



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

LUANA KEYLA BARBOSA

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING
E ANÁLISE DE CONSUMIDORES DA CIDADE DE LAJES/RN**

ANGICOS

2020

LUANA KEYLA BARBOSA

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING
E ANÁLISE DE CONSUMIDORES DA CIDADE DE LAJES/RN**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Valquiria Melo Souza Correia, Dr.

ANGICOS

2020

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

B238u Barbosa, Luana Keyla.
A Utilização do Instagram como Ferramenta de
Marketing e Análise de Consumidores da Cidade de
Lajes/RN / Luana Keyla Barbosa. - 2020.
49 f. : il.

Orientadora: Valquiria Melo Souza Correia .
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Sistemas de
Informação, 2020.

1. Instagram. 2. Marketing Digital. 3.
Oportunidades. I. Souza Correia , Valquiria Melo,
orient. II. Título.

LUANA KEYLA BARBOSA

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING
E ANÁLISE DE CONSUMIDORES DA CIDADE DE LAJES/RN**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Defendida em: 04/02/2020

BANCA EXAMINADORA

Valquiria Melo Souza Correia

Valquiria Melo Souza Correia, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Juscimara Gomes Avelino

Juscimara Gomes Avelino, Prof. Me. (UFERSA)
Membro Examinador

Raimundo Leandro A. Marques

Raimundo Leandro Andrade Marques, Prof. Me. (UFERSA)
Membro Examinador

*A Deus por sua graça.
A minha mãe por todo amor.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar, que ao longo deste processo complicado e desgastante me permitiu chegar até aqui com saúde, sabedoria e muitas bênçãos.

Agradeço aos meus pais, Lúcia Maria Barbosa da Silva e Aluizio Barbosa, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço ao meu namorado Paulo da Silva Pegado pela cumplicidade, apoio, força e por estar sempre ao meu lado.

Agradeço a minha orientadora, professora Dr. Valquiria Melo Souza Correia, pela confiança, apoio e todas as palavras de encorajamento e persistência.

Agradeço a todos os professores que me proporcionaram conhecimento, caráter e contribuíram efetivamente no meu processo de formação profissional. Aos professores da banca examinadora, em participarem da avaliação dessa monografia, com muita dedicação.

Agradeço aos meus amigos do curso Verlânia Barreto da Silva e Jhonas Eliaby dos Santos da Silva que dividiram comigo as alegrias e dificuldades da vida acadêmica nesses quatro anos. Os amigos que se fazem presente e que sabem que estão dentro do meu coração, também sou grata. Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação e da minha vida, o meu muito obrigada!

É uma disciplina que promove, com visão integrada, o gerenciamento e o compartilhamento de todo o ativo de informação possuído pela empresa. Esta informação pode estar em um banco de dados, documentos, procedimentos, bem como em pessoas, através de suas experiências e habilidades.

Gartner Group

RESUMO

O presente trabalho tem como tema A utilização do Instagram como Ferramenta de marketing e estratégia para análise de consumidores da cidade de Lajes/RN. Abordando os seguintes objetivos: analisar a frequência do uso do Instagram como ferramenta de marketing, compreender o grau de influência do Instagram no marketing e demonstrar oportunidades e vantagens de se utilizar a rede social no plano de marketing das empresas. Realizada de forma quantitativa e descritiva, no qual foram avaliadas atitudes, opiniões e comportamento dos usuários do Instagram diante a propaganda/marketing das empresas desta cidade. Revela a partir do referencial teórico que cada empresa assim como consumidores apresentam características únicas quanto ao uso do Instagram, mas de forma geral o estudo proporciona benefícios às empresas pelo conhecimento e aproximação com consumidores, gerando possíveis retornos. A partir das informações obtidas, considera-se que o Instagram desperta interesses nos usuários gerando maior custo-benefício para o comércio.

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

ABSTRACT

This paper has as its theme The use of Instagram as a marketing tool and strategy for analyzing consumers in the city of Lajes / RN. Addressing the following objectives: analyzing the frequency of using Instagram as a marketing tool, understanding the degree of Instagram's influence on marketing and demonstrating opportunities and advantages of using the social network in the companies' marketing plan. Performed in a quantitative and descriptive way, in which attitudes, opinions and behavior of Instagram users were evaluated in the face of advertising / marketing of companies in this city. It reveals from the theoretical framework that each company as well as consumers have unique characteristics regarding the use of Instagram, more generally, the study provides benefits to companies through knowledge and proximity to consumers, generating possible returns. From the information obtained, it is considered that Instagram awakens interests in users, generating greater cost-benefit for the trade.

Keywords: Instagram. Digital marketing. Opportunities. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fatores que afetam o comportamento do consumidor	18
----------	--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Numa escala de 0 a 5 com que frequência acessa o Instagram.....	27
Gráfico 2	Você utiliza ou já utilizou a rede social para realizar compras.....	27
Gráfico 3	Em relação à marketing nas redes sociais o que mais chama atenção.....	28
Gráfico 4	Numa escala de 0 a 5 o quanto você está satisfeito (a) com o marketing nas redes sociais mais precisamente com o Instagram.....	28
Gráfico 5	Você acompanha/interage com alguma empresa pelo Instagram	29
Gráfico 6	Qual o grau de satisfação com relação as empresas que você acompanha....	29
Gráfico 7	Quais fatores você avalia ao seguir uma determinada empresa.....	30
Gráfico 8	Você costuma planejar suas compras ou elas acabam acontecendo por impulso.....	31
Gráfico 9	Quais as vantagens de comprar pelo Instagram e não nas lojas físicas.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Fatores que Afetam o Comportamento do Consumidor24
Quadro 2	Opiniões das Empresas Entrevistadas.....32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GE	Gestão do Conhecimento
GI	Gestão da Informação
IRS	Imposto Sobre o Rendimento de Pessoas Singulares
IOS	Sistema Operacional Móvel
E1	Entrevistado 1
E2	Entrevistado 2
E3	Entrevistado 3
E4	Entrevistado 4
E5	Entrevistado 5
E6	Entrevistado 6

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 SEÇÕES	13
2 REFERENCIAL TEORICO	14
2.1 O INSTAGRAM	14
2.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING	15
2.3 O RELACIONAMENTO ENTRE ANUNCIANTES E CONSUMIDORES.....	16
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.5 OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.5.1 FATORES CULTURAIS	18
2.5.2 FATORES SOCIAIS	19
2.5.3 FATORES PESSOAIS	20
2.5.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	21
2.6 PLANO DE MARKETING EM EMPRESAS VIRTUAIS	21
2.8 ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO	23
2.9 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO	23
2.10 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	25
3 METODOLOGIA.....	25
4 ANÁLISE DE DADOS.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO	39
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA	40
ANEXO A – ENTREVISTAS COMPLETAS	41

1 INTRODUÇÃO

Nos tempos vigentes percebem-se progressos consideráveis de pessoas que utilizam as mídias sociais para qualquer tipo de ação, seja de compra, de pesquisa, publicidade, entre outros comportamentos característicos da internet. A tendência é que a cada progresso mais pessoas estejam interligadas umas às outras, partilhando ideias, interesses, elogios, apreciações sobre marcas ou produtos. Com esses instrumentos de comunicação as empresas necessitam de preparo para poderem desfrutar dos desejos de seus clientes. Segundo Bilbao, Santiago E Lenzi (2009, p.45) “a chegada da era digital e de um novo mercado obriga a avaliação de algumas realidades que até hoje não eram muito consideradas”.

O comportamento que os consumidores esperam, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços é que atendam às suas necessidades. Com esse direcionamento os canais de relacionamentos tornam-se acessíveis às lojas virtuais para que sejam divulgadas as marcas com o intuito de atrair os interessados em utilizar as ferramentas, assim Schiffman E Kanuk (2009) definem o comportamento de compra. Vários impactos são gerados pelos meios de comunicação virtual, por induzir os internautas com suas publicidades atrativas, obtendo foco a seu marketing. De acordo com Guareschi (2004), a mídia constitui um novo personagem dentro de casa, que está presente e em intenso contato, muitas horas por dia, em busca de facilidades, comodidade, entre outros.

O Instagram, como muitas redes sociais, tornou-se, além de um simples aplicativo criado com o intuito de interação entre pessoas, buscando a relação social, uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Kotler (2009) afirma que esse mercado vai crescer bastante em todo o mundo e essa é uma tendência tão simples quanto uma equação de primeiro grau. O intuito é trazer e expor como funciona essa grande lógica de mercado, proporcionada pelo aplicativo Instagram. Se tratando de um assunto moderno, a pesquisa torna-se necessária para compreender a importância da prática desses conceitos e a promoção da discussão que apontam como nova a tendência desse mercado e obter conhecimentos sobre como a estratégia de marketing gera resultados para as empresas.

Diante desse contexto levanta-se a questão: Qual o Poder de Influência do Marketing no Instagram e Como Utiliza-lo na Análise de Consumidores?

1.1 OBJETIVOS

O presente trabalho tem por objetivo analisar o poder da utilização do Instagram como ferramenta de marketing e estratégia para análise de consumidores. Especificamente buscou-se analisar a frequência do uso do Instagram como ferramenta de marketing; compreender o grau de influência do Instagram no marketing; demonstrar oportunidades e vantagens de se utilizar as redes sociais no plano de marketing das empresas. Diante desse contexto Kotler, Kartajaya E Setiawan (2017) justificam que 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.

1.2 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se pela necessidade de adaptação constante de práticas, pelo crescimento de vendas de produtos e serviços ocasionando oportunidades no ambiente virtual ligado ao *marketing* digital. As empresas presentes neste ambiente investem para corresponderem às exigências em habituar-se com o novo perfil de consumidores, tendo como dever conhecer, relacionar e gerar aproximação, encontrando meios para fidelizar potenciais clientes, agregando valor a empresa. É necessário entender a influência que traz o marketing através do Instagram e o comportamento das empresas em busca da prospecção e fidelização de seus consumidores, servindo de análises para estudos futuros por se tratar de uma ferramenta atual a qual ainda existe muito a explorar, pela qualidade e atração que tem despertado tanto aos consumidores quando às empresas. Diante disto, conclui-se ser imprescindível a análise do tema para o entendimento sobre as inúmeras influências que esta ferramenta traz aos consumidores e aos desejos deste público, 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 (COHEN, 2018, p. 10).

1.3 SEÇÕES

Este trabalho está organizado em cinco seções, sendo a introdução, o referencial teórico que aborda o Instagram, o Instagram como ferramenta de marketing, o relacionamento

entre anunciantes e consumidores, comportamento do consumidor, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, plano de marketing em empresas virtuais, competitividade, estratégia de inovação, estratégia de crescimento e estratégia de aliança. Logo após a descrição da metodologia que expõe os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa, seguida dos materiais e métodos utilizados e seus resultados, e por fim, as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 O INSTAGRAM

Criado por Kevin Systrom, um norte americano e por Mike Krieger, brasileiro, ambos formados na Universidade Stanford (Palo alto, Califórnia) em outubro de 2010, o aplicativo Instagram foi idealizado a partir da simplificação do aplicativo *Burbn* que pela complexidade do seu desenvolvimento, motivou os desenvolvedores a escolherem uma das funções que consideravam mais atrativa, que foi a fotografia, sendo possível aplicar filtros aos vídeos e imagens antes de serem compartilhadas, chamando atenção das empresas publicitárias para possíveis negócios apontam (RIBEIRO E MOSCON 2018). Com relação a rede social Instagram Cohen (2018, p.15) relata:

O Instagram é um aplicativo tanto para uso em dispositivo *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 postagem de fotos, só depois recebeu atualização para também postagens de vídeos.

A interação com o público vem se tornando ainda mais fácil, por exemplo, programas e emissoras criam perfis que mostram atividades e programação das mesmas, ou até mesmo o utilizam para a divulgação de imagens e vídeos. Silva E Tessarolo (2016, p.4) expõe que “através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e torna-se parte do cotidiano do indivíduo. ” Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança confirmam (LIRA E ARAÚJO, 2015).

Dentre as alterações de funcionalidades observadas no Instagram desde o seu lançamento, tem adquirido destaque aquelas relacionadas a publicidade e marketing, (LOPES 2017).

2.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING

O Instagram proporcionou que a criatividade publicitária pudesse evoluir extremamente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem prestadas em meios tradicionais. Rodrigues (2017) expõe que o relacionamento entre empresas e clientes vem mudando com a popularidade das redes sociais, principalmente o Instagram, e essas mídias sociais deixam de ser somente um espaço para interação entre pessoas e passam a ser um local também de interação entre empresas e público-alvo, uma forma de se comunicar melhor com seu consumidor.

A internet possibilita a condução do cliente até o produto de maneira ágil, utilizando as ferramentas do marketing. Pinheiro (2016) diz que no marketing tradicional era necessário comprar anúncios em diversos meios de comunicação e em espaços de publicações, além de estar presente em vários eventos de patrocínio, estandes e palestras para promover o negócio.

Para Lacão (2016) atualmente, consegue-se fazer quase tudo através da internet que proporciona facilidades à comunicação e a vida das pessoas. Preenchendo algumas horas do cotidiano no qual se pode acessar à sua conta bancária, ler as notícias do dia, manterem-se atualizadas dos blogues que seguem, encomendar as compras da semana e até simplificar as questões mais burocráticas, como a entrega do IRS (Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Singulares).

Santos E Barros (2018, p.17) confirmam que a tendência é o uso de dispositivos para realização de compras e vendas on-line, prestação de serviços bancários, educacionais, turísticos e troca de informações no e do mundo todo. Arnaud (2016), retrata que as mídias sociais permitem às empresas pesquisar sobre seus consumidores procurando absorver seus interesses tornando-se um ponto de encontro virtual entre pessoas, sendo de potencial significativo para as empresas promoverem suas estratégias de marketing.

As mídias sociais se tornam uma poderosa ferramenta para as empresas pesquisarem os consumidores, procurando saber os seus interesses, desejos e prazeres. Segundo informa o portal G1 (2019) mais de 500 milhões de pessoas usam o Instagram todos os dias possibilitando ainda mais as trocas de informações e influências causadas por empresas que fazem testes constantes para descobrir e manter atenção de seus usuários por mais tempo.

Repleta de pessoas de diversas classes sociais, com diversos tipos de crenças, interagindo o tempo todo, buscando sua satisfação para seus interesses e necessidades, esclarecendo suas dúvidas (ARNAUD, et al., 2016).

Segundo Martins, Ikeda E Crescitelli (2016, p.213) as empresas usam a internet como meio para divulgar e também vender seus produtos online. O uso da internet para o comércio eletrônico - e-commerce adquiriu tal relevância que se consolidou como um canal de vendas eletrônico que desafia espaço e tempo. Os autores ainda relatam que consumidores podem acessar a rede 24 horas por dia, 365 dias por ano, comparar produtos, buscar informações e tomar sua decisão de compra no momento em que convier, sem contato físico com a empresa.

O consumidor com suas escolhas rigorosas, esperam por empresas que apresentem o diferencial para a melhor forma de conforto como: velocidade, pontualidade, eficiência, divertimento, variedades e comodidade. Sabendo disso, é de grande importância manter contato com o público e lhes ofertar o que se é esperado. Sendo assim Instagram é a rede social ideal para esse tipo de relacionamento, de fácil manuseio, bem direto e simples de entendimento, com capacidade de conquista de usuários para o poder de compra virtual. Lacão (2016) diz que a abrangência das redes sociais como canal inclusivo para todas as necessidades do usuário traduz a oportunidade para a comunicação empresarial aprofundar-se neste meio para atingir o consumidor moderno: aquele que tem como guia o seu smartphone.

Aragão *et al* (2016) fala que no Instagram podem ser criados perfis pessoais e organizacionais, tendo em vista que no aplicativo o grau de interação é maior que nas demais redes sociais, o que beneficia suas oportunidades empresariais. O autor também relata que na rede social, o usuário pode identificar sua localidade, gerando espaço para fazer os *posts* e destacar sua localização. A cada postagem existem maiores chances de engajamento, gerando resultados positivos, influenciando diretamente no relacionamento com o público.

2.3 O RELACIONAMENTO ENTRE ANUNCIANTES E CONSUMIDORES

A comunicação no meio empresarial desempenha um papel vital para a tomada de decisões, tendo funcionalidades estratégicas. Para Boaventura E Ricco (2017) política de preços, publicidade, vendas, promoções aos consumidores e os canais de vendas entre outros são ações que envolve o *marketing*. Para progredir, uma empresa precisa ofertar bens e serviços nos quais despertem interesse aos consumidores e se diferencie em meio ao negócio, por preços atrativos, pela qualidade do produto ofertado.

Ganhar vantagem competitiva na disputa de mercado e estreitar o relacionamento entre clientes e empresa é perpassado por uma série de decisões conscientes e inconscientes feitas pelo consumidor (CERQUEIRA, 2015). Pinto, Lima E Silva (2018, p.05) confirmam, descrevendo alguns dos atos importantes a qual o consumidor é atraído.

A satisfação do cliente representa o início de uma fidelização com a empresa. A forma de tratamento, as estratégias, a preocupação são um dos fatores que influenciam no grau de satisfação dos clientes. Mensagens de texto, e-mails, ligações, etc. São primordiais para a demonstração de interesse empresa/cliente. Quanto mais a empresa conhece a sua rede de clientes, melhor se torna o relacionamento entre eles.

Ainda segundo Pinto, Lima E Silva (2018), o cliente começa a avaliar todos esses pontos perante os concorrentes, pois o que ele busca é a satisfação, a melhor empresa ou marca se adequar com o que ele procura, logo busca fazer parte da sua rede. Visto que os usuários estão cada vez mais exigentes nas redes sociais, compartilhar conteúdo atraente, publicar constantemente, estar a par das tendências e envolver-se com o público alvo do negócio se tornou indispensável para as empresas se consolidarem digitalmente (DUARTE, 2016).

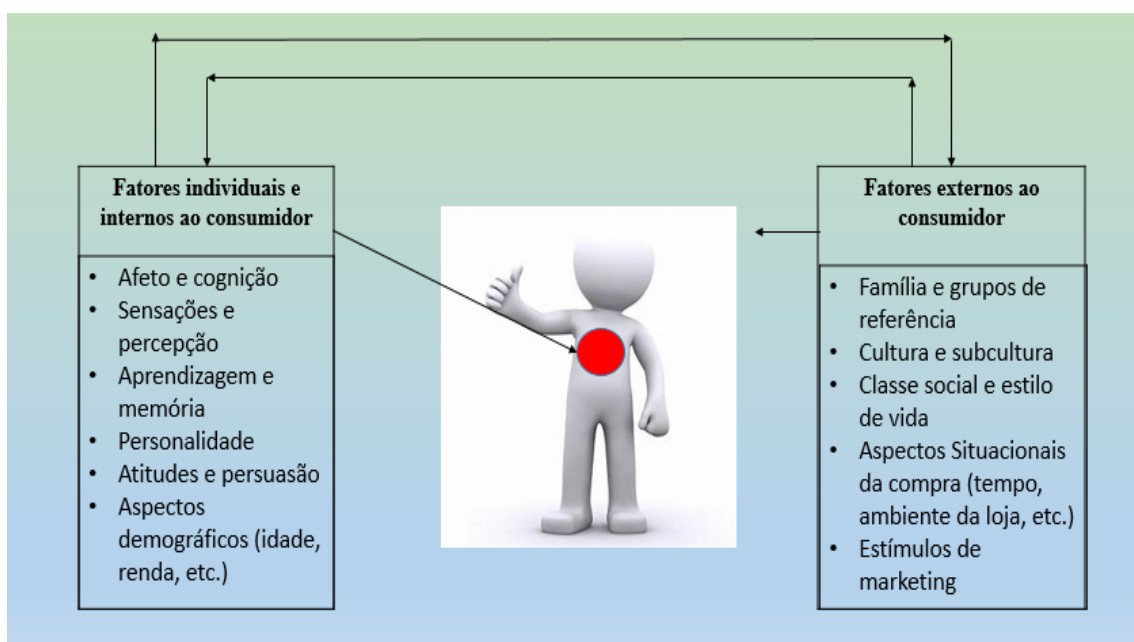
Desse modo os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são elementos essenciais para a empresa elaborar a sua estratégia de comunicação (LACÃO, 2016). Prosseguindo, a autora confirma que a instantaneidade da internet é um dos principais fatores que contribuem para a inclusão das redes sociais como ferramenta dentro da comunicação empresarial.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No processo de uma compra online, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter um produto ou serviço, visitam a internet e procuram informações necessárias relacionadas com o produto que procuram (LACÃO, 2016, p.22). “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” (KOTLER, 2000, p.183). Existem inúmeros fatores que induz os consumidores na hora da compra, considerando que esses fatores influenciam em uma série de comportamentos sejam eles internos ou externos. Um sentimento comum dos consumidores é sempre buscar algo que atenda às suas necessidades ou desejo ao menor preço possível e usufruir de todos os

benefícios possíveis (GOULART, 2019, p.5). Tal situação pode ser melhor conhecida utilizando a explicação dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Na figura 1 é relatado os fatores com o qual o autor Halat acredita afetar o comportamento do consumidor.

Figura 1 - Fatores que afetam o comportamento do consumidor



Fonte: Imagem adaptada de Halat, A. (2018)

Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja (ROSA, CASAGRANDA E SPINELLI, 2017, p.30).

2.5 OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.5.1 FATORES CULTURAIS

Solomon (2008, p.371) apresenta a cultura como “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Os fatores culturais são transmitidos de geração a geração garantindo segmento

ao longo do tempo. Desse modo o autor destaca que a cultura pode ser comparada com as características de um determinado grupo, sendo essas passadas de geração a geração.

Churchill (2005, p.154) traz a explicação da importância da cultura no comportamento de compra.

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

Moura (2017) afirma que em relação aos fatores culturais, pode-se dizer que os traços culturais dos consumidores podem afetar em sua decisão de compra e, assim, deve-se analisar o consumidor individualmente, verificar sua origem sociocultural.

2.5.2 FATORES SOCIAIS

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento de compra do consumidor através dos grupos de referência, família, papéis sociais e status. A partir desse fator, o consumidor deixa de ser visto como um indivíduo isolado e passa a ser inserido dentro de um contexto social, definindo muitas vezes suas atitudes em virtude do ambiente que está inserido (MAGALHÃES, 2017, p.9).

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, circunstância econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores, relatam (KOTLER E KELLER 2006). Os mesmos estão relacionados com os grupos de referência social, como a família, os papéis e as posições sociais do indivíduo os quais influenciam seu comportamento de compra, afirma (DINIZ *et al.* 2017, p.6).

Os grupos de referência desempenham intervenções direta e indiretamente na atitude de comportamento de um indivíduo destaca TEIXEIRA (2010, p.22):

De ponto de vista sociológico o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos. Para os estrategistas de marketing, a relevância do conceito de autoimagem, está no fato de que os símbolos que os

indivíduos veiculam como representações deles próprios, podem incluir produtos e serviços, mas também uma forma de os utilizar. Assim, o modo de vista adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual viabiliza refletir a imagem do seu status para os demais. O grupo torna-se para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças a qual ele procederá a julgamentos.

Medeiros E Cruz (2006) defende que os fatores sociais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler E Keller (2006, p.177), afirmam que “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

2.5.3 FATORES PESSOAIS

Características e personalidades influenciam indivíduos no comportamento de compra. Para Mattei, Oliveira E Machado (2016, p.4) a personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, postura defensiva e adaptabilidade fazem parte de características de um indivíduo que direcionam no processo de compra.

Kotler (1998, p.168) destaca no ponto idade e estágio do ciclo de vida “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. O Autor mostra como exemplo de ocupação que “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”. Sendo assim, as ocupações (trabalho) influenciam no seu padrão de consumo.

Circunstância econômica está ligada a renda acessível, poupança, patrimônio entre outros. Richers (1984, p.49) aponta que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Por fim, Estilo de vida são padrões de vida como interesses, opiniões e atividades. Kotler (1998) diz que é possível empresas se posicionarem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

2.5.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Sant'anna (1989) confirma, para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

As empresas estão inseridas em ambientes composto de forças internas e externas, influenciam o mercado que opera confirma (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p.60). É importante que as empresas tenham a visão que o ambiente de marketing muda constantemente e que oferece novas oportunidades e novas ameaça.

2.6 PLANO DE MARKETING EM EMPRESAS VIRTUAIS

O *marketing* digital se tornou imprescindível para os negócios de qualquer tamanho, mas sua influência pode variar de um setor para o outro retrata (TORRES, 2012, p.2). As empresas têm adotado este recurso como oportunidade de crescimento, visto que, existe uma crescente quantidade de consumidores em ambientes virtuais e nas redes sociais. Assim as empresas sentem a necessidade de estarem inseridas no mercado tecnológico, conquistando e fidelizando seus clientes.

Na era digital, as empresas que investem nesse “*novo marketing*” conseguem se sobressair e criar um posicionamento no mercado diferente das organizações que permanecem no meio tradicional, investir em *marketing online* de forma correta e planejada pode garantir lucros ainda maiores e retenção maior de clientes do que já havia, de uma forma especializada e personalizada, sendo assim, conhecer o seu público e em que meio se enquadra pode garantir um maior aproveitamento dos seus recursos e conquista de novos mercados (OLIVEIRA E SARAIVA , 2019, p.594).

Para Cohen (2018, p.17) o Instagram é uma excelente ferramenta para as empresas, especialmente para o uso do *marketing* digital. O Instagram é um evento ainda recente na história da *internet*, sendo os estudos sobre as práticas nele adotadas agrega conhecimento referente a rede social e à natureza de suas interações. A autora cita algumas ações que promovem a facilidade para o processo de compra onde estas podem disponibilizar seus contatos para os seguidores, analisar as visualizações e engajamento dos usuários em suas postagens através da ferramenta.

2.7 COMPETITIVIDADE

As empresas investem nas atualizações tecnológicas, visto que a fórmula do sucesso está no conjunto de estratégias que potencializam o uso da rede como ter um *feed* organizado, seguindo toda uma cartela de cores, imagens com dimensões adequadas, dando preferências a filtros, dando atenção a detalhes, como incluir *links* para direcionamento a páginas da *web*, deixar disponível os contatos das empresas, assim como descrever-se. Quanto mais referências, mais confiabilidade a empresa terá.

Na *Internet*, diante da extensa quantidade de publicidade e anúncios é necessário chamar a atenção do consumidor em poucos segundos antes que ele se desinteresse e mude seu foco para outra marca, (NASCIMENTO, 2017, p.23). No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários relata (ARAGÃO *et al.*, 2015).

O fato de as marcas estarem agora mais próximas do cliente, faz com que consigam perceber os desejos do consumidor e responder de forma mais eficaz às suas necessidades, havendo uma espécie de colaboração entre estas duas entidades (marca e consumidor), que têm como objetivo aprimorar os seus produtos e/ou serviços (SILVA, 2017, p.22).

Kotler (2000, p.49) orienta sobre o aumento da competitividade entre as marcas:

“Os fabricantes de marca estão enfrentando concorrência acirrada de marcas locais e estrangeiras, o que está causando a elevação dos custos de promoção e a redução das margens de lucro. Eles estão sendo assolados ainda por poderosos varejistas que disponibilizam espaço limitado nas prateleiras e estão lançando suas próprias marcas para concorrer com marcas conhecidas”

Outra competição existente é entre as mídias tradicionais e as redes sociais que Barger (2013, p.38) retrata que:

A grande diferença está no fato de que nos canais tradicionais os profissionais de marketing transmitem suas mensagens para um público que tem pouco ou nenhuma oportunidade de responde-lo ou desafia-los, enquanto os canais digitais, a voz do consumidor tem o mesmo poder daquela voz que representa a empresa.

As redes sociais, mais precisamente o Instagram, tem mudado a maneira de como o consumidor encara as demais mídias, organizações estão competindo pela conquista e a preferência dos consumidores, compreender as motivações dos clientes e se adaptar a elas não são uma alternativa, e sim uma obrigação, para a sobrevivência de qualquer tipo de negócio (SANTOS, 2017, p.25).

2.8 ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO

O Instagram é uma rede social rica em possibilidades de amplificar negócios e criar valores. Os empreendedores têm a necessidade de descobrir como devem aproveitar da melhor maneira os meios disponíveis e obter a conquista de excelentes resultados. Para Guedes (2018) as empresas que visam ao lucro a inovação são reconhecidas inicialmente pelos resultados que produz: aumento das margens de lucro, participação de mercado, satisfação dos clientes e dos colaboradores. “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (KOTLER, 2000, p.69).

2.9 ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO

A estratégia de diferenciação é o conjunto de estratégia de comunicação que possuem objetivos de tornar a empresa conhecida por suas particularidades quando comparadas com a concorrência. Duarte (2015) diz que técnicas de *marketing* são utilizadas para um produto de menor vendagem, aumentando sua competitividade mercadológica, demonstrando possuir características melhores do que as possuídas pelo líder ou líderes de vendas. Para Mota (2009). As estratégias de diferenciação são recomendadas para as indústrias cujos clientes são mais sensíveis aos atributos diferenciadores que ao custo. Para conseguirem se destacar diante dos concorrentes, as empresas utilizavam de estratégias diferenciadas, como comunicação mais eficiente, apresentação de benefícios, utilização de diversos canais de distribuição e divulgação, entre outros (OLIVEIRA E SARAIVA, 2019, p. 591). Para Kotler (1998, p.254) “diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

“As ferramentas de promoção de vendas que não visam à fidelidade à marca incluem pacotes de desconto, prêmios não - relacionados ao produto, concursos e sorteios, ofertas de reembolso ao consumidor e compensações/concessões comerciais. ” (KOTLER, 2000, p.618).

O quadro 1 abaixo cita algumas das táticas que as empresas utilizam para se destacar em meio as demais.

Quadro 1 - Principais ferramentas de promoção de consumo

Amostras	Oferta de uma quantidade grátis de um produto ou serviços entregue de porta em porta, enviada pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda.
Cupons	Células que dão ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico. Enviadas pelo correio, embutidas ou anexadas em outros produtos, ou inseridas em anúncios de revistas e jornais. A taxa de resgate varia de acordo com o modelo de distribuição. Os cupons podem ser eficazes para estimular vendas de uma marca madura e para induzir ao consumidor a experiência de uma nova marca.
Brindes	Mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo à compra de um determinado produto. Um brinde acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao próprio pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como uma tampa de caixa ou código de barras. Um brinde a preço de liquidação é vendido abaixo de seu preço normal de varejo a consumidores que comprem o produto.
Prêmios (concursos, sorteio, jogos)	Prêmios são oportunidades de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias por ter comprado um produto. Um concurso conclama os consumidores a fazerem uma inscrição a ser examinada por um corpo de jurados que escolherá os melhores. Um sorteio pede ao consumidor que se inscrevam para sorteios. Um jogo dá algo aos consumidores toda vez que eles efetuam uma compra - números de bingo, letras faltando- que pode ajudá-los a ganhar um prêmio.
Experimentação Gratuita	Os compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto sem qualquer ônus, na esperança de que o comprem.

Fonte: Quadro adaptado de KOTLER 2000.

2.10 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

O Instagram está em uso constante, tanto por clientes quanto por empresas. Assim fica cada vez mais claro que será a principal fonte de comercialização dos próximos anos. A criação de promoções tem sido uma interessante maneira de crescimento, envolvendo números e deixando os usuários mais próximos das marcas trazendo benefícios como fidelização dos clientes, interação com o usuário, aumento de interesse dos usuários de seguir a empresa na rede social, entre outras. A empresa deve levar em conta estímulos que sejam significativos para satisfação das necessidades essenciais das pessoas e por isso o comércio de maneira geral precisa criar estratégias atrativa para que os consumidores sejam estimulados a comprar seus produtos, construir relações duradouras com eles, e gerar um crescimento significativo de clientes. (KOTLER,1998).

2.11 ESTRATÉGIA DE ALIANÇA

Existem estratégias de aliança entre empresas, sendo em geral constituídas para atacar mercados precisos com o objetivo de se apossar de partes de mercados em detrimento de concorrentes que se encontram em desvantagem face às empresas ligadas por alianças estratégicas (OLAVE E NETO 2001). O objetivo das alianças entre empresas não é apenas a redução de custos nos processos de compra é também na aquisição de conhecimento, informação, tecnologia e outras fontes que se constitui em vantagens competitivas. Os autores ainda afirmam que concorrentes têm se unido com um fim comum: a exportação, reduzindo o poder de barganha (troca) do cliente, conseguindo redução nos custos de vendas e distribuição. As empresas se unem em prol de um objetivo em comum, utilizar as competências individuais a fim de se fortalecerem dentro do mercado onde estão inseridas, sendo concorrentes ou não (VICO E NEY, 2004).

3 METODOLOGIA

A pesquisa abordada está relacionada às características do estudo em questão, sendo analisados os conteúdos na tentativa de melhor entender o modo que as empresas utilizam o Instagram como ferramenta de *Marketing* e estratégia para análise de consumidores de Lajes/RN. Realizada de forma qualitativa, no qual serão avaliados atitudes, opiniões e

comportamento dos usuários do Instagram diante a propaganda/*marketing* das empresas desta cidade que para Malhotra (2011) é o tipo de pesquisa que identifica dados, que busca respostas baseadas em amostras representativas, geralmente envolvendo análise estatísticas.

A finalidade vem de forma descritiva, com o objetivo de descrever características da cidade, observando amostras e explorando condutas. Ainda segundo Malhotra (2011, p.59) “A pesquisa descritiva é baseada em uma exposição clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias.” Quanto às técnicas aplicadas, questionário estruturado com 10 perguntas ao público em geral, de ambos os sexos, tendo como resultados 50 respostas com o objetivo de identificar sob o ponto de vista do público como se dá a utilização da rede social. E entrevista com 9 perguntas aplicadas em 6 empresas que fazem o uso da rede social, de forma *online* e presencial, desenvolvidas para obter informações da população em estudo.

A pesquisa foi aplicada durante o mês de novembro de 2019, através do compartilhamento de *links* de pesquisa no *WhatsApp* com o uso do *google forms* e o *excel* para a ajuda na análise de dados. Uma comparação entre as entrevistas foi feita para levantar possíveis tendências e possíveis comportamentos desse público-alvo. Para garantir o anonimato dos entrevistados, seus nomes foram omitidos, sendo trocados pela letra “E”. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se perceber e descrever a percepção do consumidor em relação rede social Instagram.

O que se pretende é fornecer dados para melhor compreender o tema da pesquisa e dar subsídios a futuros estudos.

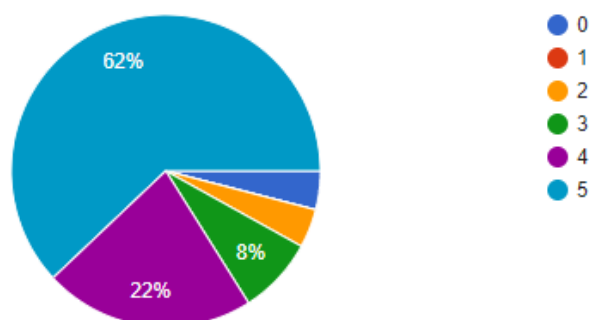
4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados tem o fim de a compreensão da utilização do Instagram como ferramenta de marketing e análise de consumidores.

A abordagem inicial, Gráfico 1, teve como base a frequência que acessam a rede social Instagram e a resposta obteve 62% do público alcançado.

Gráfico 1 - Numa escala de 0 a 5 com que frequência acessa o Instagram.

50 respostas



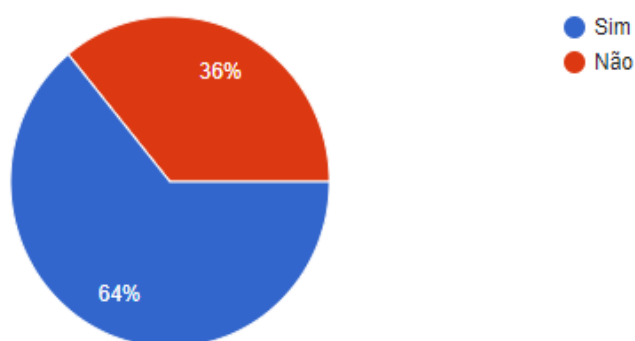
Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

Com esse tipo de comportamento as empresas focam em constantes atualizações tornando mais atrativas as paginas das lojas e colaborando para o crescimento do comércio, além disso conhece o perfil do usuário e hábitos de consumo.

No Gráfico 2, a pergunta estava baseada se o usuário utiliza ou já utilizou o Instagram para realizar compras, assim 64% afirma utilizar a rede social para esse fim e 36% não utiliza.

Gráfico 2 - Você utiliza ou já utilizou a rede social para realizar compras.

50 respostas

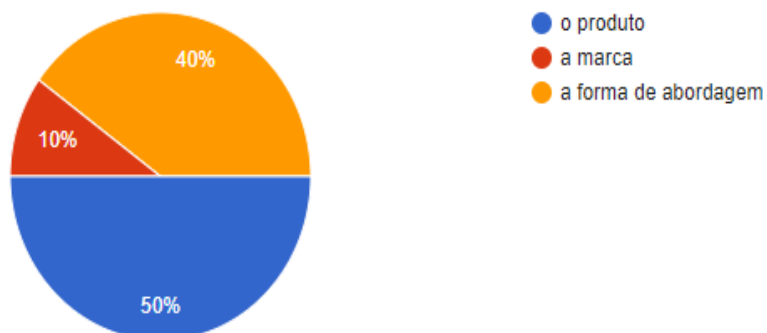


Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

O Gráfico 3, revela que o mais atrente nas redes sociais em relação ao *marketing* está direcionado ao produto, com 50% da preferência, em seguida da forma de abordagem com 40% e 10% a marca.

Gráfico 3 - Em relação à marketing nas redes sociais o que mais chama atenção.

50 respostas

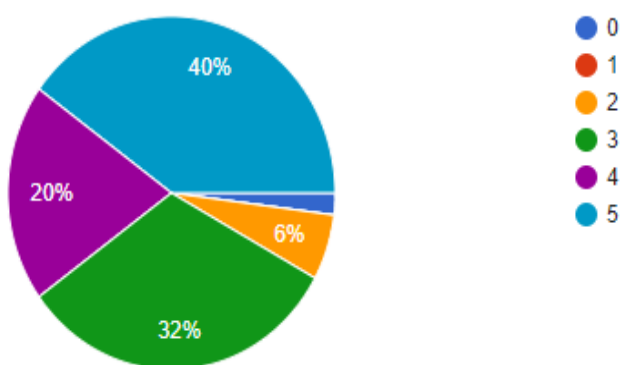


Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

No Gráfico 4, verificou-se que 40% estão satisfeitos com o marketing no Instagram onde tudo que as empresas precisam é de uma bela imagem com legendas bem atrativas.

Gráfico 4 - Numa escala de 0 a 5 o quanto você está satisfeito (a) com o marketing nas redes sociais, mais precisamente com o Instagram?

50 respostas

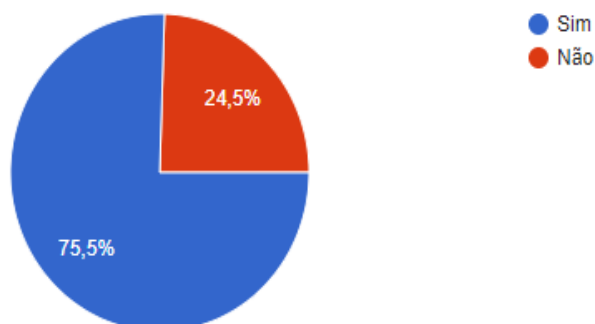


Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

Entre todos os entrevistados, no Gráfico 5, 75,5% dizem acompanhar/interagir com alguma empresa, apenas 24,5% dizem o contrário.

Gráfico 5 - Você acompanha/interage com alguma empresa pelo Instagram?

50 respostas

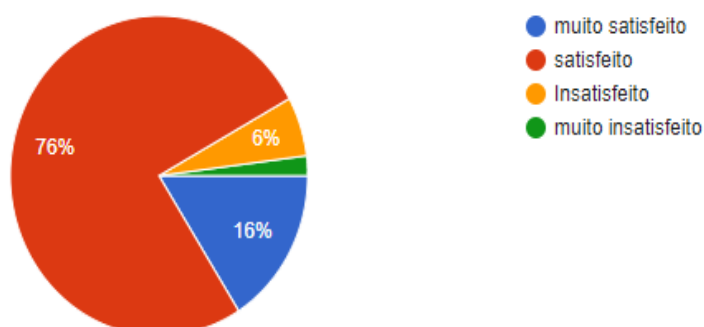


Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

A cada dia os consumidores querem enxergar a intenção por trás de cada empresa e procuram ligação com a mesma. O cenário é bem favorável para empresas que utilizam deste seguimento, comprova-se pelo fato de 16% estarem muito satisfeitos com a empresa que acompanham, 76% satisfeitos e apenas 6% estão insatisfeitos de acordo com o Gráfico 6. Com o uso desta ferramenta há sem dúvidas inúmeras ganhos por partes das empresas.

Gráfico 6 - Qual o grau de satisfação com relação as empresas que você acompanha?

50 respostas

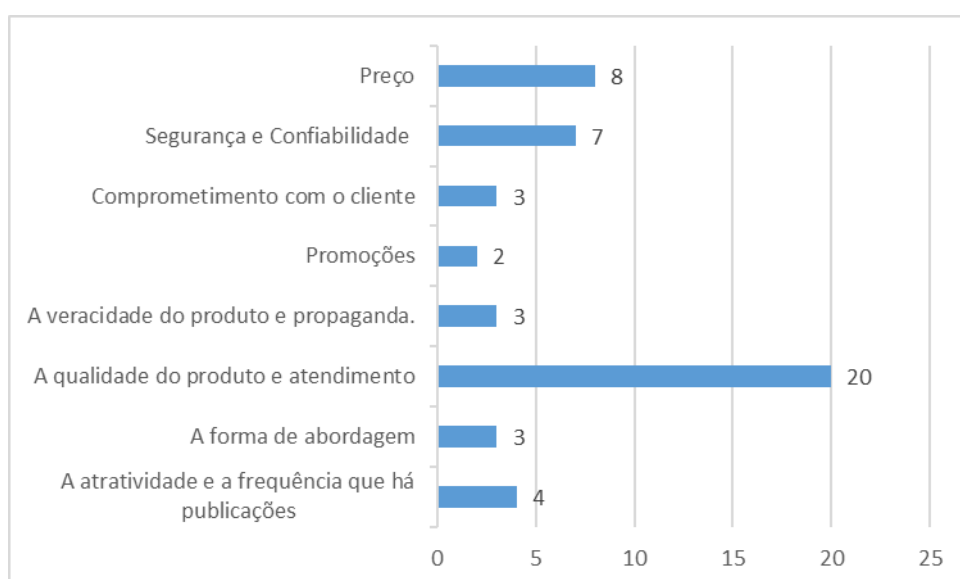


Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

Atender as expectativas dos clientes é satisfazê-los em suas experiências de compra. Assim obterá mais chances de um cliente optar pelo produto ou serviço. No questionário a

pergunta referente aos fatores avaliados ao seguir uma determinada empresa era questão aberta, livre, porém para a tabulação e análise dos dados as respostas foram classificadas em preço, segurança e confiabilidade, comprometimento com o cliente, promoções, a veracidade do produto e propaganda, a qualidade do produto e atendimento, a forma de abordagem e a atratividade e a frequência que há publicações.

GRÁFICO 7 - Quais fatores você avalia ao seguir uma determinada empresa?

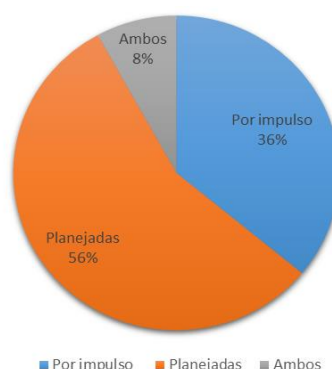


Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

Percebe-se que a satisfação do cliente é influenciada pela avaliação que ele faz do produto ou serviço que o mesmo consome. Assim no Gráfico 7 mostra que 20 pessoas avaliam que a qualidade do produto e o atendimento que tais empresas oferecem conquistam mais seguidores gerando fidelidade dos clientes, 8 dizem que o preço é um fator mais importante, logo após 7 dos entrevistados são atraídos pela segurança e confiabilidade que as empresas oferecem, a atratividade e a frequência que há publicações foi a escolha de 4 dos entrevistados, 9 preferem o comprometimento com o cliente, a veracidade do produto e da propaganda e a forma de abordagem, por fim 2 pessoas dizem ser atraídas pelas promoções.

O Gráfico 8 mostra como acontecem as compras, se são planejadas, acontecem por impulso ou se mesmo planejando é gerado a necessidades de consumo de algum produto exposto em promoção, lançamentos, uma boa imagem com legendas convidativas.

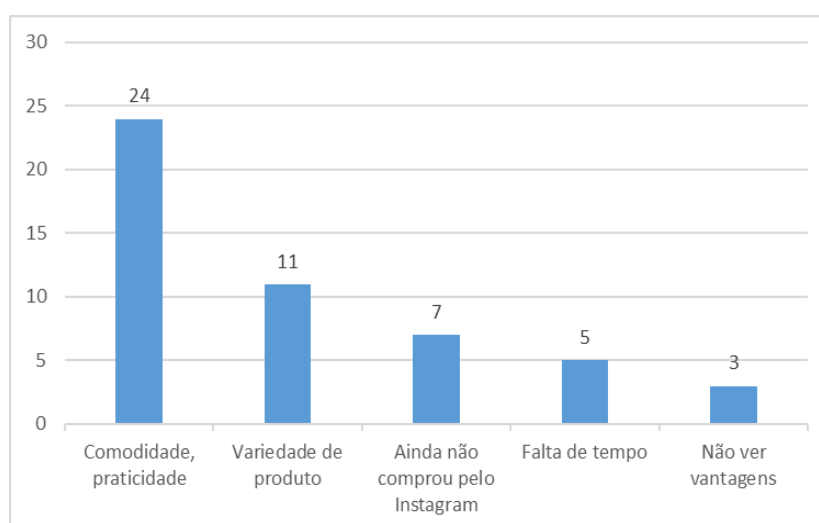
GRÁFICO 8 - Você costuma planejar suas compras ou elas acabam acontecendo por impulso.



Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

As vantagens de comprar pelo Instagram e não em lojas físicas é exposto no gráfico 9 que também por ser uma pergunta aberta, livre as perguntas foram classificadas em comodidade, praticidade, variedade de produtos, ainda não comprou pelo Instagram, falta de tempo e não ver vantagens. Mostra que 24 dos entrevistados procuram comodidade e praticidade, 11 deles estão focados na variedade de produtos ofertados, 7 ainda não comprou pela ferramenta seja por preferência em lojas físicas ou por receios, por falta de tempo, 5 responderam que não tem tempo para ir até as lojas e 3 não ver nenhuma vantagem em comprar pelo Instagram.

GRÁFICO 9 - Quais as vantagens de comprar pelo Instagram e não nas lojas físicas.



Fonte: Dados da pesquisa nov – dez 2019

Em linhas gerais nos resultados dos questionários e entrevistas foi possível observar a forma de atender e entender o consumidor. Em termos empresariais, a manutenção da informação e a aproximação com o consumidor, favorece o incentivo e desenvolvimento da empresa no Instagram. Parece haver ainda um amplo caminho a percorrer entre o mundo digital e o mundo consumidor, o que exigirá mudanças na forma de relacionamento e distribuição de produtos. Os entrevistados conseguem fazer um comparativo do antes e depois da rede social com diferencial competitivo e ferramenta do marketing na empresa, fazendo destaque nos benefícios ganhos com o uso da rede social.

O Quadro 2 é formado por opiniões de empresários que tiveram participação nas entrevistas, confirmando os benefícios em utilizar o Instagram como ferramenta de *marketing*.

QUADRO 2 – Opiniões de Empresas Entrevistadas

Empresas	Opiniões
E1	Os benefícios que as redes sociais podem trazer para empresas são vários, dentre eles os que se destacam são: Aumento nas vendas, diminui custos e tem o relacionamento com os clientes e interações sociais.
E2	Antes de iniciar seu empreendimento já se deve investir em redes sociais, para pesquisas de mercado, pesquisa de preço e concorrentes.
E3	Deve-se buscar novas estratégias de divulgação, fazer promoções e ter sempre novos produtos.
E4	Atualmente, fazer parte de uma das principais redes sociais, o Instagram, é fundamental para o crescimento da empresa, tendo em vista que grande parte da população já utilizava para se manter informado e também, como forma de distração. Nada melhor do que investir no marketing de conteúdo, oferecendo publicações de qualidade com fotos e vídeos que interessem ao leitor e promovam o compartilhamento de informações.
E5	A maior parte das vendas hoje são realizadas através da divulgação no Instagram.
E6	A questão do alcance rápido da divulgação do produto oferecido, também a praticidade na realização da compra. Hoje lojas fecham vendas por exemplo, pelo bate papo do Instagram. Esse é um dos benefícios práticos, porém, não são os únicos.

Fonte - Dados da pesquisa nov – dez 2019

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa analisou a utilização do Instagram como ferramenta de *marketing* e análise de consumidores da cidade de Lajes/RN. Para tal informações buscou-se compreender o entendimento dos consumidores que usam a rede social Instagram.

Pode-se comprovar que a rede social é importante para impulsionar as estratégias de *marketing* das empresas potencializando o sucesso. Em épocas de competições acentuadas cujo um clique faz navegar por várias lojas, torna-se necessário direcionar de forma aliada dos recursos oferecidos pela internet para a conquista de maior competitividade. Dando ênfase no estudo pode-se compreender que com o avanço e a credibilidade que o Instagram passa a seus usuários tendem a crescer ganhando cada vez mais espaço, pois as estratégias que utilizam de interação, geram impacto e fortalece ainda mais o comércio eletrônico.

Foram analisados a rede social Instagram, o Instagram como ferramenta de *marketing*, o relacionamento entre anunciante e consumidor, comportamento do consumidor, os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, plano de *marketing* e empresas virtuais, competitividade, estratégia de diferenciação, estratégia de inovação, estratégia de crescimento e estratégia de aliança. Assim, chegando ao objetivo geral.

Assim a finalização da presente pesquisa é sugerida para futuros estudos a ampliação da pesquisa com uma seleção maior de entrevistados; com outras empresas; outras cidades; realizar a pesquisa com as demais redes sociais; desempenhar trabalhos comparativos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, C.C et al. **Relação Causal Entre a Lealdade de Cliente e a Responsabilidade Social de Instituição Financeira: Um Estudo com Modelagem de Equações Estruturais**. Revista FSA, Teresina, v. 15, n. 2, art. 2, p. 3-26, mar. /abr. 2018
- ARAGÃO, F. B.P et al. **Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo**. Seminário em Administração, nov. 2015.
- ARNAUD, L.; Mangini, E. R.; BARROS, T. F.; URDAN, A. T. **A Rede Supermarket na Era do Marketing: Um Caso de Mídias Sociais**. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, v. 6, n. 2, p. 118-135, 2016. Disponível em: <Arnaud_Mangini_Barros_Urdan_2016_A-Rede-Supermarket-na-Era-do-M_44005.pdf >. Acesso em: 02 jun. 2019
- BIEGING, Patrícia; AQUINO, Victor. **Imaginário, Estratégia e Experiência**. São Paulo. 2015.
- BILBAO, H. M. B., SANTIAGO, N. M., LENZI, F. C. **A visão de mercado**, IN: LENZI, F. C., KIESEL, M. D. (Org.) **O empreendedor de visão**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BÔAVENTURA, Ítalo Amorim; RICCO, Ma. Adriana Sertório **Instagram como Ferramenta de Comunicação Empresarial: Análise do Comportamento do Consumidor**. Vitória: Faculdade Estácio de Sá de Vitória, 2017.
- CERQUEIRA, Maryrluce dos Santos. **Relacionamento e Marketing Coca-Cola: Estudo de Caso da Ação Roda Gigante**. 2015.2. 56f. Tese (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Produção Cultural) - Universidade Federal da Bahia.
- COHEN, Gabrielle Miranda. **Marketing Digital: O uso do Instagram na percepção de empresários na cidade de Campina Grande/PB**. 2018. 28f. Tese (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DINIZ, T. C. G. et al. **Perfil de Uso da Internet e Motivações para Compra Online de um Grupo Universitário**. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, jan/jun. 2017.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O Valor Percebido Como Elemento Estratégico Para Obter a Lealdade dos Clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **Marketing Digital nas Redes Sociais Facebook e Instagram: Estudo em Empresas do município de Cacoal/RO.** Rondônia: Universidade Federal de Rondônia, 2016.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração e Negócio.** Rio de Janeiro, 2015.

DUBOIS, B. **A cultural approach to the study of diffusion and adoption of innovation.** Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994.

GUARESCHI, Pedrinho A. Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - **Compromissos e comprometimentos da psicologia.** Recife: Ed. Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.

GUEDES, Luíz. **Criatividade, modelos mentais e inovação.** São Paulo: Senac. 2018

HALAT, A. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Senac. 2018

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER Philip. **Administração De Marketing.** 12ª ed. São Paulo, 2009

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

LACÃO, Sílvia Filipa da Silva. **O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras online em sites de roupas e não em lojas físicas.** 2016. 104f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade) - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal/RN, jul.2015

MANÃS, V. A.; Pacanhan N. M. **Alianças estratégicas e redes associativistas como fonte de vantagem competitiva no varejo de material de construção.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 6, núm. 14, abril, 2004, p. 19-33

MARTINS, C. A.; IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. **Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual.** Revista REGE, São Paulo, Janeiro.2016.

MATTEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do Consumidor:** Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores Finais. Revista de Ciências Empresariais, Maringá, Jul/Dez 2006.

MELHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 512p. Tradução de: Opportunity Translations.

MOURA, Renan Gomes de. **Comportamento do Consumidor:** A Influência da Embalagem no Processo de Decisão de Compras das Mulheres na Aquisição de Cosméticos nos Supermercados. Revista Eletrônica, jan. /jun. 2017.

MOTA, Anderson. **Estratégia Competitiva.** IESDE Brasil S. A., Curitiba, 2009.

NASCIMENTO, Maria Bernardo do. **Estratégia de Relacionamento nas Redes Sociais Digitais: Um Estudo de Caso do Facebook, Instagram e Twitter do Rock in Rio.** 2017. 66f. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

OLAVE, Maria Elena León; Neto, João Amato. **Redes de Cooperação Produtiva:** uma Estratégia de Competitividade e Sobrevivência para Pequenas e Médias Empresas. Gestão e Produção. v.8, n.3, p. 289-303, dez. 2001.

OLIVEIRA, Daniele da Silva. **Marketing Digital: O uso do Instagram como ferramenta de Marketing e prospecção de novos clientes.** 2018. 33f. Tese (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

OLIVEIRA, E.G. et al. **Marketing de serviços:** Relacionamento Com o Cliente e Estratégias para a fidelização. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, jan. /dez., 2019.

OLIVEIRA, Thallita Pâmela Pinho de; Saraiva, Piedley Macedo. **A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y.** In Online Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Juazeiro do Norte, V.13, n.44, 2019.

PINHEIRO, Bruno. **Marketing Digital para Administradores.** 2016. Disponível em: <http://brunopinheiro.me/nos/ebook-administradores/?utm_source=blog&utm_medium=botao-post&utm_campaign=ebookprofissoes&utm_content=post-administradores>. Acesso em: 02 jun.2019.

PINTO, A.M.B; LIMA, A.C.T; SILVA, E.F.L. **Marketing de Relacionamento com o Cliente.** Revista Pesquisa em Saúde, Belém, v.1, n.3, jul. /set.2018.

ROSA, R.O; CASAGRANDA, Y.G; SPINELLI, F.E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor ***. Revista de Tecnologia Aplicada (RTA), Mato Grosso do Sul, v.6, n.2, maio/agosto. 2017.

RIBEIRO, M.P; Moscon, Daniela. **Reflexões Sobre o Uso do Instagram na Contemporaneidade**. Revista eletrônica SEPA - Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, Salvador, v.17, 2018.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul. /set. De 1984.

RODRIGUES, Viviane Lopes Lamas Amaral. **Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia**. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/11553/1/51307970.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, Laura Amanda dos; Barros, Silas almeida de. **Marketing Digital: Uma ferramenta estratégica entre empresas e consumidores**. 2018. 45f. Tese (Graduação em Administração) - Faculdade CESMAC do Sertão.

SANTOS, Natan Bizzi dos. **Marketing Digital e o E-Commerce: Um Estudo de Caso em uma Loja Virtual de Autopeças**. 2017. 68f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. 118f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola Superior de Comunicação Social.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo/ SP, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2020.

SOUZA, Bárbara Fernanda Acipreste. **A Importância da Motivação Organizacional no Âmbito de Trabalho**. 2018. Número Total de Folhas 23. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas – Faculdade Pitágoras, Contagem, 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. 2010. 41f. Monografia (Pós-graduação em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação.) Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

TORRES, C. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. GV-executivo, v. 11, n. 2, julho-dezembro, 2012.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

1. **Numa escala de 0 a 5 com que frequência acessa o Instagram?**
☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2. **Você utiliza ou já utilizou a rede social para realizar compras?**
☐ sim ☐ não
3. **Em relação à marketing nas redes sociais o que mais chama atenção?**
☐ O produto ☐ A marca ☐ A forma de abordagem
4. **Numa escala de 1 a 5 o quanto você está satisfeito (a) como o marketing nas redes sociais, mais precisamente como o Instagram?**
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5. **Você acompanha/interage com alguma empresa pelo Instagram?**
☐ sim ☐ não
6. **Qual o grau de satisfação com relação as empresas que você acompanha?**
☐ muito satisfeito ☐ satisfeito ☐ insatisfeito ☐ muito insatisfeito ☐ indiferente
7. **Quais fatores você avalia ao seguir uma determinada empresa?**
8. **Você costuma planejar suas compras ou elas acabam acontecendo por impulso?**
9. **Quais as vantagens de comprar pelo Instagram e não nas lojas físicas?**

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Para você qual a diferença do marketing do passado para o atual?
2. Quando e como devemos investir no marketing das redes sociais?
3. É importante investir na marca, no produto ou em um todo? Porque?
4. Durante um tempo de empresa é indispensável mudanças de estratégias de marketing? Como e quando deve-se dobrar a atenção para este fato?
5. Os funcionários são os primeiros clientes das empresas. Como devem ser motivados e treinados?
6. Se a empresa já utiliza o marketing digital, qual a razão que levaram a iniciativa?
7. Quais benefícios práticos que as redes sociais podem trazer para a empresa?
8. Sua empresa utiliza o Instagram como ferramenta de marketing? Quais estratégias são utilizadas para fidelizar o cliente?
9. Quais os ganhos recebidos pelo uso do marketing pela internet?
10. Quais vantagens perceptíveis na utilização do marketing digital?

ANEXO A – ENTREVISTAS COMPLETAS

E1

1 - O marketing do passado seguia por uma produção bem mais calma, um produto ou serviço demoravam meses ou mesmo anos para entrar no mercado. As empresas desfrutavam de um longo período para pensar e criar a melhor alternativa e promoção antes de lançar um novo produto. Nos dias atuais para uma estratégia de marketing atingir seu auge e a todos, é preciso que a marca viralize nas redes sociais. E hoje que trabalha na área precisa correr contra o tempo para conseguir se adaptar a casa nova plataforma que surge no mercado.

2 - Assim que abrimos a empresa devemos dar o pontapé inicial no marketing, pois investir em marketing digital hoje em dia não é mais uma opção, e sim uma necessidade.

3 - Devemos investir no produto, pois acho que um leva ao outro. Se o produto for de qualidade a marca vai se expandir e vai ser bem conhecida no mercado.

4 - Estamos em mundo onde mudanças, as evoluções e as variações acontecem de uma forma que nem se quer percebemos. Então devemos sempre estar ligados em desenvolver planos de marketing bem elaborado para se obter vantagens frente ao mercado concorrente.

5 - Para ter a divulgação do produto e interatividade com o público. Onde os consumidores possam estar sempre por dentro das novidades e indicar para as outras pessoas.

6 - Os benefícios que as redes sociais podem trazer para empresas são vários, dentre eles os que se destacam são: Aumento nas vendas, diminui custos e tem o relacionamento com os clientes e interações sociais.

7 - Sim, procurando sempre inovar, buscar sempre deixar as fotos e vídeos interessantes para chamar atenção dos seguidores. É preciso sim se preocupar com a estética para não ficar na mesmice.

8 - Precisa arregaçar as mangas e trabalhar para diferenciar o seu negócio da concorrência. O trabalho não é simples, mas mesmo assim é possível vencer em mercados competitivos.

9 - Garante uma forte presença na internet, constrói uma audiência qualificada, interatividade com o público e se destacar perante a concorrência.

10 - Aumenta o número de vendas de produto, aumenta o tráfego do seu insta, melhora a percepção sobre sua marca, promove a satisfação do cliente e estabelece relacionamentos com influenciadores.

E2

1 - A diferença consiste em que o marketing do passado era feita através de publicidade e propaganda, geralmente sendo pagos e atingindo um pequeno público, o marketing atual consiste mais em redes sociais no qual não precisa de investimento ou pagamento com valores altos e atingindo uma quantidade muito grandes pessoas, até mesmo de vários países.

2 - Antes de iniciar seu empreendimento já se deve investir em redes sociais, para pesquisas de mercado, pesquisa de preço e concorrentes.

3 - Em tudo. Pois um completa o outro e com o tempo você vai pode focar um pouco mais no perfil do seu cliente, não pode esquecer de investir em atendimento pois é o que faz a diferença.

4 - Sim, quando você observar que os concorrentes já estão copiando suas ideias, você tem muda sua estratégia de marketing para inovar, sempre estar inovando.

5 - Começou o investimento nas redes sociais conforme falei no item 2, antes da empresa física existir já começamos a soltar notas nas redes sociais para ver a repercussão e se realmente o mercado estava precisando e aceitaria de um novo conceito para que estamos propondo nossa empresa.

6 - Maior visibilidade de seus produtos, consequentemente maior número de vendas e um "feedback " positivo dos clientes para com os consumidores em geral.

7 - Sim, procurando com que os clientes interajam, tipo fazer uma pergunta para fazer com que eles olhem e respondam, e a estética e essencial, logo se seu produto não estiver bem exposto vai ser difícil ser vendido, o cliente compra com os olhos.

8 - Com esse crescimento e uma concorrência sempre tentando te copiar o segredo é; inovar, preço, promoção e atendimento.

9 - Os ganhos são imensuráveis pois além do retorno financeiro temos um contato direto com o cliente no qual os mesmos passam para gente os pontos negativos e positivos da nossa loja.

10 - O Instagram hoje é nossa principal ferramenta de trabalho, cerca de 70% das nossas vendas são ligadas ao que postamos no Instagram. Ou seja, sem o Instagram a loja teria que procurar outro meio para expor seus itens.

E3

1 - O marketing atual é mais dinâmico e necessita de constante inovação para atender os anseios do consumidor e gerar resultados.

2 - Vejo que o marketing deve iniciar juntamente com o negócio, para atrair o público desde o início. O marketing deve atuar nas principais redes sociais e contar com a colaboração de influenciadores digitais.

3 - É importante investir em um todo, mas atualmente, principalmente no produto, pois cada vez mais o público busca por qualidade e preço justo.

4 - Como e quando deve-se dobrar a atenção para este fato? Mudanças de estratégias são necessárias para dinamizar a interação com o público, trazendo novidades. Deve-se dobrar a atenção para este fato quando os resultados não estão ocorrendo da forma esperada.

5 - O objetivo foi divulgar o negócio para atrair um maior número de clientes.

6 - Aumento no número de vendas e alcance de um maior número de potenciais clientes.

7 - Sim, as fotos e vídeos devem ser de boa qualidade para atrair a atenção do público.

8 - Deve-se buscar novas estratégias de divulgação, fazer promoções e ter sempre novos produtos.

9 - Aumento da quantidade de clientes.

10 - Maior reconhecimento e valorização da empresa.

E4

1 - No passado o marketing era desprovido de informações nas imagens, produtos, ambiente direcionado ao produto, hoje temos o SAC (Serviço de Apoio ao Consumidor). Ver, aprovar ou não o produto até mesmo compra-los. Através da internet e por opções de mercado, assim ganhamos qualidade em um preço, entre aspas, mais justo pelo que compramos.

2 - Vivemos em tempos tecnológicos onde as pessoas estão diariamente ligadas as mídias digitais que trazem respostas rápidas. Assim as empresas precisam estar prontas para atender as necessidades dos clientes. Consequentemente se recriar para atrair consumidores, interessados nos produtos ofertados, criando conexão através das publicações. Aproximando a marca e abrindo canais de interação com possibilidades de maior faturamento.

3 - Em um mercado com alto nível de competitividade, é fundamental o investimento na satisfação do cliente, com as inúmeras informações disponíveis na rede o consumidor tornou-se mais exigentes, aumentado o seu nível satisfação, que vai além de critérios como qualidade de um produto ou serviço. Portanto é necessário o investimento em um todo garantindo uma melhor experiência.

4 - Para conseguir sobreviver e ter sucesso após um tempo de empresa nesta turbulência de informações, é necessário desenvolver um plano de marketing definindo as vantagens competitivas frente ao mercado concorrente.

5 - Uma das principais razões pelas quais a empresa adota o marketing digital e a interatividade com o público. O foco não está somente na marca e no produto e sim na experiência do consumidor em sua jornada de compra.

6 - Aumento de trafego nas lojas físicas, desenvolver e fortalecer a imagem da empresa, construir relacionamentos, conquistar novos clientes, fidelizar, aumentar a satisfação, observar e analisar o comportamento, entre outros.

7 - Atualmente, fazer parte de uma das principais redes sociais, o Instagram, é fundamental para o crescimento da empresa, tendo em vista que grande parte da população já utilizava para se manter informado e também, como forma de distração. Nada melhor do que investir no marketing de conteúdo, oferecendo publicações de qualidade com fotos e vídeos que interessem ao leitor e promovam o compartilhamento de informações.

8 - Ser estratégico, buscando o diferencial seja no atendimento, em promoções, em produtos atrativos, avaliar os concorrentes, entre outros.

9 - Ganhos de imagem perante seus clientes, fortalecimento da marca, divulgação dos produtos, redução de custos, clientes satisfeitos.

10 - Aumento das vendas, valorização da marca e produto.

E5

1 - O marketing digital do passado era marcado por uma estratégia pobre, onde o foco principal era o produto, diferente do atual que presa pelo cliente e sua satisfação.

2 - É preciso sempre inovar e acompanhar a tendência tecnológica, o marketing nas redes sociais tem sido útil para a evolução da empresa.

3 - Investir na marca é importante, assim como no produto, porem se não houver um pensamento unificado com foco num todo a loja não terá o desenvolvimento preciso.

4 - Sim, pelo fato das mudanças ocorridas no mercado, a estratégia tem que ser bem pensado, levando m consideração que cada dia mais a concorrência esta acirrada.

5 - A adaptação com o novo.

6 - Maior fluxo, melhor desenvolvimento da loja.

7 - Sim utiliza, tendo foco direcionado para um bom vídeo e imagens de boa qualidade. Deixando o conteúdo impecável, mostrando sempre que o cliente é a peça principal.

8 - Atraindo os clientes por meio de promoções e novidades.

9 - Divulgação dos produtos da loja, maiores vendas.

10 - A maior parte das vendas hoje são realizadas através da divulgação no Instagram.

E6

1 - Posso dizer que o atual é bem mais avançado se comparado ao antigo, e o normal é que seja assim mesmo. Bem, o marketing antigo no meu ponto de vista, era mais limitado, mesmo com o computador, mesmo com a internet cabeada. Hoje, existem muitas ferramentas de edição de fácil utilização que produzem um bom trabalho, fora os cursos e workshops.

2 - A partir do primeiro mês ou dia de empresa/negócio, não podemos perder tempo. "Quem não é visto, não é lembrado! "Há inúmeras maneiras, pode ser com *fan page*, *sites*, aplicativos de vendas, e o mais indicado e barato, o Instagram. O ideal também seria procurar um profissional capacitado como por exemplo um designer gráfico para buscar dicas de como, quando, e o que publicar nesses meios de divulgação.

3 - Nos dois, mas, dependendo do negócio, é bom focar primeiro no produto, as vezes a marca dependendo do projeto pode sair caro, isso se for de fato uma identidade visual das boas. Com base nisso, eu diria que investir mais no produto sai em lucro, menos gasto, e caso não dê certo, não foi tanto investimento. Então, depois que o produto ou serviço estiver forte e no gosto, podemos chegar aí com o visual inovando e ainda sendo novidade para os clientes.

4 - Sim, indispensável! Quando as visualizações ou atenção começa a cair, não só isso, mas a questão do lucro. A atenção no meu ponto de vista deve estar nesses pontos citados, é realmente estar atento ao feedback dos clientes a respeito do marketing que a empresa faz, se começa a cair, muda a metodologia.

5 - Sem dúvidas a questão do alcance rápido de pessoas, tanta empresa/cliente, como o contrário, também bem mais eficaz que um cartaz de parede ou a porta a porta.

6 - A questão do alcance rápido da divulgação do produto oferecido, também a praticidade na realização da compra. Hoje lojas fecham vendas por exemplo, pelo bate papo do Instagram. Esse é um dos benefícios práticos, porém, não são os únicos.

7 - Uso sim. Fazendo cursos online, eu utilizo muito os cursos que tem no *YouTube*, tem sido o suficiente até agora. Sempre, um perfil bem organizado mostra profissionalismo e leva mais segurança e gera um bom olhar do negócio, isso é essencial.

8 - Sim, está. Justamente como a questão do empreendedorismo, quando ele diz: "Observe os concorrentes, vejam o que e como oferecem, fiquem com o que é bom, e melhore o que é ruim." Ou seja, estar realmente de olho em tudo, sempre atualizado às novidades e tentar seguir essas ao máximo.

9 - Sem enrolação! Primeiro, dinheiro, isso é o que realmente queremos com o marketing.

Segundo, reconhecimento. Isso, claro, se você fizer por onde, caso contrário, pode ser o inverso. Terceiro, na realização do segundo ponto, vem mais buscas pelo produto/serviço. Logo, o bom uso e de forma profissional, pode trazer isso é muito mais.

10 - Não precisa de um site em caso de empresas de pequeno porte e que não podem pagar por um; O aplicativo disponibiliza opção para impulsionar as publicações, fazendo com que o mesmo seja anunciado em diferentes raios geográficos, seja, estadual ou nacional; É a

rede social mais utilizada; É a rede social dos Influenciadores Digitais, esses que também usam da ferramenta para fazer o próprio marketing de empresas; É totalmente gratuito; É possível montar perfil profissional e conectar com a página do Facebook, o que facilita nas publicações dos dois; *Stories*, um requisito do aplicativo que traz muitas formas lúdicas de interagir com os clientes, isso é top.