

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**EFICÁCIA DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL**

MARIA JÚLIA NAVARRO
RAFAELA ABREU DA SILVA

NOVO HORIZONTE

2022

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA JÚLIA NAVARRO
RAFAELA ABREU

**EFICÁCIA DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING DIGITAL**

Trabalho de Iniciação Científica
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração sob orientação do
Prof.º Evandro Willians Wicher.

NOVO HORIZONTE-SP

2022

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
DAS ALUNAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA JÚLIA NAVARRO
RAFAELA ABREU DA SILVA

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 14 DE DEZEMBRO DE 2022.

BANCA DE DEFESA:

Prof. Orientador– Evandro Willians Wicher
FACULDADE SANTA RITA

Prof.^a Esp. Andreza Santoro Roque
FACULDADE SANTA RITA

Prof.^a Karla Gonçalves Macedo
FACULDADE SANTA RITA

EFICÁCIA DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

Maria Júlia Navarro¹
Rafaela Abreu²
Evandro Williams Wicher³

Resumo

Com o advento da tecnologia, o marketing digital tornou-se um diferencial competitivo para as organizações, visto que nesse cenário é fortemente provocada a interação existente entre empresa e cliente através de diversas ferramentas disponíveis, dentre elas destaca-se as redes sociais. Desse modo, o uso da rede social *Instagram* tem ganhado grande destaque, pois atualmente, ela cresce mais do que o dobro das outras redes sociais. A partir disso, o presente artigo tem por objetivo avaliar a eficácia do *Instagram* como estratégia de marketing digital. O estudo irá apresentar uma pesquisa de campo para sete empreendedores de Novo Horizonte – SP, que tem um perfil comercial no *Instagram*. O resultado obtido é que o *Instagram* é um forte aliado do marketing digital, além de ser um ótimo ponto de vendas, ajuda as empresas a instigar seu negócio e manter uma boa comunicação com os clientes e consequentemente o aumento das vendas.

Palavras chaves: Redes Sociais, Marketing Digital, Instagram.

Abstract

With the advent of technology, digital marketing has become a competitive advantage for organizations, since in this scenario the existing interaction between company and customer is strongly provoked through various available tools, among which social networks stand out. In this way, the use of the social network Instagram has gained great prominence, as it currently grows more than twice as much as other social networks. From this, this article aims to evaluate the effectiveness of Instagram as a digital marketing strategy. The study will present a field survey of seven entrepreneurs from Novo Horizonte - SP, who have a business profile on Instagram. The result obtained is that Instagram is a strong ally of digital marketing, in addition to being a great sales point, it helps companies to instigate their business and maintain good communication with customers and consequently increase sales.

Key words: Social Media, Digital Marketing, Instagram

^{1,2} Discentes do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

³ Professor do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

INTRODUÇÃO

Devido ao crescimento dos meios tecnológicos e da globalização, a internet vem quebrando paradigmas, facilitando o contato e aproximando pessoas, o que transformou constantemente a conduta dos consumidores.

Com a influência da tecnologia, o marketing também teve que se adaptar, buscando novos métodos. Antes as estratégias de marketing só eram possíveis por meios tradicionais, como anúncios em rádios, televisão e mídia impressa.

Atualmente, com os canais digitais, e o surgimento das redes sociais, como o *Instagram*, facilitou ainda mais as relações entre as pessoas, considerando que estão cada vez mais conectados, e se tornou um elemento difusor da comunicação entre clientes e organizações.

A plataforma em questão foi projetada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como fazer novas amizades, pois a mesma se trata de uma rede social. Porém a ferramenta *Instagram* se popularizou e tem se tornado uma profissão para várias pessoas.

Conforme Aragão et al (2016, p.132) “Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo”. Ressalta também (IBID, p.135) que “segundo notícia veiculada no site G1 (2014), o *Instagram* atingiu o número de 200 milhões de usuários ativos por mês e 60 milhões de novas imagens postadas a cada dia”

Ainda de acordo com Aragão et al (2016) no aplicativo podem ser criados perfis pessoais e organizacionais, tendo em vista que no *Instagram* o grau de interação é significativamente maior que no *Facebook*, o que favorece suas oportunidades empresariais.

O objetivo desse trabalho é avaliar o uso do Marketing Digital realizado através do *Instagram* por empreendedores de Novo Horizonte – SP, como forma de identificar novas oportunidades de comunicação entre clientes e suas empresas e o consequente aumento das vendas. Para isso a metodologia utilizada foi a qualitativa, por meio da realização de revisão da literatura, com a utilização de livros, artigos e demais fontes de pesquisa e ainda uma pesquisa de campo utilizando um formulário padrão, aplicado para sete empreendedores do município de Novo Horizonte que tem um perfil comercial no *Instagram*.

Para investigar como a utilização dessa ferramenta provê resultados na captação de clientes e divulgação da marca.

1. Marketing

Segundo Kotler (1998, p.3) “Marketing é um processo social e gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Conforme o autor, o marketing tem ligação direta com o cliente, ou seja, a função do marketing é atrair novos clientes e manter um relacionamento rentável com eles, conquistando novos clientes e mantendo os que já possuem.

Amstrong (2007, p.4) cita que “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Pode-se dizer que, o marketing é uma via de mão dupla, ou seja, tanto o fornecedor quanto o cliente/comprador satisfazem suas necessidades, pois o comprador precisa do produto e a empresa precisa do dinheiro, dessa maneira os dois suprem suas necessidades.

Assim como afirma Kotler (2000) que, “com o surgimento de novas tecnologias se faz necessário a utilização de novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando dessa forma todo o seu feito.

Atualmente, com a evolução da Internet e das Redes Sociais, surgiu uma nova maneira de se relacionar com os consumidores, o Marketing Digital, que segundo Maia (2004) faz parte de uma série de estratégias que podem ser trabalhadas junto a esses sistemas e à empresa.

1.1 Marketing Digital

Na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, ficou cada vez mais visível a utilização do Marketing Digital

por parte das empresas, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz (SILVA, 2019).

A grande característica que difere o conceito tradicional de marketing e o de marketing digital é a maneira como ele ocorre. Assim como o tradicional, o digital é formado pelo conjunto de ações e estratégias envolvidas com o objetivo de promover novos produtores e marcas, porém ele é feito por meio de mídias digitais e no ambiente online (PEREIRA, 2019).

O marketing digital existe para que as empresas utilizem a internet de modo que venha a engrandecer seu negócio, onde possam construir vantagens competitivas, edificar relacionamentos com seus clientes, não desperdiçando seu patrimônio, busquem estabelecer estratégias que promovam à empresa e transformem a internet em uma parceira (MAIA, 2018).

De acordo com Peçanha (2020) antes de começar a planejar a presença digital de uma empresa, é preciso definir um objetivo, ou seja, o que se espera do Marketing Digital. Pode ser aumentar o tráfego para um site, melhorar o relacionamento com o cliente e até estabelecer a empresa no mercado digital.

Torres (2009) afirma que o Marketing Digital é a utilização efetiva das ferramentas de Marketing na internet envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, promoção e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não somente o lançamento de dados da organização com caráter informativo.

Segundo Tavares (2019) o Marketing Digital pode e deve ser auxiliado pelas redes sociais, pois com o auxílio dessas mídias, suas atividades passam a ter um acesso direto e eficaz sobre as pessoas, através de mensagens, divulgações, entre outros. Assim, com o crescente advento dos smartphones e aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como o *Instagram*, as empresas sentiram, principalmente nos últimos anos, a necessidade de se adequar ao atual cenário econômico e a fazer parte da esfera em que vive o consumidor. (SILVA, 2019).

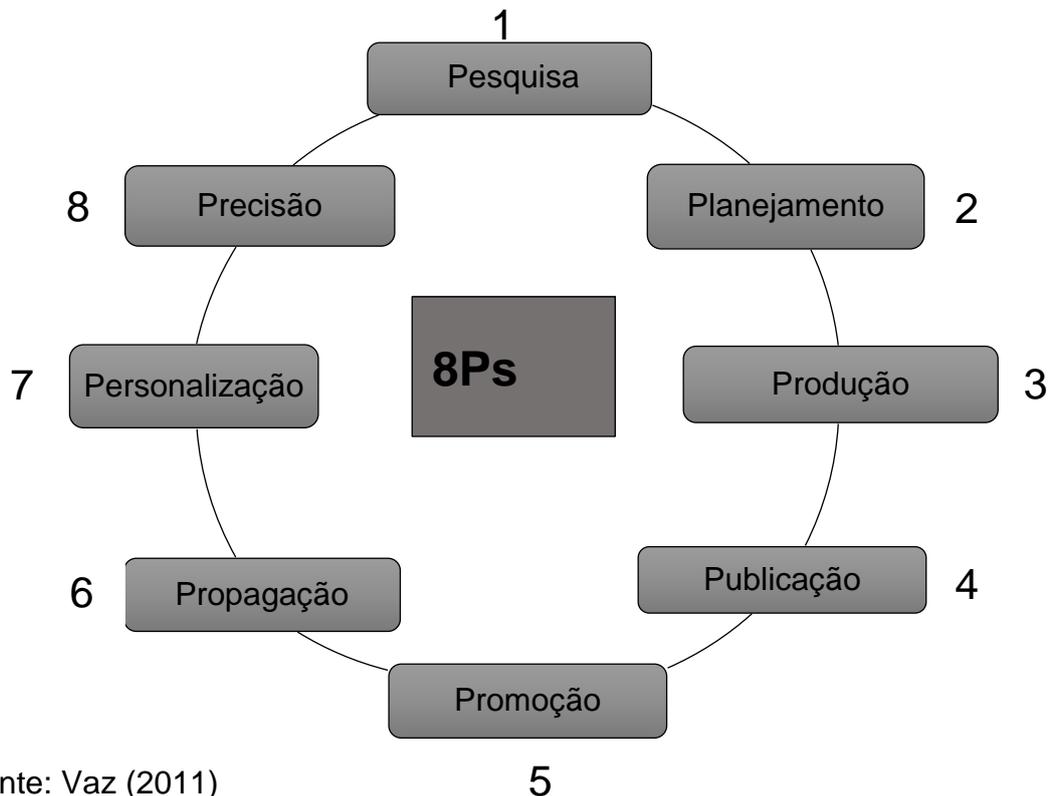
1.2 Os 8 Ps do Marketing Digital

A metodologia dos 8Ps de marketing digital consiste em técnicas, ferramentas e premissas que proporciona uma execução eficiente das ações de marketing na web. É composta por um ciclo composto de 8 processos que buscam a eficiência da execução das estratégias de marketing digital, conforme proposto por Vaz (2011).

A partir da análise das etapas dos 8Ps do Marketing Digital é possível acompanhar, mensurar, aprimorar e estabelecer critérios que visem um novo posicionamento da empresa. (Braga, 2018).

A figura a seguir apresenta os 8 Ps do Marketing Digital:

Figura 1: Os 8 Ps do Marketing Digital



Fonte: Vaz (2011)

Segundo Vaz (2011) a partir dessa metodologia, o Marketing Digital começa e termina no consumidor, constituindo-se de um processo contínuo focado em aprender aquilo que o consumidor deseja, para então, enquadrá-lo na melhor abordagem de marketing possível. Vaz (2011) descreve cada uma, como:

Quadro 1: Os 8 Ps do Marketing Digital

| 8 Ps do Marketing Digital | |
|----------------------------------|---|
| Pesquisa | Ato de recolher informações e indícios que o consumidor disponibiliza na internet e analisar estes dados com base em estudos do comportamento do consumidor; O entendimento, por parte da empresa, do perfil de seus consumidores no meio online é fator decisivo na construção das estratégias de marketing online e off-line. |
| Planejamento | Deve-se elaborar um projeto detalhando as ações que serão realizadas e as ferramentas necessárias para realização das ações. O plano deve especificar minuciosamente atividades, ações e ferramentas necessárias, uma vez que este |

| | |
|-----------------------|--|
| | documento é a diretriz de toda a estratégia de marketing digital elaborada pela empresa. |
| Produção | Prevê a definição dos “acessórios” que os canais de comunicação da internet da empresa e análise deverão utilizar. Pode-se dizer, que este P é responsável pela ação efetivamente. Um exemplo é a definição do layout de um site e definição de estrutura do mesmo. |
| Publicação | Trata-se do conteúdo a ser disponibilizado aos consumidores e como este processo será realizado e a frequência da disponibilização deste conteúdo nos canais eletrônicos – no caso de blogs, pode-se considerar o conteúdo como uma postagem (ou post). |
| Promoção | Refere-se à forma como a empresa irá divulgar seus produtos, serviços e marca nos canais de comunicação online. Vaz (2011) reforça que além da empresa produzir comunicação, os consumidores também geram comunicação. As tarefas das organizações consistem em comunicar ao mercado a sua atividade para que as pessoas perpetuem esta informação, de forma que os consumidores divulguem-na naturalmente. |
| Propagação | Representa a divulgação do conteúdo da empresa através da comunicação entre pessoas/consumidores e, é através desta etapa que a marca irá ganhar reputação no mercado. A propagação de conteúdo é desenvolvida através da interação com a rede, ou mídia social e, para sua realização, são necessárias ferramentas e técnicas destas mídias, para que as pessoas sejam provocadas e compartilhem o conteúdo através da rede. |
| Personalização | É importante que as marcas, para relacionarem-se com seus clientes/leitores, adaptem seus comportamentos e, especialmente, linguagens, ao formato do público-alvo previamente selecionado. Um dos meios para atingir a personalização é a segmentação e micro segmentação do mercado e do consumidor. |
| Precisão | Representa as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado que buscam informações úteis para a análise e interpretação de números, que podem tornar-se conhecimento de uma situação ou cenário, além de contribuir para o planejamento de novas etapas e reinício do ciclo. Com as informações obtidas a partir desta análise é possível entender o posicionamento da marca e se as ações realizadas geraram resultado para a mesma. |

Fonte: Baseado em Vaz (2011)

1.3 Marketing Digital e suas ferramentas

Segundo Limeira (2003), com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), essencialmente a internet, o marketing evoluiu para o marketing

eletrônico. Assim o Marketing Digital, é o conjunto de ações de marketing realizadas por canais eletrônicos como a internet, em que o consumidor controla o tipo e a quantidade de informação recebida.

O Marketing Digital depende dos princípios do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, estratégia da marca, planejamento estratégico da empresa, e cultura organizacional onde será implantado. (ALEIXO et al., 2014, p. 2). Em outros termos, o Marketing Digital é a utilização concreta da internet como ferramenta de marketing envolvendo propaganda, publicidade, comunicação e todos os conceitos e estratégias já conhecidos teoricamente por este recurso.

Carreira (2009) considera que o Marketing Digital é um recurso de comunicação utilizado pelas empresas que fazem uso da internet e outros mecanismos de comunicação digital para expandir e comercializar seus serviços, produtos, conquistar clientes e ampliar seu grupo de relacionamento, além de estreitar o convívio entre empresa e cliente.

A atual ferramenta de marketing envolve empresa e consumidor de modo que oportuniza o ambiente mercadológico a chegar com seu produto ou serviço até pontos antes impossíveis, e ainda permite ao cliente o poder de escolha. Além disso, a internet impulsiona o crescimento e torna um serviço ou produto conhecido no mercado. (MARTELETO, 2001).

O marketing digital, segundo Barata (2011) alavancou um conjunto de oportunidades se tornando uma ferramenta de sucesso dentro das empresas, como estratégia operacional, meio de comunicação, recurso de captação de novos clientes e fidelização dos mesmos.

Este novo perfil de marketing, segundo Castro et al. (2015, p. 6), “possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional”. Porém, é necessário compreender que o Marketing Digital possui características diferentes do Marketing Tradicional, pois faz uso da internet como um meio de relacionamento e interação com o público-alvo, de modo segmentado e individualizado, e não como método de comunicação em massa.

A constante necessidade de interação para usuários de internet se tornou fator essencial para o desenvolvimento de ambientes que agregam as preferências, os gostos, as particularidades e as preferências de cada sujeito. Deste modo, segundo Castro et al. (2015) a alteração dos aspectos sociais das empresas e do mercado

acabou tomando novos caminhos, identificando a necessidade de adequação do marketing digital direcionando para um novo contexto social e empresarial, assim constituindo um importante passo para a construção de uma comunicação coerente e melhor com seus clientes.

2. Redes sociais digitais

Atualmente, percebe-se que assim como a tecnologia e seus produtos se desenvolvem e se modernizam numa frequência muito rápida, os consumidores também aprendem na mesma velocidade a manusear os novos inventos, tomando a frente sobre o fluxo das mídias, já que se encontram cercados por inúmeros suportes (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

As Redes Sociais Digitais, segundo Read (2017) podem ser usadas para propaganda, compra e venda além de fornecer um alto teor de informações sobre os possíveis consumidores. Em 2016 foram consolidadas várias plataformas de Redes Sociais, onde grande parte dos produtos foram lançados como um nicho, ou seja, com um único propósito ou ângulo e, após obter resultados estes recursos se integraram uns aos outros. Assim, cada uma das principais plataformas procurou se tornar referência quando se busca conteúdos de fácil entendimento, mensagem rápida e, em tempo real.

De acordo com Gabriel (2010, p.193) as Redes Sociais Digitais são uma das formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos. O quadro a seguir apresenta algumas das principais redes sociais:

Quadro 2: Redes sociais mais utilizadas no Brasil

| Rede Social | Informações |
|--------------------|---|
| Facebook | Hoje, no ranking de redes sociais mais usadas no Brasil, a mídia social conta com mais de 2 bilhões de usuários no mundo. O Brasil é o terceiro país que mais utiliza a ferramenta. |
| WhatsApp | Hoje trata-se da mídia social de mensagem instantânea mais tradicional, além de ser usada para finalidades pessoais, também é comum em campo empresarial. O WhatsApp surgiu como um aplicativo simples de mensagens e hoje está na terceira posição de redes sociais mais usadas no Brasil. |

| | |
|------------------|--|
| Youtube | Trata-se de uma rede social que conta com investimentos de publicidade com maior frequência, pois tem um alcance muito grande. Nos últimos anos a evolução do <i>Youtube</i> foi notória. Prova disso é o sucesso dos <i>youtubers</i> , seus milhares de seguidores e a ocupação da segunda posição na lista das redes sociais mais usadas no Brasil. |
| Instagram | É uma rede social focada no compartilhamento de fotos. Foi uma das primeiras desenvolvidas para ser acessada por meio de dispositivos móveis. O Instagram apresentou o maior crescimento em adesão, a rede conta com cerca de 300 milhões de usuários diariamente, uma grande oportunidade de anunciantes promoverem sua marca. |

Fonte: Martins; Albuquerque; Neves (2018)

2.1 Facebook

Desde sua criação em 2004, o *Facebook* tem como sua missão tornar o mundo mais aberto e conectado. Atualmente, no Brasil conecta mais de 102 milhões de pessoas todos os meses (FACEBOOK, 2018), tornando um espaço de descobertas, informação, encontros e reencontros. Um lugar onde as pessoas compartilham seus momentos com amigos e familiares, buscam por conteúdo de seus interesses e também se relacionam com as empresas que neste meio disponibilizam canais de conteúdo e/ou de relacionamento com o cliente. O *Facebook* tornou-se a rede social onde mais da metade da população brasileira está presente (FACEBOOK, 2018) e em lugares onde há muitas pessoas presentes, pequenos, médios e grandes negócios também começaram a marcar presença.

Segundo Felix (2022) O *Facebook* é um gigante das redes sociais. 90% dos usuários de Internet no Brasil usam a rede social — cerca de 120 milhões de pessoas. Sendo uma das plataformas de redes sociais mais completas e robustas.

2.2 WhatsApp

Fundado em 2009, um dos aplicativos de mensagem mais utilizados no Brasil, pelo menos até o ano de 2022, o *Whatsapp*, tendo como os principais responsáveis Jan Koum e Brian Acton, surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS, possibilitando o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz (WHATSAPP, 2022).

Dessa forma basta ter apenas um celular com um chip tendo um número funcional para se cadastrar no aplicativo e se comunicar com outras pessoas dependendo apenas de ter uma conexão com a internet. Estimasse que 88% dos brasileiros usuários de Internet usam o *WhatsApp*. (MLABS, 2021).

2.3 Youtube

O *YouTube* é uma plataforma de carregamento e compartilhamento de conteúdo audiovisual, que foi criada em 15 de fevereiro de 2005 pelos americanos Steve Chen e Chad Hurley. O nome advém da palavra tubo que remete à televisão. Assim, you tube seria algo como “você no tubo”, ou “você na TV” (CAETANO; FALKEMBACH, 2007).

Conforme Oliveira (2016) a ideia inicial era permitir que os usuários compartilhassem vídeos de suas viagens. Mas a plataforma acabou fazendo mais sucesso que o esperado. Atualmente são milhões de visualizações diárias dos também milhões de vídeos disponíveis, postados por usuários ou em canais, que englobam pessoas comuns, empresas e celebridades.

A plataforma age por meio de canais e propagandas. Trata-se de uma rede social que conta com investimentos de publicidade com maior frequência, pois tem um alcance maior que outros por trabalhar com vídeos, seja com os mais típicos canais musicais, como os *Youtubers* que exercem função de entretenimento (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

2.4 Instagram

Segundo Piza (2012), o surgimento do Instagram aconteceu em 6 de outubro de 2010. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger. A logística do aplicativo consiste no usuário publicar em seu perfil fotos do cotidiano, do trabalho, da família e ainda de produtos, passando a estar disponível para ser visualizado pelos seus seguidores. A rede se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que

o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10)

O Instagram vem sendo 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. 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.

Com o aumento da relevância da rede social, os usuários buscaram publicar cada vez mais conteúdo que se aproxime da imagem idealizada. Dessa forma, as empresas estão aderindo a plataforma de grande maneira a fim de utilizar a rede social de forma intensiva, tratando-a como forte aliada para o seu posicionamento e firmação de autoridade da marca (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite promover o engajamento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as percepções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma (PEREIRA, 2014).

3. Métricas no Instagram

No que se refere à divulgação de suas marcas, as empresas vêm investindo na potencialidade das mídias sociais como forma de ampliar as interações e buscar análises do nível de aceitação de uma marca por parte do consumidor. As postagens do Instagram são estudadas por uma área de chamada Marketing Analytics. (SHIMP; ANDREWS, 2013). Essa é a área permite criar estratégias mais precisas e eficientes com base em dados que são gerados a partir da utilização da rede por parte das empresas e usuários seguidores. As decisões, as campanhas e a criatividade devem

ser embasadas em análises de desempenho para a empresa melhor direcionar seus esforços (RODRIGUES, 2022).

Marketing Analytics é uma área cada vez mais valorizada, em vez de tomar decisões baseadas em opiniões e intuições, as empresas precisam analisar dados de desempenho para ter mais precisão e segurança nas estratégias (ROCKCONTENT, 2020). Assim, ter todas as informações em mãos é fundamental para tomada de decisões. O Marketing Analytics é o método de mensurar, analisar, prever e gerenciar o desempenho de marketing a fim de maximizar a efetividade e retorno sobre investimento (ROCKCONTENT, 2020)

Para contas comerciais é essencial acompanhar essas estatísticas e compreender o comportamento do seu público, afinal com o crescente aumento de perfis comerciais na plataforma, analisarem estas informações torna-se uma vantagem competitiva forte, pois com base nas informações geradas pode-se criar conteúdos estratégicos e postá-los em horários que o público está ativo (REZER, 2018). Pois se tornam um grande diferencial para empresa nas suas estratégias de marketing, usando a seu favor para divulgar seus produtos e serviços. A análise das métricas em mídias sociais possibilita mapear gostos, ideias, atos e conexões das pessoas, sendo possível estabelecer padrões nessas múltiplas redes principalmente por meio das interações que são mediadas por essas ferramentas (RECUERO, 2014).

No que se refere às métricas do *Instagram*, que é uma ferramenta de nome *Instagram Insights* utilizada para acompanhar o desempenho por meio de análises estatísticas do perfil na plataforma. A ferramenta mostra o desempenho das publicações no *feed*, informando o número de contas alcançadas, impressões, engajamento, o número de salvamentos e compartilhamentos, apresenta também uma análise sobre os seguidores, mostrando os horários em que se tem o maior número de usuários ativos, em que região se encontra os seguidores, a faixa etária, gênero e a taxa de engajamento do perfil (RODRIGUES, 2022).

Um perfil comercial no *Instagram* tem acesso às métricas e podem identificar os *posts* que fazem mais sucesso, além de ver o perfil geográfico e demográfico de audiência e o melhor horário para postagens (REZER, 2018).

Instagram Insights é uma ferramenta para contas empresariais criada para apresentar todas as interações com um perfil da rede social. Com essa ferramenta de análise, os usuários podem acompanhar o desempenho de seus *posts* e entender o que mais agrada aos seguidores e a outras pessoas que chegam ao seu perfil. É

possível conferir o alcance no *Instagram Insights*, ferramenta de análise que é restrita a contas comerciais ou de criadores de conteúdo. A métrica de alcance indica o número total de usuários que visualizaram suas publicações, seja no *feed* ou nos *stories*. O dado leva em conta não apenas a sua rede de seguidores, mas também pessoas que ainda não estão conectadas a empresa (RODRIGUES,2022).

Existem informações que as empresas podem ter acesso a partir da ferramenta Instagram Insights são elas: impressões (número de vezes que todas suas publicações foram vistas); alcance (número de pessoas que viram suas publicações); visitas ao perfil (quantas pessoas viram seu perfil) (HEROPARK, 2022).

4. Estudo de caso

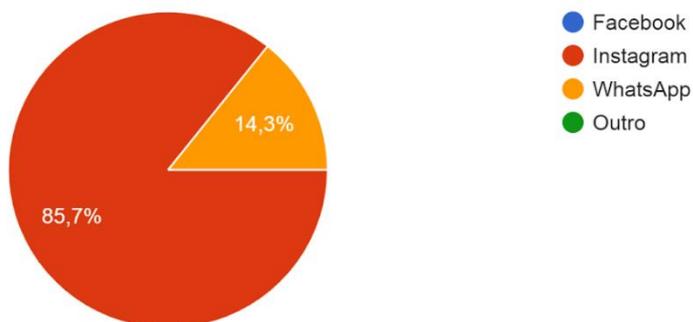
Foi elaborado um questionário com 9 questões por meio do Google Forms, e enviado para 7 empreendedores da cidade de Novo Horizonte SP, com o objetivo de analisar a eficácia do *Instagram* como estratégia de marketing digital. O município de Novo Horizonte está localizado na região noroeste do Estado do São Paulo que possui aproximadamente 41.765 habitantes em 2021. (IBGE, 2021). Após a aplicação do questionário foram gerados gráficos e dados que ajudaram na compreensão das informações obtidas, buscando fornecer conhecimento de fatos observados.

4.1 Resultado e discussões

Gráfico 1: Marketing por rede social

Qual rede social você mais utiliza para fazer o marketing da sua empresa?

7 respostas

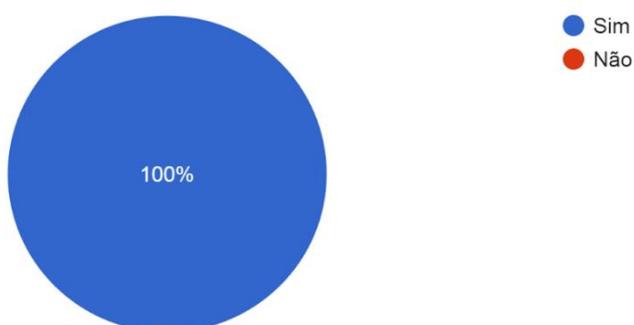


Fonte: Os autores (2022)

Gráfico 2: Instagram como estratégia de marketing digital

Você considera o Instagram como estratégia de marketing digital?

7 respostas



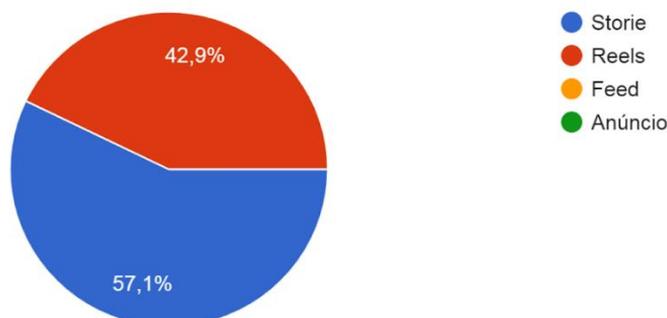
Fonte: Os autores (2022)

De acordo com os dados analisados no gráfico 1, verificou-se que mais da metade dos empreendedores usam o *Instagram* para fazer o marketing da sua empresa. E todos consideram o *Instagram* como uma boa estratégia de marketing digital como mostra o gráfico 2.

Gráfico 3: Atrair público no Instagram

O que mais atrai o seu público?

7 respostas



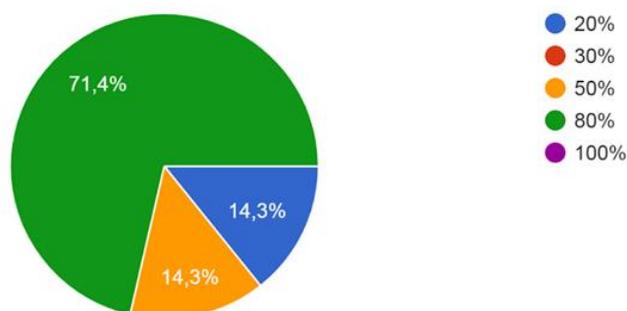
Fonte: Os autores (2022)

Conforme demonstra o gráfico 3, a maioria dos empreendedores atraem seu público através de postagem nos *Stories*. O *Stories* do Instagram é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas.

Gráfico 4: Instagram como ponto de vendas

Se você for classificar o Instagram como um ponto de vendas, qual porcentagem você daria?

7 respostas

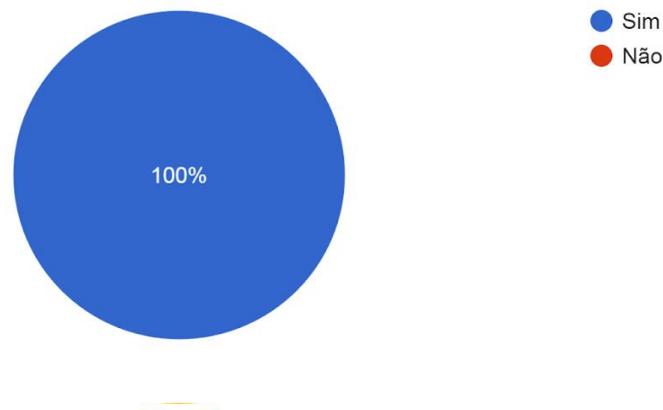


Fonte: Os autores (2022)

Gráfico 5: Instagram como ferramenta de alavancagem de vendas

Você acredita que o Instagram impulsionou seu negócio?

7 respostas



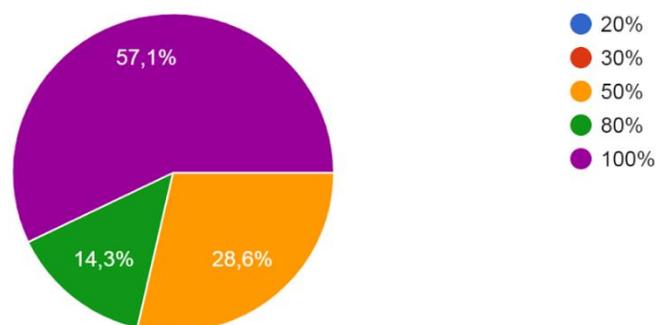
Fonte: Os autores (2022)

De acordo com o gráfico 4, mais de 70% dos empreendedores entrevistados, classificou o *Instagram* com 80% como um ponto de vendas. E 100% dos entrevistados acreditam que o *Instagram* alavancou seu negócio, como mostra o gráfico 5.

Gráfico 6: Ferramenta de Marketing Digital

O quanto você indicaria o Instagram como ferramenta de marketing digital?

7 respostas



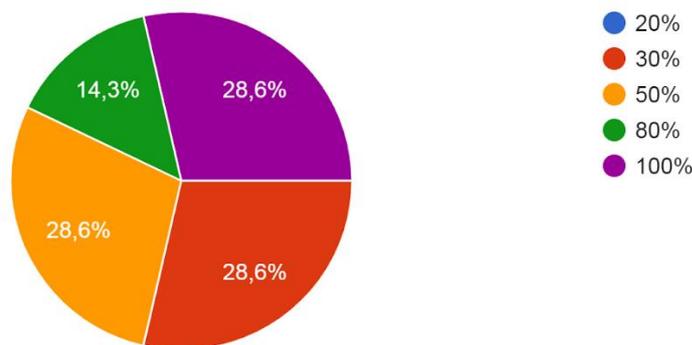
Fonte: Os autores (2022)

Mais de 50% dos empreendedores indicam o *Instagram* com uma porcentagem de 100% como uma ferramenta de marketing digital, conforme o gráfico 6.

Gráfico 7: Lives no Instagram

O quanto o uso das lives pelo Instagram atenderam seu público?

7 respostas



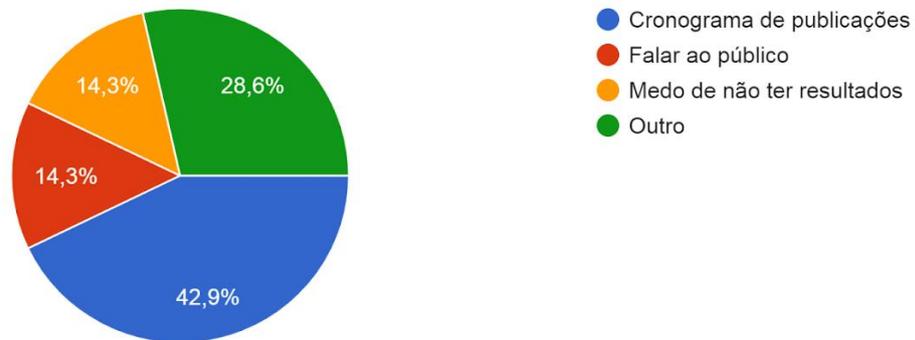
Fonte: Os autores (2022)

Diante do cenário de pandemia, as *lives* nas redes sociais ganharam novas proporções. Empresas de todos os portes começaram a fazer *lives* com o objetivo de não congelar totalmente sua rotina, não perder contato com o público e arrecadar recursos para ajudar na recuperação dos danos causados pela pandemia. 28,6% dos entrevistados informaram que as *lives* no *Instagram* atenderam seu público em 100%. Já outros 28,6% informou que as *lives* atendeu seu público em 50%. Também 28,6% informou que o uso da ferramenta atendeu seu público em apenas 30%. O restante (14,3%) informou que atendeu seu público em 80%.

Gráfico 8: Desafios do Instagram como Marketing Digital

Qual o maior desafio ao iniciar o uso do Instagram como marketing digital?

7 respostas



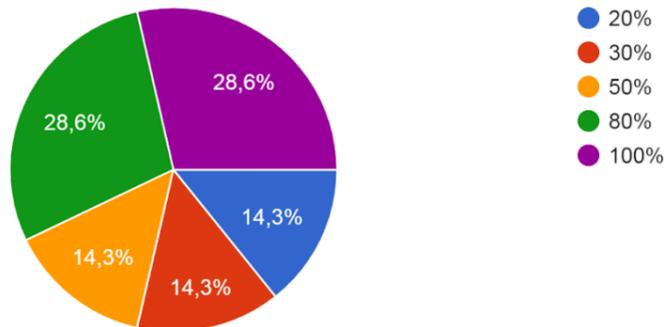
Fonte: Os autores (2022)

Os resultados apontaram que a maior dificuldade dos empreendedores é o cronograma de publicações (42,9%), isso porque fica muito difícil criar conteúdos a semana toda sem planejamento. 14,3% informaram que a maior dificuldade tem sido enfrentar a câmera e falar com seu público. Outros 14,3% informou que a maior dificuldade é o medo de não ter resultados na rede. O restante 28,6% foi por outras causas e motivos, como receio de enfrentar os concorrentes, falta de tempo, entre outros.

Gráfico 9: Vendas *online*s e físicas

Utilizar o Instagram como marketing digital ajudou a migração de vendas online para vendas físicas e aumentou as compras virtuais?

7 respostas



Fonte: Os autores (2022)

Conforme os resultados apresentados, 28,6% dos entrevistados apontaram que o marketing digital no Instagram ajudou em 100% a migração de vendas online para físicas e também aumentou as compras virtuais. Outros 28,6% dos entrevistados apontou que ajudou em 80%.

5. Considerações finais

O avanço tecnológico e o advento da internet romperam barreiras de tempo e espaço, facilitando diálogos e aproximando pessoas. Correspondente a essa mudança, o marketing também teve que se adaptar, buscando novos meios e estratégias, para atrair os mais diversos públicos em novas plataformas de comunicação, como o *Instagram*.

As redes sociais vêm sendo utilizadas pelas empresas como forma de se aproximar dos seus consumidores, diversas empresa vem utilizando o *Instagram* como forma de chegar a esse objetivo. Diferentemente de outros canais de comunicação, o Instagram permite a criação de conteúdos mais espontâneos, gerando assim maior aproximação com o público.

Por esse motivo, o *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos empreendedores para fazer o marketing digital de sua empresa, como apresenta o gráfico 1.

Ademais, as empresas utilizam mais os *stories* do *Instagram* para atrair seu público, como podemos observar no gráfico 3. O *stories* é uma ferramenta de fácil e rápido acesso pelos usuários, não exigindo nenhum tipo de esforço para ser consumida, o que pode garantir uma interação rotineira com os seus seguidores.

Dessa forma, ficou comprovado na pesquisa que apostar em marketing digital no *Instagram* é essencial para o crescimento da sua marca, além de ser um ótimo ponto de vendas, ajuda as empresas a instigar seu negócio e manter uma boa comunicação com os clientes e conseqüentemente o aumento das vendas.

6. REFERÊNCIAS

ALEIXO, S. R. et al. **Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore.** In. Gestão do conhecimento para a sociedade. Rio de Janeiro, 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.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BARATA, L. S. R. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor.** 2011. Tese de Doutorado. Escola Superior de Comunicação Social.

BRAGA, G. C.; DE FREITAS COELHO, M. **Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda.** Marketing & Tourism Review, v. 3, n. 2, 2018.

BRASIL. **Panorama.** [S. l.]: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021.

CAETANO, S. V. N.; FALKEMBACH, G. A. **YOU TUBE: uma opção para uso do vídeo na EAD.** Renote, v. 5, n. 1, 2007

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0.** Lisboa: Edições Sílado, 2009.

CASTRO, N. S. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** In. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. São Paulo, 2015.

FACEBOOK. **Facebook Launches Additional Privacy Controls for News Feed and Mini-Feed.** FacebookNewsroom, setembro de 2018. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>.

FELIX, A. et al. **Instagram como ferramenta em educação informal no ensino de química**. Maceió: Instituto de química e biotecnologia, 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HEROPARK. **Métricas do Instagram: saiba como medir seu desempenho**. Disponível em https://herospark.com/blog/metricas-Instagram/#Quais_sao_as_principais_metricas_do_perfil_profissional.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LIMA, H. **O Instagram e a sociedade de consumidores**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18, 2013.

LIMEIRA, T. M. V. **E- Marketing o marketing na internet com casos brasileiros**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, T. R. et al. **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.

MAIA, V. **No rastro do cliente**. Revista pequenas empresas & Grandes Negócios. São Paulo, nº 182, p. 88-89, Mar. 2004.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1. 2001, p. 71 – 81.

MARTINS, B. I.; ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital**. Intercom, v. 1, p. 1-13, 2018.

OLIVEIRA, P. P. M. **O YouTube como ferramenta pedagógica.** SIED: EnPED-Simpósio Internacional de Educação a Distância e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância, 2016.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online.** Belo Horizonte, 2020.

PEREIRA, D. B. S. **O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade.** UNICEUB, 2014.

PEREIRA, M. E. B. **O Marketing Digital e a Influência das redes sociais.** Revista Resgates, p. 163-180, 2019.

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** 2012. 48f.

READ, A. **As maiores tendências de 2017: para onde as mídias sociais estão caminhando.** Lisboa: Digitalks, 2017.

RECUERO, R. **Contribuição da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #TamojuntoDilma e #CalabocaDilma.** Revista Fronteiras. Unisinos, 2014.

REZER, R. M.; KNOLL, G. F.; GHISLENI, T. S. **Posts publicitários no Instagram: análise de formatos, funções e conteúdo.** Disciplinarum Scientia|Artes, Letras e Comunicação, v. 19, n. 1, p. 35-43, 2018.

ROCKCONTENT. **O que é Marketing Analytics? Entenda tudo sobre a aplicação de dados em estratégias de marketing.** Maio de 2020. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-analytics/>

RODRIGUES, T C. **O instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado nova compra.** Instituto federal de educação, ciência e tecnologia da Paraíba, 2022.

SHIMP, T.; ANDREWS, J. C. **Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications.** Mason USA: Cengage Learning. 2013.

SILVA, I. C. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor.** Instituto federal da Paraíba, 2019.

TAVARES, G. **Análise da importância do Marketing Digital em um supermercado na cidade de Mari-PB.** Guarabira: Instituto Federal da Paraíba, 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Os 8 ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

Sobre o Whatsapp. Disponível em https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br 2022.