influenciar e aumentar a interação.

Com base nos estudos analisados identificou-se que os principais desafios do uso do Instagram são conhecer as funcionalidades da ferramenta, planejar ações para produzir conteúdo de qualidade e lidar com os aspectos de tráfego orgânico e de tráfego pago.

Por outro lado, dentre as principais potencialidades estão a interação entre clientes e empresa, pois por meio do Instagram é possível perguntar, contestar, recomendar e avaliar, resultando em um relacionamento personalizado. Além disso, o Instagram permite expor conteúdo que chama mais atenção ao público alvo das estratégias de marketing e por meio de suas métricas avaliar o crescimento e o desenvolvimento da empresa.

Também pode-se perceber que quando utilizadas mais de uma estratégia de marketing em conjunto, os perfis comerciais ganham um considerável aumento de curtidas nas postagens. Assim, pode-se pensar que, tal como ocorre tradicionalmente no marketing, nenhuma campanha é efetivamente sem criatividade, empatia e sensibilidade.

Um outro aspecto importante de ser destacado é que nas mídias sociais a objetividade deve sempre ser levada em consideração, pois no caso do Instagram não devem ser feitos *posts* desnecessários e repetitivos que não trazem interação e acarretam na falta de engajamento e desinteresse do seguidor com o perfil.

No contexto do Marketing Digital a velocidade na qual surgem as novidades faz com que seja imperioso observar cuidadosamente mudanças psicológicas, econômicas e de valores que ocorrerão nas pessoas. Assim, pode-se perceber que à medida que o marketing e a publicidade se tornam mais dinâmicos e interativos num ambiente digital, o consumidor atual começa a não estar interessado unicamente no produto, ou em satisfazer as suas necessidades básicas, querendo em vez disso satisfazer as suas necessidades criativas e até mesmo fazer parte do produto

Apesar das contribuições que o presente estudo apresenta, cabe enfatizar que este apresenta limitações em virtude de ter sido uma revisão bibliográfica integrativa. Desta forma, sugere-se para pesquisas futuras analisar como empresas de diferentes ramos utilizam o Instagram ou outras redes sociais como ferramenta de marketing digital, por exemplo.

Percebe-se a necessidade de toda a sociedade estar atenta aos temas aqui abordados, visto que a área do marketing digital está em constante expansão e as realidades dentro deste meio podem alterar-se de um dia para o outro. É assim especialmente pertinente uma constante revisão das regras de funcionamento das ferramentas utilizadas e dos pressupostos estabelecidos, para esta assim como para qualquer metodologia nesta área. Finalmente, destaca-se que para além de dominar as técnicas, cabe principalmente compreender sobre pessoas, seus desejos e expectativas, o que é um desafio a ser sempre enfrentado.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BARBOSA, D. **Marketing digital como fidelização do cliente**. Araíaguana, TO, 2019.

BERRY, L. L. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3 ed. São Paulo: Maltese, 2016.

BRITO, M. L. A.; PENTEADO, C. L. C.; BENASSI, R. F. Utilização de Mídias Sociais pelos governos dos Estados brasileiros: um estudo netnográfico. **Diálogos de La Comunicación**, v. 1, p. 1-21, 2015.

CAEROLS, R.; TAPIA, A.; SOTO, A. Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. **Vivat Academia**, (124), 68-78, 2018.

CANALTECH. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>> Acesso em: 7 de Maio de 2022.

CANTO, L. C. do; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 98-111, set. 2017. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83>>. Acesso em: 12 jul. 2022.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. Ed. 6. Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A.. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, 1(2), 2020. Recuperado de <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/8>

CUNHA, G. et al. As mídias sociais e as Empresas de Moda. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. V. 16, p. 28-45, abril, 2015.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

DE ALMEIDA, F. J.; DE ALMEIDA, S. do C. D.; FERNANDES JUNIOR, A. M. Cultura digital na escola: um estudo a partir dos relatórios de Políticas Públicas no Brasil. **Revista Diálogo Educacional**, [S. l.], v. 18, n. 58, p. 603–623, 2018. DOI: 10.7213/1981-416X.18.058.DS01. Disponível em:

<https://pucpr.emnuvens.com.br/dialogoeducacional/article/view/24228>. Acesso em: 12 jul. 2022.

DEMEZIO, C.; et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Caruaru - PB, **INTERCOM**, 2016.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHaURDeIQ667AEIXTAI#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 ago. 2021.

FERREIRA, D. O.; BRITO, M. L. A. Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. **Research, Society and Development**, v. 9, p. 93922093, 2020.

FRANCISCO, L. E.; CARDOSO, M. H. **Importância do Marketing Digital nas pequenas e Médias empresa**. Santo Andre, 2015

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p. il. **(Livro disponível nas Bibliotecas do SIB)**

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. 107 p. **(Livro disponível nas Bibliotecas do SIB)**

INSTAGRAM. **Empresa**. Disponível em: [instagram.com](https://www.instagram.com). Acesso em 13 jun. 2019.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao Digital [recurso eletrônico]** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro, GMT Editores Ltda, Sextante, 2017.

JACOME, A. C. M. L. et al. Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. **Temática**, v. 16, p. 75-88, 2020.

LAROSSA, L. **Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo**. Lisboa: Chiado Print, 2016.

LEMOS, A. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 43, 1999.

LIMA, J. P. de. **Marketing Digital: o uso do Instagram como ferramenta para atrair novos clientes na percepção dos futuros gestores comerciais / João Pedro Tavares de Lima**. – Guarabira, 2022.

LUCCA, D.; **O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa**. 2020.

MAIA, T. R.; MENEZES, B.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF Pesquisa Desenvolvimento e gestão**. v. 21, n. 1, 2018.

MAGALHÃES, P. Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital. **Dissertação de Mestrado** Apresentada À Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto em Engenharia Industrial e Gestão, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p. il. **(Livro disponível nas Bibliotecas do SIB)**

MARTINS, R. O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes. 2018. Disponível em: <https://www.empresadaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-orgânico>>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

MARTINS, B.; ALBUQUERQUE, L.; NEVES, L. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, 1(1), e5. Recuperado de <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5>

NUNES, W. C. C.; BATAGHIN, F.A.; COSTA, M. A. B. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica Ensino de Ciências e Tecnologias**. IFSP – Campus Cubatão, N. 7, AGO/DEZ, 2020.

RABELLO, G. Instagram Ads: como construir campanhas de resultado. **Surfe digital**, ago. 2020. disponível: <https://www.surfedigital.io/blog/instagram-ads>. Acesso: 08. jan.2022.

SALES FILHO, A. P. A. et al. Métricas do marketing digital: um estudo em empreendimento turístico. **Temática**, v. 16, p. 33-45, 2020.

SAMPAIO, V.; C. F.; TAVARES, C. V.; CASTELLÃO, C. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce**. Disponível em:<

https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf
Acesso em: 7 de Maio de 2020.

SANTANA, C. M.; BRITO, M. L. de A. Decisões de compra em uma empresa de perfumaria. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e4, 2020.

SANTOS, A. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2018.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 1941, 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, A. C. R. da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SILVA, F. B.; ALVES, M. A. R.; DE OLIVEIRA, P. R. M. Práticas Empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de Impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista Conbrad**, v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016.

SOUZA, A. M. et al. Estratégias de marketing digital em empresa desenvolvedora do segmento gamer brasileiro: o caso hoplon. **Revista Principia**, João Pessoa, n. 41, 2018.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/36793/marketing-digital-e-marketing-de-relacionamento--interacao-e-engajamento-como-determinantes-do-crescimento-de-paginas-do-facebook/i/pt-br>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

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

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. [S.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 3. ed. 651 p. KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados. – 1.ed. São Paulo: Editora Futura,1999. 205 p.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2011

VIEIRA, E. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Editora Manole Ltda, 2003. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=ptR&lr=&id=tR4t1Lg2uCcC&oi=fnd&pg=PR18&dq=VIEIRA,+Eduardo.+Os+bastidores+da+Internet+no+Brasil.&ots=0jUWSPJty5&sig=uSp9hgGaflonv2x1EzNDj0Dx1KQ#v=onepage&q=VIEIRA%2C%20Eduardo.%20Os%20bastidores%20da%20Internet%20no%20Brasil.&f=false> . Acesso: 05. julho. 2022