

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BIANCA AMÉRICO DOS SANTOS

MARKETING DIGITAL: o *Instagram* como ferramenta estratégica de vendas

São Luís
2019

BIANCA AMÉRICO DOS SANTOS

MARKETING DIGITAL: o *Instagram* como ferramenta estratégica de vendas

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José de Ribamar Silva Morais

São Luís

2019

Santos, Bianca Américo dos.

Marketing digital: o *Instagram* como ferramenta estratégica de vendas /
Bianca Américo dos Santos. – São Luís, 2019.

48 f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade
Estadual do Maranhão, 2019.

Orientador: Prof. Me. José de Ribamar Silva Moraes.

1.Instagram. 2.Vendas. 3.Marketing digital. 4.Canais digitais. I.Título

CDU: 658.8:004.738.5

MARKETING DIGITAL: o *Instagram* como ferramenta estratégica de vendas

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José de Ribamar Silva Morais

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. José de Ribamar Silva Morais (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

Examinador (a) 2
Universidade Estadual do Maranhão

Examinador (a) 3
Universidade Estadual do Maranhão

Dedico a Deus, por permitir a conclusão desse sonho compartilhado, aos meus avôs "*in memoriam*", minha família, meus filhos de patas e a mim mesma, por não desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e pela sabedoria constante, tornando possível a realização desse trabalho. À minha família em especial meus pais e meu irmão, que não me deixaram fraquejar mesmo nos momentos de sufoco.

Aos meus filhos de quatro patas: Princesa, Hulk, Bento e Théo, pelas horas juntos enquanto eu escrevia o mesmo.

Aos meus amigos que me apoiaram e me auxiliaram durante a elaboração desse sonho.

Ao meu professor, José de Ribamar Silva Moraes, por aceitar participar dessa pesquisa e acreditar na minha ideia, orientando-me com paciência.

Agradeço também aos professores da UEMA e a secretária do curso que juntos participaram do meu processo de construção durante a vida acadêmica, em especial àqueles que sempre acreditaram em mim e me auxiliaram durante essa caminhada.

A todos que estiveram comigo nessa reta final, me apoiando durante todas as fases do meu trabalho e me proporcionando palavras de calma e carinho para que eu não desistisse, o meu muito obrigada.

A todos os envolvidos o meu agradecimento eterno.

“A meta do marketing é entender e conhecer o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

Peter Drucker

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal, descobrir se efetivamente, o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de vendas on-line, identificando de que forma os usuários utilizam a ferramenta, se possuem acompanhamento de um profissional da área do marketing digital, verificando se as funções que o aplicativo disponibiliza são usadas e geram valor nas vendas, além de identificar o impacto no faturamento e na carteira de clientes. O estudo abrange o histórico desde o surgimento da internet, passando por sua chegada no Brasil e a evolução do marketing tradicional ao marketing digital, com suas mídias sociais, e focando no aplicativo *Instagram*. Foi utilizado um questionário aplicado através do *Google forms*, a uma amostra composta por 43 pessoas da cidade de São Luís, Maranhão. Quantitativamente, foi possível evidenciar que: a maioria dos usuários usam de forma comercial; a maioria não possui um acompanhamento de um profissional da área; a minoria patrocina suas publicações, porém, quando patrocinado o resultado é positivo; e há um aumento na carteira de clientes e no faturamento. Em relação as funções que o aplicativo disponibiliza, a maioria utiliza os *stories*, ao vivo, IGTV, anúncios e o *feed*, sendo este último, o que mais desperta interesse entre os usuários. Por meio dessa pesquisa, conclui-se que efetivamente, o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de vendas on-line.

Palavras-chave: *Instagram*. Vendas. Marketing digital. Canais digitais.

ABSTRACT

The main objective of this research is to find out if Instagram can be effectively used as a strategic tool for on-line sales, identifying how users use the tool, if they have monitoring by a digital marketing professional, checking if the functions that the application provides are used and generate value in sales, in addition to identifying the impact on billing and the customer portfolio. The study was starting from the emergence of the Internet, passing through its arrival in Brazil and its evolution from traditional marketing to digital marketing with its current social media and focusing on the Instagram application. Using a questionnaire applied through Google forms, to a sample composed of 43 people from the city of São Luis, Maranhão, quantitatively, it was possible to evidence that most users use commercially, most do not have a monitoring of a professional in the area, the minority sponsors their publications, however, when it sponsors the result is positive, noting an increase in the customer portfolio and revenue. Regarding the functions that the application provides, most use the stories, live, IGTV, ads and feed is the function that most arouses interest among users. Through this research, it is concluded that, effectively, Instagram can be used as a strategic tool for on-line sales.

Keywords: Instagram. Sales. Digital marketing. Digital channels.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Características do perfil comercial	25
Figura 2- Demonstração do <i>feed</i> no <i>Instagram</i>	26
Figura 3- Publicação no <i>stories</i>	27
Figura 4- Função destaques no <i>Instagram</i>	28
Figura 5- Demonstração da função IGTV	29
Figura 6- Demonstração da função ao vivo	30
Figura 7- Dados de uma publicação sem promoção no <i>Instagram</i>	31
Figura 8- Dados de uma publicação promovida no <i>Instagram</i>	32
Gráfico 1- Possuem perfil comercial	35
Gráfico 2- Possuem acompanhamento de um profissional	36
Gráfico 3- Costuma patrocinar as publicações do <i>feed</i>	36
Gráfico 4- Percebe aumento quando patrocina?	37
Gráfico 5- Costuma usar todas as funções do aplicativo?	37
Gráfico 6- Quais funções do aplicativo geram mais vendas?	38
Gráfico 7- Após a implantação da ferramenta houve aumento de clientes?	38
Gráfico 8- Em quantos por cento aumentou o faturamento?	39
Gráfico 9- Você fecha vendas sem precisar de outro aplicativo?	39
Gráfico 10- O aplicativo potencializou suas vendas?	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	INTERNET	14
2.1	Origem e evolução	14
2.1.1	Surgimento da <i>internet</i> no Brasil.....	15
2.2	Marketing tradicional x marketing digital	16
2.3	Canais tradicionais x Canais digitais	16
2.3.1	Canais tradicionais.....	16
2.3.1.1	Rádio.....	16
2.3.1.2	Televisão.....	18
2.3.1.3	Mídia impressa.....	19
2.3.2	Canais digitais.....	20
2.3.2.1	<i>Facebook</i>	20
2.3.2.2	<i>Whatsapp</i>	21
2.3.2.3	<i>Instagram</i>	22
2.4	<i>Instagram</i> como estratégia de vendas	24
2.4.1	Perfil comercial no <i>Instagram</i>	24
2.4.2	<i>Feed</i>	25
2.4.3	<i>Stories</i> e destaques.....	26
2.4.4	IGTV e ao vivo.....	28
2.4.5	Anúncios e métricas.....	30
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	33
3.1	Delimitação e relevância do projeto	33
3.2	Abordagem da pesquisa	33
3.3	Quanto aos objetos	33
3.4	Quanto aos procedimentos técnicos	33
3.5	Local de pesquisa	33
3.6	Universo e amostra	33
3.7	Coleta de dados	34
3.8	Tratamento e análise dos dados	34
4	RESULTADOS DA PESQUISA	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS.....	42

APÊNDICE 44

1 INTRODUÇÃO

O século XXI é marcado pelos avanços da tecnologia em diversas áreas, desde a manipulação genética até a transmissão de informações. Diante da evolução tecnológica, as empresas estão buscando cada vez mais se adaptar as novas inserções do mercado, estando presente nas redes sociais e partindo do marketing tradicional para o marketing digital. Esse processo ocorre graças à *internet*, que apesar de ser nova no Brasil, torna nítida as mudanças ocorridas em todos os setores da nossa sociedade após sua chegada.

São incontáveis as facilidades que a rede mundial de informações estimulada pela *internet*, em conjunto ao marketing digital e seus canais de distribuição, proporciona às organizações e seus clientes. Essas facilidades exigem que as empresas estejam cada vez mais atentas as necessidades individuais, buscando entendê-las para melhor solucioná-las, facilitando a aproximação e o relacionamento com os ambientes de seu interesse.

A inserção das empresas nos meios digitais faz com que obtenham com mais rapidez os indicadores de necessidades dos seus clientes, o que oportuniza o uso de ferramentas de relacionamento com os mesmos, como por exemplo: a criação de campanhas segmentadas para cada *buyer persona* desenvolvida, com o foco na fidelização, além de proporcionar rapidez na mensuração dos resultados e pesquisas eficientes sobre a empresa em questão ou concorrentes.

Diante disso, entre os canais digitais presentes no marketing digital, o *Instagram* foi escolhido como objeto de estudo, por apresentar um grande número de usuários conectados, segundo o Opinion Box (2019), “o *Instagram* é a rede **preferida de 1 em cada 4 internautas**. No ranking de preferência, ela fica atrás apenas do *Facebook*, que é preferido de 52%”, deixando claro a sua popularidade e a necessidade de um aprofundamento em relação a sua utilização, a fim de expandir os conhecimentos e agregar valor aos usuários do aplicativo.

Considera-se que a utilização do *Instagram*, além da facilidade de propagação das informações, possui um baixo valor de investimento, como apresentado na REVISTA VEJA (2019):

O baixo investimento com alto retorno se deve principalmente a possibilidade de alcançar milhares de pessoas em conjunto com os mecanismos de segmentação, ou seja, direcionar as publicações apenas para pessoas que estão procurando o serviço anunciado.

Proporcionando ainda, o ajuste das estratégias de relacionamento, de acordo com as oportunidades de comunicação e inovação vigentes na atualidade do mercado.

Assim sendo, cabe a seguinte questão: Efetivamente, o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica no processo de vendas *on-line*? Sendo uma temática em constante evolução, essa pesquisa pode contribuir tanto para o meio acadêmico, como para o meio social, podendo ser utilizado como referencial teórico para outros pesquisadores que venham demonstrar interesse e aprofundar-se no tema.

Este trabalho tem como objetivo, estudar e analisar a efetividade do *Instagram* como canal estratégico de vendas.

Para atingir tal objetivo, serão necessários os seguintes objetivos específicos: identificar de que maneira as empresas utilizam o *Instagram* no seu dia a dia; analisar como as funções do aplicativo *Instagram* potencializam as relações cliente/empresa; identificar e analisar o grau de qualificação da empresa para utilização da ferramenta; e identificar o impacto da ferramenta no faturamento empresarial.

O *Instagram*, objeto de estudo desse trabalho, é um aplicativo de celular que surgiu em 06 de outubro de 2010, desenvolvido por dois engenheiros de programação e que tem a funcionalidade de difundir entre os seguidores fotos e vídeos em tempo real ou não.

Diante do cenário atual, onde a internet está presente diariamente entre nós, o *marketing* digital está sendo amplamente difundido. Por isso, as informações sobre o assunto ainda são escassas, devido a esse motivo, o presente trabalho se torna referência para futuros trabalhos no âmbito do marketing digital e sobre a efetividade do aplicativo *Instagram* nas estratégias de vendas *on-line*.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo expõe a introdução dos assuntos, com seus objetivos e justificativa. No segundo capítulo é abordado o referencial teórico, com uma breve introdução do surgimento da internet, sua chegada ao Brasil e sobre os principais canais de distribuição no *marketing* digital e *marketing* tradicional, logo em seguida, um aprofundamento da ferramenta é abordado, expondo sua utilização de forma estratégica. No terceiro capítulo é tratada a metodologia utilizada para a construção da pesquisa. No quarto capítulo é apresentado os resultados da pesquisa, a fim de demonstrar se o *Instagram* pode

ser considerado uma ferramenta estratégica para as vendas *on-line*. Por fim, o quinto capítulo são as considerações finais sobre o estudo.

2 INTERNET

2.1 Origem e evolução

Em meados de 1957 a União Soviética lança na órbita terrestre um satélite denominado Sputnik. Logo em seguida o governo dos Estados Unidos inicia processos de pesquisa para alcançar novamente a supremacia armamentista, tecnológica e científica. Assim surge a ARPA (Agência de Projetos e Pesquisas Avançadas) com o propósito de desenvolver novas tecnologias.

A partir de 1960 a ARPA inicia as pesquisas sobre redes a fim de desenvolver diferentes usos de fontes de dados computadorizadas e com infraestrutura para compartilhar a comunicação e proporcionar uma transferência segura dos dados. A *pack-switching* foi a tecnologia escolhida por ser menos suscetível a interferências.

Nessa tecnologia, os dados são separados em pequenos pacotes de dados e enviados individualmente pela rede de computadores. Os caminhos para transferência são escolhidos de acordo com a disponibilidade das linhas, onde os pacotes de dados percorrem diferentes caminhos até chegarem aos receptores.

Dessa forma, a transmissão torna-se mais tolerante aos erros do que quando disponibilizada através de uma linha de conexão permanente. Essa ideia foi apresentada e logo em seguida aplicada pelo Ministério de Defesa dos Estados Unidos que a denominou de ARPANET.

Em 1969, quatro computadores de universidades californianas já estavam ligados a essa rede através de uma linha telefônica e a tendência era aumentar, em 1972 já possuíam cerca de trinta computadores interligados, a partir de 1973 a rede já era de caráter internacional, com conexões entre Universidades da Noruega, Havaí e Inglaterra.

A rede foi evoluindo e a transmissão do pacote de dados melhorada, criando diferentes modalidades de interconexão: redes de satélites e de rádio difusão. Assim os primeiros programas de envio de mensagens pela rede surgem e são denominados de correio eletrônico ou *e-mail*.

Segundo Kolb, Esterbauer e Ruckenbauer (1998, p. 194),

Esse momento de interligação das redes mediante o protocolo de transmissão de dados 'TCP/IP' pode ser considerado o verdadeiro 'instante de nascimento' da *internet*, tal transmissão significa um conjunto de protocolos, dividido em quatro camadas: aplicação, transporte, rede e interface, que trabalham em conjunto para o envio e recebimento de dados MS *internet*.

Limeira (2007) classifica o termo *internet* como a junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que na tradução significa rede interconectada de computadores, ou seja, a rede pública de computadores.

O amadurecimento das tecnologias associadas, como, por exemplo, os *e-mails* ganharam força, e o desenvolvimento de outras aplicações foram aumentando, sempre baseadas no protocolo TCP/ IP, gerando a rede das redes, chamada de *internet*.

No entanto, a *internet* surgiu com a finalidade de compartilhar informações entre militares, porém, não parou por aí, e evoluiu tornando-se uma rede de computadores interconectados onde as informações são acessíveis a todos, independentemente do local que se encontram, pois o que antes era via linha telefônica, com transmissão lenta e discada, passou a ser banda larga, acessível em computadores e aparelhos telefônicos via *wi-fi*.

2.1.1 Surgimento da *internet* no Brasil

Apesar de ter chegado ao Brasil por volta de 1989, através da Rede Nacional de Pesquisas (RNP) e difundida através dos acadêmicos de ciência da computação que buscaram uma parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a história da *internet* inicia no Brasil em abril de 1995, através do servidor da Embratel contando com 11 empresas e com velocidade de 2 Mbps, no mesmo ano foi criado um comitê para a *internet* no Brasil e regulamentado.

Nesse período, a *internet* era presente em apenas 4 estados brasileiros, tendo um crescimento de forma exponencial. Segundo Silveira (2018), em 2017, o país tinha 126,4 milhões de usuários de *internet*, o que representava 69,8% da população com idade de 10 anos ou mais, ainda segundo Silveira (2018), em dezembro de 2018 o número de conectados aumentou em 10 milhões, sendo 23% idosos acima de 60 anos.

No século XXI é notória a mudança na forma que consumimos e fazemos negócios, a *internet* mudou a nossa forma de comprar, vender, se comunicar e, principalmente, a forma em que as informações são transmitidas.

Segundo Bauman (2011) as relações do século XXI estão tornando-se líquidas, ou seja, as pessoas tendem a se relacionar mais por meios eletrônicos do que face a face, tornando as relações afetivas descartáveis, as identidades forçadas, criando status sociais que não existem, gerando novos amigos e amores pouco duradouros.

A situação hoje está bem mais realista, pois, a internet está baseada em lucros mais reais, menos imaginários e os negócios são avaliados com a se em seu retorno e em sua capacidade de remunerar o capital investido como em qualquer outro negócio. (VAZ, 2010, p. 43).

Contudo, tratando-se de *internet* e redes sociais, a praticidade reina, reclamações (SAC on-line), atendimentos via aplicativos, vendas e compras on-line, comunicação em redes sociais e, principalmente, a comodidade entre as relações pessoais e comerciais fazem com que a *internet* esteja em constante evolução e aquisição de novos usuários.

2.2 Marketing tradicional x marketing digital

Com o advento da *internet*, sua evolução dos meios acadêmicos e militares para sua utilização em fins comerciais e sociais, fez com que as mudanças nas estratégias também evoluíssem, saindo do convencional, televisão, rádio e mídia impressa, para meios mais rápidos e fáceis de mudar as estratégias e mensurar os dados, como o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*.

2.3 Canais tradicionais x Canais digitais

2.3.1 Canais tradicionais

2.3.1.1 Rádio

Em 1863 o físico escocês James Maxwuel descobriu as ondas que foram apresentadas em 1886 por Heinrich Hertz, apontando a variação rápida da corrente elétrica para o espaço em forma de ondas de rádio, porém, foi o físico e inventor italiano Guglielmo Marconi, que em 1896 estabeleceu em linha telefônica os sinais de rádio sendo intitulado de telégrafo sem fio, realizando uma transmissão de rádio entre dois navios de guerra italianos, distantes 13 km um do outro e obtém, em Londres, a patente do invento.

Inicialmente a invenção servia para manter contato entre navios, sendo incapaz de transmitir fala e por isso era utilizada para enviar mensagens com código Morse, através desse código foi possível realizar um salvamento em um navio que estava afundando. O rádio viu uma onda de utilização durante a Primeira Guerra Mundial.

No período da Primeira Guerra Mundial, as transmissões de mensagens partiam de ambos os lados, tanto para soldados, oficiais e superiores, como também para pessoas que não participavam da batalha, então, após o fim da guerra, com o aumento dos receptores de rádio, surgem as primeiras emissoras.

Em 1919, Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse Electric, começou a transmitir notícias lidas de um jornal e músicas. Westinghouse fabricou os rádios para militares americanos na época da guerra, porém, com o fim da mesma, ficaram com um amontoado de equipamentos.

Visto o sucesso das transmissões de Conrad, surgiu a emissora KDK-A, então a Westinghouse Electric, instalou uma antena no pátio da fábrica e com isso todos os aparelhos que sobraram da guerra foram vendidos.

De acordo com ABERT (2019), o rádio chega ao Brasil oficialmente em 7 de setembro de 1922, na comemoração da independência, sem fios e com longa distância, transmitindo a fala do presidente Epitácio Pessoa, marcando a inauguração da radiotelefonia brasileira.

Apesar de sua inauguração em 7 de setembro de 1922, a primeira emissora foi instalada em abril de 1923, com o nome de: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de propriedade do cientista Henrique Morize e do escritor e antropólogo Edgar Roquette Pinto, e até 1930 foi utilizada como um experimento.

Destinada a elites, seu processo de crescimento foi lento e expandiu quando começou a ser empregada as propagandas comerciais, tornando um produto/serviço conhecido, no entanto, sem a possibilidade de medir os resultados.

Silva (2009) enfatiza que produzir e veicular uma peça publicitária através do rádio possui baixo custo em relação a outras mídias, considerando-o um meio ágil e com maior proximidade de sua audiência.

Para Pinho (2000), o rádio é amplamente disseminado no Brasil, em 2000 chegou a ter presença em cerca de 87,2% dos lares, com até dois aparelhos por residência. Ainda de acordo com Pinho (2000), o rádio tem forte presença e influencia frente aos consumidores, capaz de proporcionar lazer e entretenimento, informações e prestação de serviços.

Na era *on-line*, o rádio vem se adaptando as novas tecnologias da gestão digital, com foco em argumentos comerciais, a fim de obter vendas consistentes. De acordo com Camossa (apud SANTOMAURO, 2010, p. 50),

O rádio é quase um companheiro de quem ouve: não é incomum ver pessoas conversando com o rádio no carro, cantando músicas, respondendo a perguntas, comentando notícias em voz alta. A web é diferente: o que mais chama atenção nesse meio é o poder do usuário de fazer escolhas, decidir seu caminho na hora que quiser, compartilhar informações, dar e receber.

Assim, é possível que algumas emissoras venham a interagir por meio da web, com promoções em redes sociais, transmissões ao vivo de vídeo, imagens e áudio em tempo real, através da tela de um telefone.

2.3.1.2 Televisão

O primeiro indício do que seria a televisão que conhecemos hoje surgiu em 1924, sendo um sistema semimecânico de televisão analógica, apresentado por John Logie Baird, exibindo imagens do desenho Félix The Cat, na cidade de Londres.

Em 1927, Philo Taylor Farnsworth desenvolveu um sistema eletrônico completo, mas o primeiro serviço analógico entrou em vigor em 11 de maio de 1928, pela WGY, em Nova York, porém, apenas em 1936 foi fundado o primeiro canal de TV, pela BBC, em Londres.

No entanto, a televisão surge através das tecnologias empregadas no rádio, juntamente a outras tecnologias descobertas no campo da eletrônica. O receptor utilizado em uma televisão é semelhante ao do aparelho de rádio AM, a diferença está no sinal de vídeo usado para modular a intensidade do feixe de elétrons que atinge a tela do tubo da televisão. Os aparelhos foram aperfeiçoados e a produção cresceu após a Segunda Guerra Mundial, devido ao aumento do poder de compra dos consumidores.

A década de 50 foi decisiva para a televisão, com descobertas que revolucionaram o campo televisivo. Nesse período nasceu a TV em cores, os canais foram ampliados e a qualidade da imagem transmitida melhorada, tais melhorias acarretaram em novos compradores. O controle remoto surge para proporcionar comodidade aos consumidores.

No ano de 1941, o primeiro comercial foi ao ar nos Estados Unidos, o anúncio era uma vinheta de 10 segundos da marca de relógios Bulova, entretanto, a descoberta do potencial da televisão se deu nos Estados Unidos, por Dwight D. Eisenhower que utilizou a TV em sua campanha presidencial de 1952, ganhando assim as eleições por dominar a mídia de forma mais convincente.

Já no Brasil, teve sua pré-estreia no dia 03 de abril de 1950 com a apresentação do Frei José Mojica, logo depois, “graças ao jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo que (dono dos Diários Associados), em 18 de setembro de 1950, inaugurou, oficialmente, o primeiro canal do país e da América Latina, a hoje extinta TV Tupi”. (GALVÃO, DUCA, 2010, p.84).

De acordo com Ramos (2004), o sistema televisivo brasileiro foi implantado com íntima relação publicitária. Vários autores já demonstraram essa vinculação com homens de publicidade como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clark que conferiu à TV Globo, tanto racionalidade administrativa empresarial, como visão de marketing.

A televisão evoluiu, passando de tv de tubos para LCD e plasmas, desenvolvendo melhorias também na qualidade, saindo de digital para HDTV e até transmissões 3D. Hoje, já é utilizada de forma complementar com a *internet* e evoluiu de TV para a “TV digital, que vai levar a *internet* para a TV ou a TV para *internet*” (VAZ, 2010, p. 407).

Em relação aos investimentos, os custos de criação e inserção de uma campanha na TV ainda é elevado, mesmo com todas as vantagens de propagação, em relação a outros canais de mídia. Sendo considerada por Anderson (2006), a TV que mais gera conteúdo do que qualquer outra mídia ou setor de entretenimento.

No entanto, com a implementação de novas mídias e da *internet*, a produção de campanhas tendem a ser mais criativas e segmentadas, tendo o telespectador como o centro e o atingindo por meio da utilização da web em trabalho com a televisão.

2.3.1.3 Mídia impressa

A comunicação sempre se fez presente na humanidade, vindo das manifestações da Idade da Pedra como, por exemplo: as artes rupestres, ou seja, artes em rochas, além das artes em árvores, pedras, até a criação do papel pelos chineses, no século VI a.c, porém, foi no século XV, com a criação da imprensa por Gutenberg em 1476 que a informação ganhou impulso.

Assim, segundo Defleur e Ball-Rokeach (1993), a Bíblia foi o primeiro projeto desenvolvido por Gutenberg, pela primeira vez a Bíblia Sagrada estava disponível em outros idiomas além do latim, permitindo com a invenção da imprensa a difusão da alfabetização.

Dessa forma, surgem novas mídias, sendo elas: livros, revistas, jornais e panfletos, trazendo transformações importantes para a sociedade no fim do século XIX, período que ganha força a mídia impressa, permitindo que as informações fossem compreendidas e difundidas rapidamente.

Pinho (2000), enfatiza que o jornal foi o meio mais utilizado entre os brasileiros para disseminar informações, obtendo cerca de 25% dos investimentos

publicitários. O jornal impresso é uma mídia de caráter local e regional, sendo um ponto negativo a sua disseminação no quesito nacional, por ter sua circulação limitada a região e estado no qual é publicado.

Com o crescimento da *internet*, a mídia impressa teve sua redução de importância, Anderson (2006) comenta que o setor de notícias sofreu um declínio pela facilidade em que as informações começaram a ser expostas, proporcionando aos leitores notícias a qualquer hora.

Anderson (2006, p. 183) ainda comenta que “o declínio dos jornais, cuja circulação caiu mais de um terço em relação ao pico da década de 1980, é a prova mais concreta do efeito revolucionário que a internet é capaz de exercer sobre as indústrias tradicionais”.

Por fim, Anderson (2006), ainda afirma que houve uma época que o poder dos jornais decorria de ferramentas de produção, mas a partir da década de 1990, qualquer pessoa que tivesse acesso a conexão com a *internet*, passou a ter o mesmo poder que a imprensa.

Então, à medida que iam surgindo páginas na *internet*, tornou-se mais difícil diferenciar o jornalismo profissional de reportagens amadoras, permitindo que os amadores tivessem o mesmo poder de transmissão de notícias que os profissionais, disponibilizando até conteúdos que seriam fechados, através de assinaturas, de graça para toda a população.

Dessa forma, foi feita a migração de vários jornais impressos para a utilização de sites e mídias sociais, onde podem disseminar suas informações, mesmo com suas divergências entre assinaturas e disponibilização de seus conteúdos gratuitos pela *internet*.

2.3.2 Canais digitais

2.3.2.1 Facebook

A rede social *Facebook* surgiu em 2004, na Universidade de Harvard, pelos ex-estudantes: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. Inicialmente a rede foi criada para transmitir informações entre os estudantes de Harvard e logo expandiu para outras Universidades e Institutos, como o de Tecnologia de Massachusetts.

A expansão do *Facebook* aconteceu por permitir uma aproximação e discussão de assuntos da vida pessoal das pessoas, possibilitando que eles

pudessem usar sua liberdade de expressão e expor o que é importante para cada um.

Outro ponto relevante do *Facebook*, é a busca das organizações em aproximar-se do seu público, pois o mesmo oferece maior interação entre os usuários, facilitando a comunicação entre os amigos.

Toda informação inserida no *Facebook* tem sua difusão quase simultânea, propagando-se de uma pessoa para outra, de um grupo para outro de forma viral, antes, a difusão de informações em larga escala se dava através do rádio e televisão.

O Facebook está unindo o mundo. Tornou-se uma abrangente experiência cultural partilhada por pessoas em todo o planeta, especialmente jovens. Apesar de seu início modesto como um projeto de faculdade de um rapaz de 19 anos de idade, tornou-se potência tecnológica com influência sem precedentes sobre toda a vida moderna, tanto pública quanto privada (KIRKPATRICK, 2011, p. 20).

Em 2006 o *Facebook* se tornou uma ferramenta mundial, sendo uma grande aliada aos negócios, por ser uma ferramenta gratuita. Quatro anos depois, em abril de 2010 o botão curtir foi adicionado como forma de sinalizar que outro usuário gostou de determinada publicação.

Cada vez mais presente no meio corporativo, a plataforma se torna eficiente para a divulgação de produtos e serviços, além de atrair e fidelizar clientes, são criadas as *fanpages*, ou seja, página de fãs, onde as empresas cadastram uma conta e mantêm contato com seu público, assim, as empresas podem ter seguidores que recebem suas publicações.

As *fanpages* ainda contêm dados concretos e importantes sobre a publicação, diferente do perfil pessoal que mostra apenas curtidas e comentários, nas *fanpages* se têm acesso a quantidade de pessoas que foram atingidas pela publicação, podendo mensurar os resultados.

2.3.2.2 *Whatsapp*

Criado em 2009, o *Whatsapp* foi fundado por Jan Koum e Brian Acton, dois anos depois de saírem do *Yahoo*, no início o aplicativo não obteve sucesso, depois a Apple lançou nos dispositivos iOS o recurso de notificações *push*, função que permite receber notificações mesmo que o aplicativo não esteja aberto. No mesmo ano houve um segundo lançamento, o número de usuários cresceu e tornou-se a ferramenta que conhecemos hoje.

O que diferencia o aplicativo dos demais citados nesse projeto é a ausência de publicidades e coleta de dados pessoais: nome, orientação sexual, login, senha, endereço, sendo necessário apenas um número de telefone ativo para acontecer a autenticação.

O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: fotos, vídeos, documentos e localização, além de textos e chamadas de voz. Nossas mensagens e chamadas estão protegidas com a criptografia de ponta a ponta, o que significa que terceiros, incluindo o WhatsApp, não podem lê-las nem ouvi-las. (WHATSAPP, 2019).

Assim, além de ser uma ferramenta segura, protegida por criptografia, tem a facilidade de usar rede *wi-fi*, sem depender da operadora e não ser tarifada como no envio de SMS e MMS, pois são enviadas pela internet.

A ferramenta é uma grande aliada ao marketing *on-line*, são muitos usuários ativos sendo uma oportunidade para a promoção de produtos e serviços, porém, pode ser atrelada a um outro canal, como por exemplo: *Instagram* e/ou *Facebook*.

De acordo com o site Academia do Marketing (2018), é necessário saber dosar a quantidade de mensagens enviadas para não parecer invasivo, visto que o *e-mail* marketing sofreu muito com o envio excessivo de mensagens, o que acaba eliminado todo o esforço de marketing.

Devido à grande utilização da ferramenta por seus usuários para fazer negócios, em janeiro de 2018 surge o *Whatsapp Business*,

[...] um aplicativo para pequenas empresas, disponível em Android e completamente gratuito. Com este aplicativo, as empresas terão mais facilidade para se conectarem com seus clientes e nossos 1,3 bilhão de usuários também terão a possibilidade de contactar empresas que lhes são interessantes. (WHATSAPP, 2019).

Portanto, os usuários contam com duas versões do *Whatsapp*, que podem ser utilizadas tanto para uso pessoal, de maneira simples, como para uso profissional, com funções extras, que possibilitam ao contactante identificar no envio da mensagem se é uma conta comercial, acessando a biografia e visualizando: horário de funcionamento, site, localização, recebendo mensagem de ausência e saudação automaticamente.

2.3.2.3 *Instagram*

O *Instagram* surgiu para o público em 06 de outubro de 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike

Krieger, com a intenção de resgatar a nostalgia do instantâneo, das câmeras fotográficas de filme, quando as fotos revelavam-se no ato do disparo.

A ferramenta nasceu através da simplificação de outro aplicativo também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, que tinha a finalidade de rede social com várias funções atreladas, onde poderia ser compartilhado o dia a dia, mas a complexidade do projeto motivou Kevin e Mike a escolherem uma função mais atrativa: a fotografia.

No início do projeto apenas a plataforma iOS era capaz de obter o programa, após sua venda para o *Facebook* em 2012 por 1 bilhão de dólares, sendo considerado a aquisição mais cara até aquele momento, passou a estar disponível em dispositivos Android, adquirindo novas funções e ganhando mais usuários.

O *Instagram* é uma forma gratuita e simples de compartilhar imagens e vídeos, agora com mais funções integradas: *stories*, IGTV e ao vivo, possibilitando que ideais, momentos, hábitos e rotinas, sejam difundidos entre os amigos. Com essa facilidade fica evidente a aceitação e crescimento dos usuários ativos e conectados, exibindo comportamentos classificados como o ideal.

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).

Além da inserção pessoal que o aplicativo proporciona as pessoas por permitir a propagação de bons lugares, experiências, costumes e difusão de um mundo ideal, o aplicativo ainda promove um sentimento de felicidade individual.

Com o aplicativo é possível interagir com pessoas do mesmo grupo que compartilham as mesmas ideias, sentimentos e com páginas que oferecem conteúdos que cativam a atenção do usuário.

O *Instagram* ainda permite aos usuários que usem filtros e máscaras em suas fotos e vídeos, alterando a estética do conteúdo e legendas com menções, localização e *hashtags*.

O *Instagram* afirma a ideia de Bauman (2011), quando diz que os consumidores estão se tornando mercadorias, passando a se vender na rede em

troca de aceitação, ou mesmo permuta, diante da crescente utilização do aplicativo como uma ferramenta de marketing, baseando essa permuta na quantidade de seguidores e acessos, transmitindo popularidade.

Em 2015, o *Instagram* deixou de oferecer apenas publicidade orgânica baseada na interação dos amigos que segue a página e, passou a oferecer publicidade paga, transmitindo para um maior número de usuários, independentemente de serem ou não amigos na rede.

Dessa forma, através da ferramenta e suas funções, tanto para relações pessoais, quanto para relações comerciais, é possível verificar em uma breve leitura em documentos digitais que a ferramenta contribui para ações de marketing on-line.

2.4 Instagram como estratégia de vendas

Após a liberação do *Instagram for Business*, a forma que as empresas faziam marketing *no Instagram* ganhou uma nova roupagem, agora sendo possível usar o perfil comercial e obter métricas que o perfil pessoal não disponibilizava.

2.4.1 Perfil comercial no Instagram

Em 2016 surgiu o perfil comercial do *Instagram*, após uma pesquisa realizada entre os internautas que os utilizavam para vendas. O perfil comercial contém funções que estão ausentes no perfil pessoal, sendo o perfil mais indicado para empresas. As páginas comerciais podem obter métricas e impulsionar publicações com anúncios, além dos botões de ações.

São privilégios do perfil comercial:

- a) **Alcance:** o número de usuários que olharam a postagem;
- b) **Impressões:** o total de visualizações que a publicação;
- c) **Visualizações de vídeos:** o número de vezes que os usuários assistiram ao vídeo;
- d) **Cliques:** número de usuários que acessaram o *link* da biografia presente no perfil;
- e) **Publicações Salvas:** o número de usuários que salvaram a publicação para olhar depois;
- f) **Dados demográficos:** Gênero, faixa etária, país e cidade dos seus seguidores.

A figura 1 mostra um perfil comercial no *Instagram*.

Figura 1 – Características do perfil comercial



Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

No perfil pessoal, não é possível obter métricas e criar anúncios, apenas postagem difundidas entre amigos, onde os mesmos podem curtir, comentar, compartilhar e marcar amigos.

2.4.2 Feed

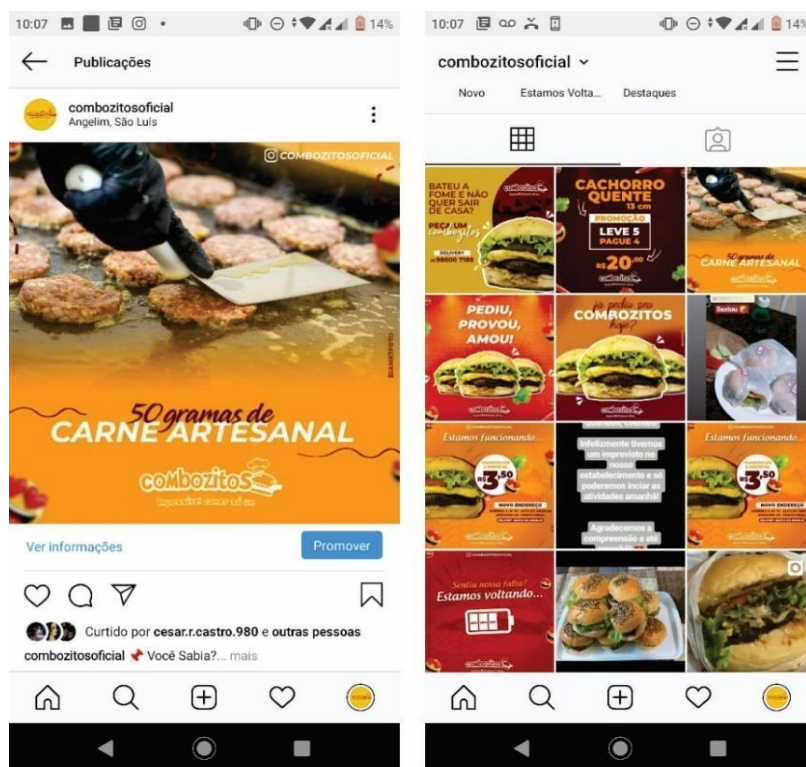
Dentre as funções que o aplicativo disponibiliza nos dias de hoje, o *feed* o acompanha desde o seu surgimento, sendo sua função primária. A função consiste em postar uma foto que ficará visível entre os amigos, na linha do tempo, antes de forma cronológica, porém, no mesmo ano de sua criação, em 2016, a forma como a linha do tempo aparece, passou a ser definida pelo algoritmo, o mesmo define o que é importante para cada usuário.

Segundo Oficina da net (2018), o *Instagram* fala que a linha do tempo que está sendo exibida hoje, é composta por 90% das postagens que amigos e familiares fazem, caso fosse o *feed* por ordem cronológica, as postagens cairiam para 50%.

Os dados que aparecem levam em consideração o interesse, atualidade e o relacionamento com outros usuários. Resumidamente, quanto mais interagimos

com alguém ou alguma publicação dentro da plataforma, maiores são as chances do conteúdo ser exibido em nossa linha do tempo. A figura 2 mostra como a função *feed* aparece no *Instagram*.

Figura 2 – Demonstração do *feed* no *Instagram*



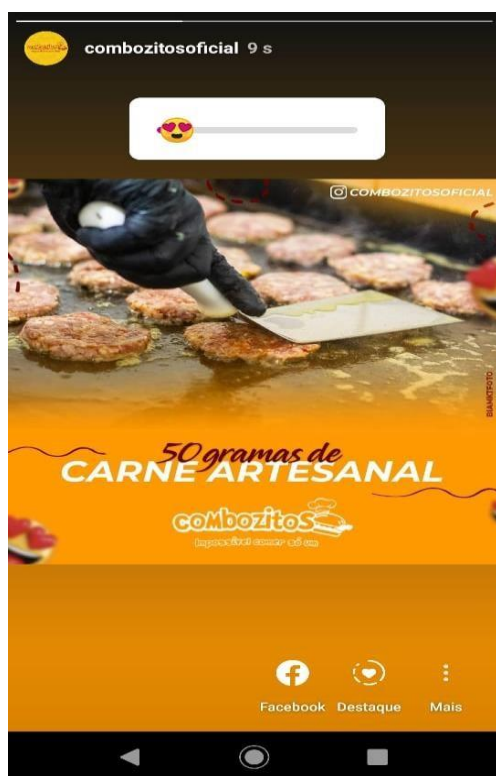
Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

2.4.3 *Stories* e destaques

Lançado em 2016, o *Instagram Stories*, chamado de história, proliferou o uso do aplicativo entre o público. Similar ao *Snapchat* que iniciou a ideia da história diária, onde são compartilhados fotos e vídeos, gerados em tempo real ou não, de forma instantânea e considerado descartável por ser excluído automaticamente 24h após ser lançado na rede.

Os *stories* permitem naturalidade na difusão do dia a dia, não sendo necessário publicar no *feed* e manter fixado. A figura 3 mostra a função *stories* no *Instagram*.

Figura 3 – Publicação no *stories*



Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

Como recurso adicional da função *stories*, quando necessário manter uma história por mais tempo, é possível usar a opção destaques, assim, ela permanecerá por mais de 24h, até que o usuário exclua a publicação. A figura 4 mostra a função destaques no *Instagram*.

Figura 4 – Função destaques no *Instagram*

Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

2.4.4 IGTV e ao vivo

Surgindo cinco anos após a implantação dos vídeos com até 60 segundos no *feed*, o IGTV surge, segundo o *Instagram* (2018), com a proposta de aproximar o público dos criadores de conteúdo, permitindo que vídeos com até 60 minutos sejam disponibilizados de forma rápida e fácil e entre os usuários.

Ainda de acordo com o *Instagram* (2018), o IGTV foi desenvolvido para a forma como utilizamos o telefone, na vertical e em tela cheia, sendo fácil e intuitivo, assim que abre o aplicativo ele começa a reproduzir, baseado nos criadores de conteúdo que mais gostamos e seguimos. A figura 5 mostra a função IGTV no *Instagram*.

Figura 5 – Demonstração da função IGTV



Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

Liberado oficialmente no Brasil em 2016, o ao vivo ou *Live*, diz respeito a uma transmissão em tempo real, podendo durar até uma hora e eliminado em seguida, porém, pode ser mantido nos *stories* por até 24h selecionado a opção compartilhar. O vídeo também pode ser salvo no *Instagram* e compartilhado através de outras redes sociais.

Durante a transmissão do ao vivo, é permitido aos participantes interagirem em tempo real com comentários e, ainda, permite adicionar outros contatos a *Live*, simultaneamente, promovendo uma maior interação entre quem está transmitindo e quem está assistindo. A figura 6 mostra a função ao vivo no *Instagram*.

Figura 6 – Demonstração da função ao vivo



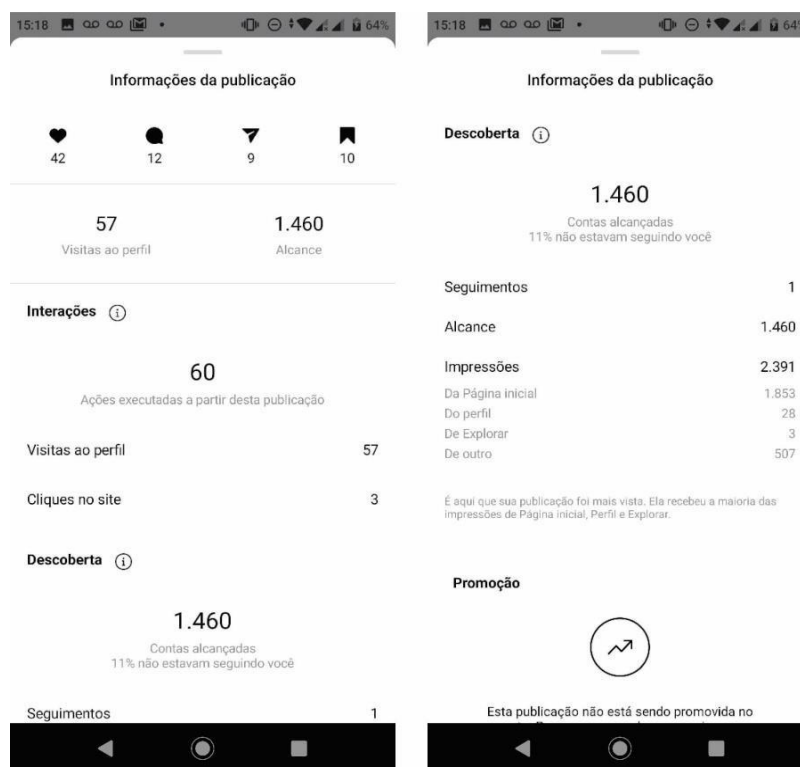
Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

2.4.5 Anúncios e métricas

Chamado de *Instagram Ads chegou* ao Brasil em 2015, e é utilizado somente por perfis comerciais, a função anúncios disponibiliza de recursos que o perfil pessoal desconhece, sendo possível criar campanhas através do impulsionamento das postagens, clicando no botão promover.

Para promover uma publicação é necessário postar no *feed* e clicar em promover, depois escolher qual forma deseja direcionar: visitas no perfil ou site, escolher público-alvo, local, raio de km da localização e outros. Assim, ela ficará visível para um alcance maior no *feed* e *stories*. A figura 7 mostra uma publicação que não foi impulsionada.

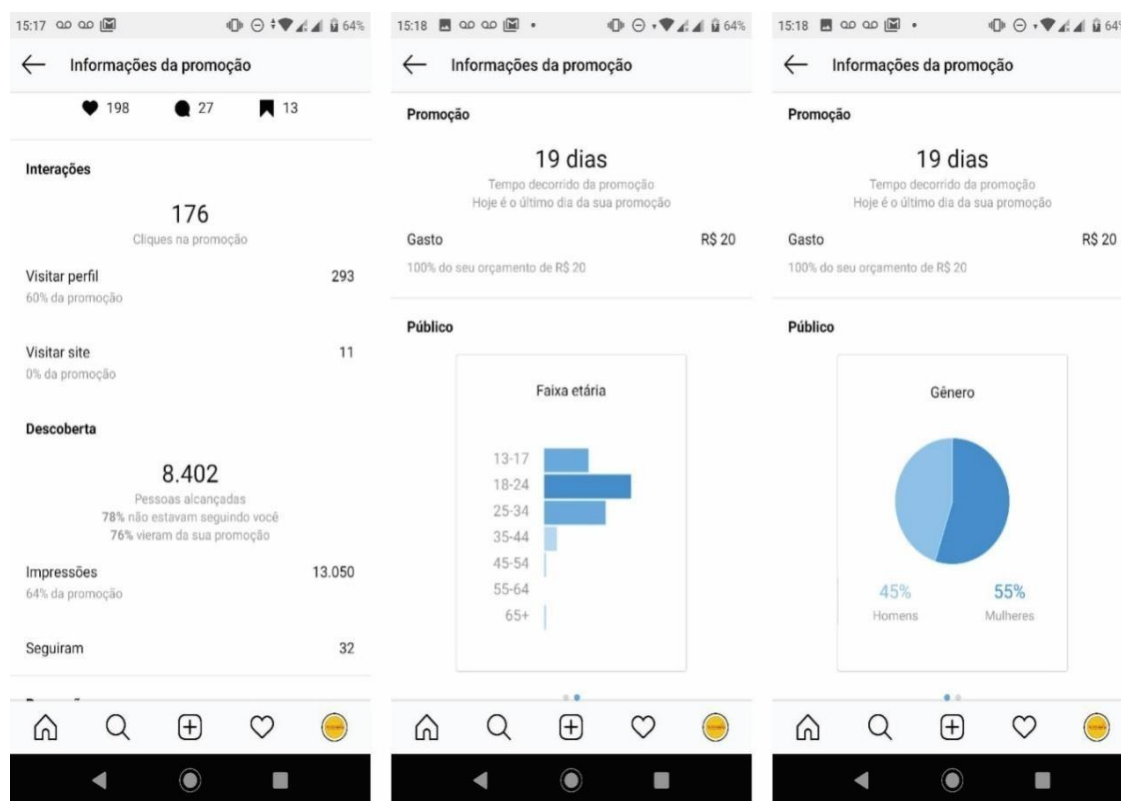
Figura 7 – Dados de uma publicação sem promoção no *Instagram*



Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora)

Após publicar, temos os dados orgânico do *Instagram*, que surgiram entre os dias 17 de outubro de 2019 e 04 de novembro de 2019. Através dele pode-se analisar as seguintes métricas: interações, visitas ao perfil, cliques no site, descobertas, seguimentos, alcance e impressões. A figura 8 mostra a mesma publicação, porém, impulsionada.

Figura 8 – Dados de uma publicação promovida no *Instagram*



Fonte: *Instagram* Combozitos (captura realizada pela autora).

Após promover a mesma postagem do *Instagram*, investindo um total de R\$ 20,00, iniciando dia 16 de outubro de 2019 e terminando dia 20 de outubro de 2019, pode-se analisar as seguintes métricas: interações, visitas ao perfil, cliques no site, descobertas, seguimentos, alcance, impressões, gênero e faixa etária.

Fazendo uma análise numérica, o número de descobertas sai de 1.460 para 8.402 descobertas, quase cinco vezes maior que o fluxo orgânico, ou seja, o fluxo natural. O número de visitas ao perfil sai de 57 para 293 e de seguidores de 1 pessoa para 32 pessoas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Delimitação e relevância do projeto

O foco principal desse trabalho foi estudar a efetividade do *Instagram* como ferramenta estratégica de vendas *on-line*, analisando como suas funções potencializam as relações entre empresa/cliente e, ainda, identificando o grau de qualificação das empresas diante da ferramenta.

3.2 Abordagem da pesquisa

Para o estudo, a metodologia utilizada foi exploratória, bibliográfica, quantitativa e qualitativa.

3.3 Quanto aos objetos

Segundo a taxionomia proposta por Vergara (2009), podemos classificar a pesquisa em pelo menos dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Desta forma, quanto aos fins, podemos classificar como uma pesquisa exploratória e descritiva, visando identificar e descrever de que forma as empresas estão utilizando a ferramenta *Instagram* como estratégia de vendas *on-line*. Vergara (2009, p.47), esclarece que as pesquisas exploratórias se aplicam em situações “nas quais há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”, possibilitando a compreensão do fenômeno, esclarecendo ou construindo hipóteses.

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser considerada bibliográfica, uma vez que se utilizou de buscas feitas através de referências sobre o assunto, em livros, artigos e documentos virtuais.

3.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Em relação aos procedimentos técnicos, a priori, foi desenvolvido revisão bibliográfica, em: livros, artigos e documentos virtuais sobre a *internet*, marketing tradicional e digital, incluindo seis ferramentas estratégicas: rádio, televisão, mídia impressa e *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*. Em seguida, foi desenvolvida a pesquisa de campo com a aplicação de questionários.

3.5 Local de pesquisa

A pesquisa foi realizada de forma aleatória em diversas empresas da região de São Luís que utilizam o *Instagram* como um canal de vendas.

3.6 Universo e amostra

O universo foi a ferramenta *Instagram* e as amostras foram os usuários que optaram por responder ao questionário.

3.7 Coleta de dados

Os procedimentos utilizados nessa pesquisa para coletar os dados, foram: análise dos dados levantados na revisão de literatura a fim de desenvolver embasamento teórico e pesquisa de campo, com a aplicação de questionário. As perguntas foram fechadas e de forma estruturada, entregues de forma aleatória entre diversos tipos de usuários do *Instagram* que possuem uma página comercial ativa, disponibilizada através da ferramenta *Google forms*.

3.8 Tratamento e análise dos dados

Os dados obtidos através dos questionários foram analisados e interpretados com base na pesquisa qualitativa e quantitativa, buscando demonstrar que o *Instagram* pode ser usado como uma ferramenta efetiva nas estratégias de vendas on-line. Os dados coletados da amostra através dos questionários receberam tratamento estatístico e a ferramenta usada para a tabulação foi o *Excel*.

Os métodos foram elaborados a partir da classificação quantitativa e qualitativa, com dados primários de forma geral, sendo possível mensurar opiniões, reações e atitudes dos usuários que vendem através de páginas no *Instagram*, manipulando os resultados obtidos na amostra a fim de evitar distorções na etapa de interpretação.

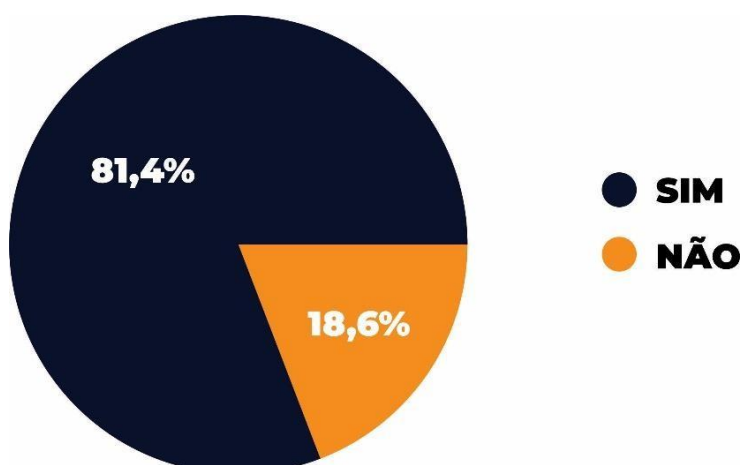
4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse capítulo, apresentam-se os resultados obtidos através do questionário aplicado via *Google forms*, com um total de 43 respostas, a fim de responder a seguinte questão: Efetivamente, o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica no processo de vendas on-line?

Diante dessa problemática, buscou-se, a partir do questionário, as respostas necessárias para tal problema.

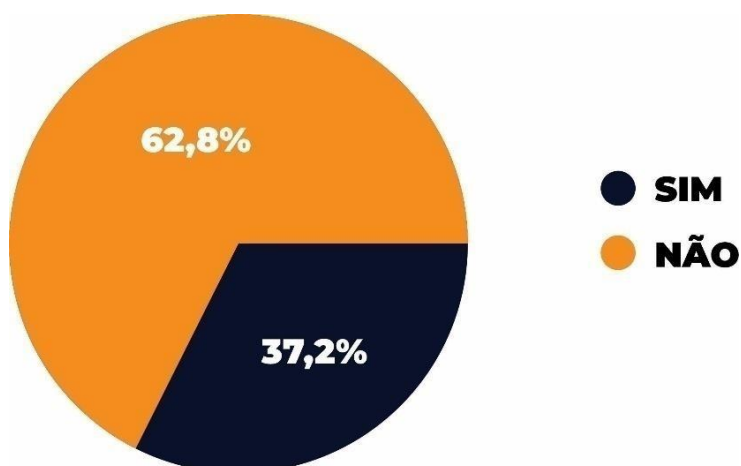
A primeira pergunta busca identificar se a ferramenta *Instagram* é utilizada nas empresas de forma amadora ou profissional, visto que o *Instagram* disponibiliza um perfil comercial voltado para empresas. Dos questionários respondidos, 81,4% das respostas foram SIM, ou seja, usam o perfil comercial, enquanto 18,6% responderam NÃO, pois utilizam o perfil pessoal. O gráfico 1 demonstra os valores citados acima.

Gráfico 1 – Possuem perfil comercial



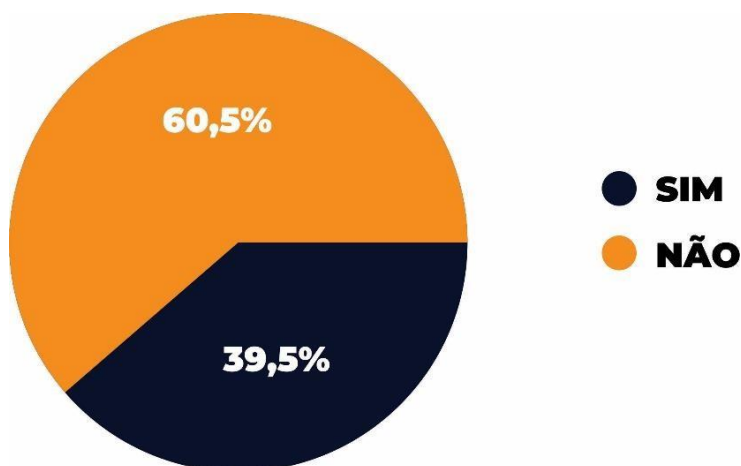
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

No gráfico 2, é demonstrado a seguinte questão: você possui um profissional de marketing digital? Diante das respostas obtidas, 62,8% responderam que não, assim, subentendesse que uma pessoa não capacitada gerencia a ferramenta, por outro lado, 37,2% responderam que possuem um profissional voltado para o *Instagram*.

Gráfico 2 – Possuem acompanhamento de um profissional

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

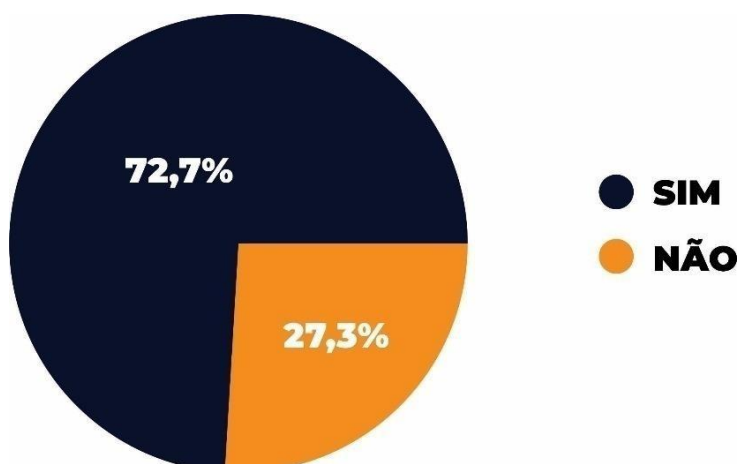
Uma das funções exclusivas do perfil comercial é a opção promover, o gráfico 3, retrata a resposta do questionário em relação as publicações que são feitas no *feed* e patrocinadas. Dos dados obtidos, 60,5% das respostas foram negativas, e apenas 39,5% responderam que sim.

Gráfico 3 – Costuma patrocinar as publicações do *feed*

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

A pergunta acima não era de caráter obrigatório, portanto, apenas as pessoas que patrocinaram responderam, assim, das 33 respostas obtidas, 72,7% das respostas foram positivas, sendo observado um aumento na carteira de clientes, e apenas 27,3% responderam que não. O gráfico 4 demonstra os valores citados acima.

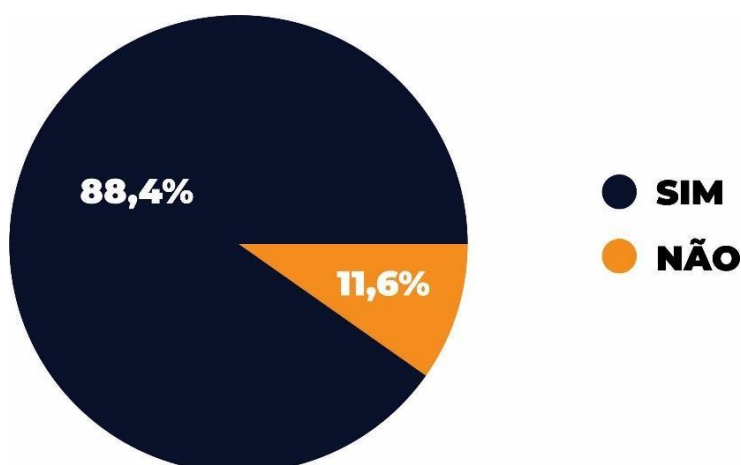
Gráfico 4 – Percebe aumento quando patrocina?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

No gráfico 5, podemos observar que 88,4% usam as funções que o aplicativo disponibiliza, e apenas 11,6% não usam as funções.

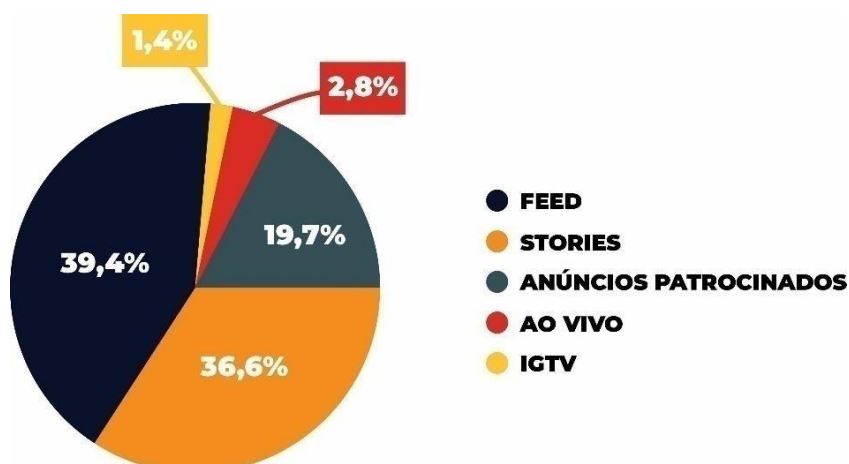
Gráfico 5 – Costuma usar todas as funções do aplicativo?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Como forma complementar da pergunta anterior e, buscando identificar como as empresas manuseiam a ferramenta, a pergunta seguinte é uma questão de múltipla escolha, onde poderiam ser escolhidas as ferramentas que são mais utilizadas na empresa, assim podemos perceber que no gráfico6, o *feed* está em primeiro lugar com 39,4% das respostas, em segundo lugar os *stories* com 36,6%, os anúncios entram em terceiro lugar com 19,7%, a função ao vivo com 2,8% e por último o IGTV com apenas 1,4%.

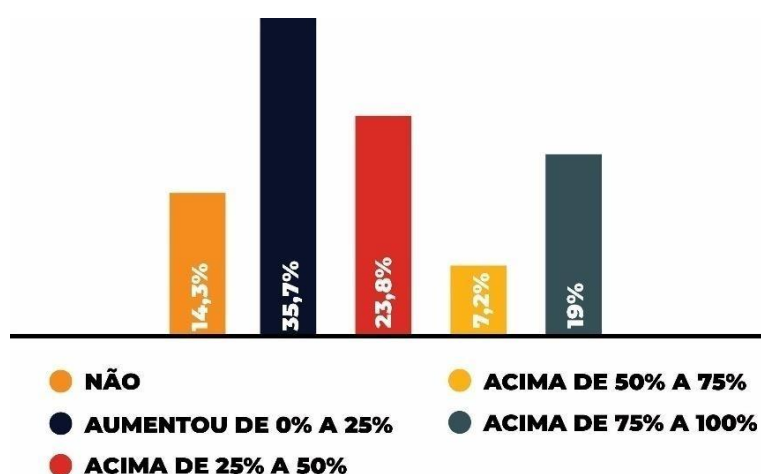
Gráfico 6 – Quais funções do aplicativo geram mais vendas?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

O gráfico 7 representa as respostas obtidas, sendo divididas em 5 perguntas objetivas, para identificar se houve ou não crescimento na carteira de clientes. Assim, podemos observar que 14,3% não obtiveram êxito com a utilização do aplicativo, 35,7% perceberam um crescimento de 0% a 25% na carteira, 23,8% responderam que o crescimento foi de 25% a 50%, a porcentagem mais baixa entre as perguntas se encontra entre 50% a 75% de crescimento, sendo apenas 7,2% dos respondentes, para a opção 75% a 100%, foi possível observar um crescimento de 19% na carteira de clientes.

Gráfico 7 – Após a implantação da ferramenta houve aumento de clientes?

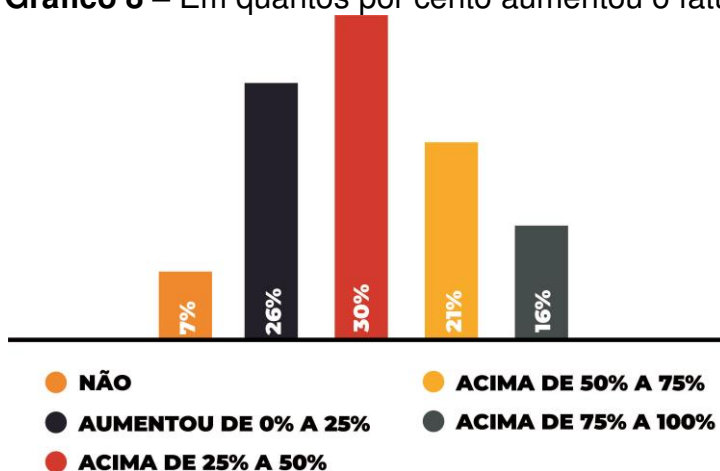


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

O gráfico 8 retrata a pergunta acima, onde são 5 respostas objetivas, buscando identificar o aumento do faturamento após a inserção da ferramenta, assim, podemos observar que apenas 7% não perceberam aumento, 26% perceberam que o faturamento aumentou de 0% a 25%, a maior porcentagem encontrada está entre 25% a 50%, onde 30% dos respondentes puderam perceber

um aumento significativo em seu faturamento, 21% estimaram o crescimento de 50% a 75% e 16% avaliaram o crescimento entre 75% a 100%.

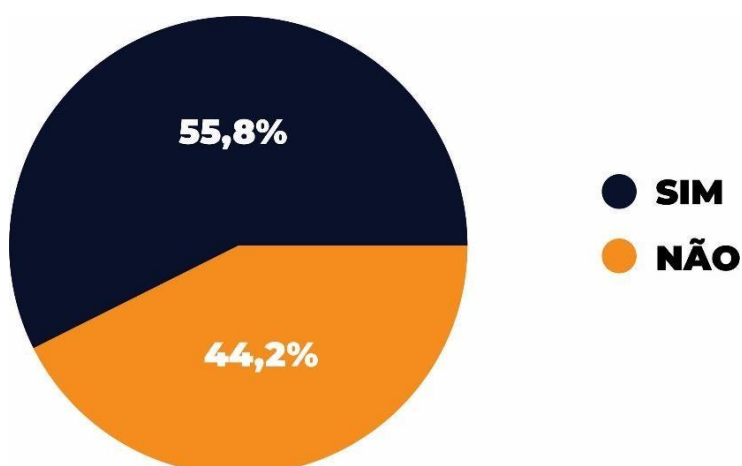
Gráfico 8 – Em quantos por cento aumentou o faturamento?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Buscando identificar se a ferramenta era útil para a concretização das vendas através do *direct*, o resultado encontrado é que 55,8% dos negócios presentes no aplicativo conseguem fechar a venda através do mesmo e 44,2% não conseguem utilizando de outras ferramentas para complementar a troca de dados e concretizar a venda do produto ou serviço. O gráfico 9 demonstra os resultados citados acima.

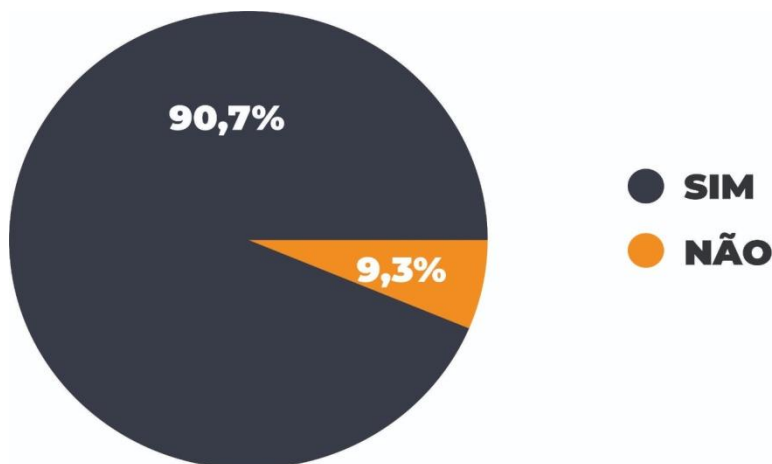
Gráfico 9 – Você fecha vendas sem precisar de outro aplicativo?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

Com um resultado expressivo para a pergunta, 90,7% das respostas dizem que SIM, a ferramenta potencializa suas vendas e apenas 9,3% responderam que não. O gráfico 10 retrata os valores citados acima.

Gráfico 10– O aplicativo potencializou suas vendas?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa

No final do questionário, com o intuito de enriquecer o grau de detalhamento da informação, foi criado um espaço não obrigatório para quem quisesse expressar sua opinião em relação ao aplicativo. Abaixo vemos as respostas obtidas:

- a. “Ótimo”
- b. “Na 7 e 8 questão, minha loja é virtual. Logo não tem como precisar o aumento. Pois não vendia sem essa ferramenta. Assim, coloquei resposta aleatória.”
- c. “Quero apenas registrar minhas considerações positivas no que se refere à esse aplicativo, depois que passei a usar como ferramenta de divulgação de meus serviços, percebi que fechei negócios mais rentáveis à minha empresa.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, as empresas estão em busca de vantagens que aumentem sua competitividade, diante disso, a utilização de canais digitais está cada vez mais presente, dentre eles o aplicativo *Instagram*, objeto de estudo desse trabalho, que proporciona ao usuário formas fáceis de manuseio e troca de estratégias rápidas de acordo com o seu público.

A implantação da ferramenta gera uma aproximação maior entre cliente e empresa, tanto nas empresas virtuais, como nas lojas físicas com presença no aplicativo, sendo útil para manter a visibilidade da empresa, gerando lucro e crescimento.

De forma sucinta, é possível responder à pergunta chave desse trabalho: Efetivamente, o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica no processo de vendas on-line?

O resultado obtido na pesquisa é considerado positivo, visto que a grande maioria usa o aplicativo de forma correta e consegue obter resultados positivos quando patrocina e usa as funções implantadas no mesmo.

O presente trabalho teve pleno êxito em sua execução, pois atendeu o seu objetivo geral e seus objetivos específicos. Além de informar a alguns usuários do aplicativo que existia o perfil comercial, fazendo com que os mesmos mudassem seu perfil, a possibilidade de patrocinar as postagens e sobre todas as funções existentes.

Diante da importância do *Instagram* no processo de relacionamento e vendas, esse trabalho serviu de aprendizagem ao autor e também servirá de auxílio a empreendedores que buscam entender melhor essa mídia social e usá-la em seus empreendimentos.

Além disso, as redes sociais estão em constante evolução e estudos devem ser feitos regularmente para acompanhar as suas atualizações.

REFERÊNCIAS

- ABERT. **História do Rádio no Brasil**. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 23 set. 2019.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: a nova dinâmica de Marketing e vendas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- GALVÃO, Lúcia Maria N. M. da Rocha; DUCA, Débora César de A. Cavalcanti. A modernização em programas televisivos de relacionamento e o comportamento juvenil na perspectiva do comportamento consumidor. **Mercadus Digital**. Recife, n. 1, p. 83/96, 2010.
- INSTAGRAM. **Apresentamos o IGTV**. 2018. Disponível em: https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_BR. Acesso em: 12 nov. 2019.
- KIRKPATRICK, David. **The facebook effect**: the inside story of the company. Simon & Schuster, 2010.
- KOLB, A.; ESTERBAUER, R.; RUCKENBAUER, H. W. **Cibernética**: responsabilidade em um mundo interligado pela rede digital. Berlim: Kohlhammer, 1998.
- LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013. Bauru. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing**: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OFICINA DA NET. **Entenda como funciona o feed do Instagram?**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/instagram/22911-instagram-diz-que-feed-cronologico-nao-deve-voltar>. Acesso em: 24 nov. 2019.
- OPINION BOX. **Pesquisa sobre Instagram 2019**: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em: 20 set. 2019.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. São Paulo: Annablume, 2004.

AUTÔNOMOS e pequenas empresas dobram faturamento usando Instagram e Facebook. **REVISTA VEJA**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dino/autonomos-e-pequenas-empresas-dobram-faturamento-usando-instagram-e-facebook/>. Acesso em: 20 set. 2019.

SANTOMAURO, Antônio Carlos. TV a cabo: internet como aliada. **Proxima**, São Paulo, n. 19, p. 50, Jun. 2010.

SILVA, Chico. A nova era dos Jornais. **Meio&Mensagem**. São Paulo, p. 4-5, maio 2009. Edição Especial.

SILVEIRA, Daniel. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE**. Rio de Janeiro, 20 de dez. de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 08 ago.2019

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

WHATSAPP. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/>. Acesso em: 22 set. 2019.

WHATSAPP como ferramenta de marketing digital. **Academia do Marketing**, 2018. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/whatsapp-como-ferramenta-de-marketing-digital/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

APÉNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário destinado a elaboração do TCC. Este instrumento visa estudar e analisar se efetivamente, o *Instagram* pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica no processo de vendas *on-line*.

1. Sua página é de perfil comercial?
 sim
 não
2. Você possui acompanhamento de um profissional do *marketing* digital?
 sim
 não
3. Em relação as suas publicações no *feed*, você costuma patrocinar?
 sim
 não
4. E quando patrocina, percebe um aumento de clientes?
 sim
 não
5. Você costuma usar as funções como: *stories*, ao vivo, IGTV, *feed* e anúncios?
 sim
 não
6. Dentre as funções do aplicativo, quais delas geram mais vendas na sua página?
 stories
 ao vivo
 IGTV
 feed
 anúncios
7. Após a implementação da ferramenta, houve aumento na sua carteira de clientes?
 não
Se sim, quantos por cento?
 aumentou de 0 a 25%
 acima de 25 a 50%
 acima de 50 a 75%

- acima de 75 a 100%
8. Em quantos por cento você estima o aumento do faturamento após a utilização do *Instagram*
- não teve aumento
- aumentou de 0 a 25%
- acima de 25 a 50%
- acima de 50 a 75%
- acima de 75 a 100%
9. Você consegue fechar vendas pelo *Instagram* sem precisar de outra ferramenta como complemento?
- sim
- não
10. Na sua opinião, o *Instagram* potencializou suas vendas?
- sim
- não
11. Tem uma sugestão? Escreve aqui!