

UNIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA  
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ CESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**BRUNA NASCIMENTO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA PROSPECÇÃO  
DE CONSUMIDORES NAS EMPRESAS EM CODÓ-MA**

Codó - Ma  
2024

**BRUNA NASCIMENTO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA PROSPECÇÃO  
DE CONSUMIDORES NAS EMPRESAS EM CODÓ-MA**

Artigo apresentado á coordenação do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão - Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Ma. Naiane Nascimento Mendes

Codó - Ma  
2024

Santos, Bruna Nascimento

Marketing digital: a influência do instagram para prospecção de consumidores nas empresas em Codó-Ma/ Bruna Nascimento Santos.– Codó, 2024.

31 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Campus Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2024.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Prospecção. I. Título.

CDU:658.8:004.738.5(812.1)

**BRUNA NASCIMENTO SANTOS**

**MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA PROSPECÇÃO  
DE CONSUMIDORES NAS EMPRESAS EM CODÓ-MA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão - Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Ma. Naiane Nascimento Mendes

Aprovado em: 19/03/2024

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente



**INACIO FERREIRA FACANHA NETO**  
Data: 08/07/2024 17:08:38-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof<sup>º</sup>. Me. Inácio Ferreira Façanha Neto**  
Mestre em Administração e Controladoria  
Universidade Federal do Ceará - UFC

Documento assinado digitalmente



**KEYLA CRISTINA NUNES DE OLIVEIRA**  
Data: 06/07/2024 12:47:00-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof<sup>ª</sup>. Esp. Keyla Cristina Nunes de Oliveira**  
Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas  
Faculdade Ademar Rosado - FAR

Documento assinado digitalmente



**LUIS ANTONIO MENDES DE MESQUITA ARAUJO**  
Data: 08/07/2024 11:07:09-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof<sup>º</sup>. Dr. Luis Antonio Mendes de Mesquita Araújo**  
Doutor em Engenharia da Produção  
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho dedico , primeiramente a Deus, a minha família, aos meus amigos e colegas de turma, aos professores e a todos que participaram, contribuíram e colaboraram com minha formação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças e sabedoria para superar os desafios ao longo desta jornada acadêmica.

Aos meus pais Milton e Antonia, por todo o amor, apoio e incentivo incondicional. O apoio de vocês foi essencial para eu chegar até aqui, e sou grato por tudo.

Aos meus irmãos Bruno, Brendo e Brenda, pelo incentivo e paciência nos momentos que precisei de cada um.

Aos meus tios e tias, primos e primas, sobrinhos, avós e a toda a minha família que fez parte de alguma forma nessa etapa da minha vida.

Aos meus colegas e amigos de turma, por cada momento, pelas trocas de experiências e conhecimento, e em especial ao meu grupo, Ana Carolina, Leane, Naele, Natalia e Renatha, pelo apoio e companheirismo, e por tornarem essa trajetória muito melhor.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Ma. Naiane Nascimento Mendes, pela orientação precisa ao longo da elaboração deste trabalho.

Aos professores que proporcionaram uma formação acadêmica estimulante, criando um ambiente propício para o aprendizado e conhecimento.

Por fim, a todos os envolvidos nas etapas desta pesquisa. Cada contribuição foi essencial para realização deste trabalho.

## RESUMO

Com o crescente avanço tecnológico e o aumento no uso das redes sociais, o Instagram tem se tornado uma ferramenta importante para comunicação das empresas com seus consumidores, onde apresenta de forma simplificada seus produtos e serviços aos seus seguidores para que sejam influenciados a aderir um bem ou serviços, tornando-se uma plataforma essencial para prospecção de clientes. Através disso, viabilizou-se a realização de uma pesquisa com as empresas na cidade de Codó-Ma que utilizam o Instagram como meio para prospectar consumidores. Então com a necessidade de analisar o uso do Instagram nesse meio o objetivo geral desse estudo foi identificar a influência do Instagram para a prospecção de consumidores nas empresas em Codó – Ma. E de maneira específica buscou: analisar o uso do Instagram como ferramenta para prospecção de consumidores; investigar como as interações e o engajamento dos seguidores no Instagram podem impulsionar a prospecção de consumidores e identificar os desafios e oportunidades do uso do Instagram para prospecção de consumidores. Para isso, tratou-se de uma pesquisa fundamentada no Método Delphi, sendo uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa, tratando-se também de um pesquisa de campo, e fazendo uso da escala Licket. Os dados foram coletados através de um questionários no Google Forms com empresas de segmentações distintas. Diante disso, foi observado que o Instagram tem importante influência na prospecção de consumidores para as empresas, pois conta com ferramentas que auxiliam nas estratégias de marketing das empresas aumentando sua visibilidade para com seus públicos-alvos.

**Palavras- chaves:** Marketing digital. Instagram. Prospecção.

## ABSTRACT

With increasing technological advancement and the increase in the use of social networks, Instagram has become an important tool for companies to communicate with their consumers, where they present their products and services in a simplified way to their followers so that they are influenced to join a good or services, becoming an essential platform for prospecting customers. Through this, it was possible to carry out a survey with companies in the city of Codó-Ma that use Instagram as a means to prospect consumers. So, with the need to analyze the use of Instagram in this environment, the general objective of this study was to identify the influence of Instagram for prospecting consumers in companies in Codó – Ma. And in a specific way, it sought to: analyze the use of Instagram as a tool for prospecting consumers; investigate how interactions and engagement of followers on Instagram can boost consumer prospecting and identify the challenges and opportunities of using Instagram to prospect consumers. For this, it was a research based on the Delphi Method, being a descriptive research with a qualitative and quantitative approach, also being a field research, and making use of the Licket scale. The data was collected through a questionnaire on Google Forms with companies with different segments. In view of this, it was observed that Instagram has an important influence on prospecting consumers for companies, as it has tools that assist in companies' marketing strategies, increasing their visibility among their target audiences.

**Keywords:** Digital marketing. Instagram. Prospection.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing digital .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing Digital e sua relação com o Instagram.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Instagram como estratégia de prospecção de consumidores .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>MEDOTOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente online tem se tornado um meio de comunicação muito utilizado para fins profissionais. A internet se tornou um ambiente muito importante, oferecendo uma grande conexão com a sociabilidade. E com seu crescimento e popularidade, um grande número de pessoas está consumindo e socializando de forma on-line. Isso torna o marketing digital a melhor maneira de uma organização alcançar os seus clientes-alvo (Révillion *et al*, 2020).

Em meio às inovações em todas as áreas, o marketing digital vive uma nova era trazendo ferramentas que estão revolucionando a forma como as empresas vem se comunicando e interagindo com seus consumidores. Na atualidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes (Révillion *et al*, 2020).

Nessa perspectiva, o Instagram se destaca como uma ferramenta poderosa que permitiu às empresas um maior alcance do seu público alvo. É uma plataforma que conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos, tem se tornado um canal de comunicação e venda bastante relevante nas empresas. Através desta ferramenta é possível que milhares de pessoas se conectem e compartilhem momentos, hábitos, histórias, opiniões, experiências, produtos, serviços e marcas (Las Casas, 2021).

Neste sentido, se teve como questão norteadora desta pesquisa a seguinte problemática: Quais as estratégias mais eficientes utilizadas para a prospecção de consumidores no uso do Instagram nas empresas em Codó – MA?

Em vista disso, para responder a problemática deste trabalho se objetivou de forma geral: identificar a influência do Instagram para a prospecção de consumidores nas empresas em Codó – Ma. E de forma específica se buscou: analisar o uso do Instagram como ferramenta para prospecção de consumidores; investigar como as interações e o engajamento dos seguidores no Instagram podem impulsionar a prospecção de consumidores e identificar os desafios e oportunidades do uso do Instagram para prospecção de consumidores.

Em virtude disso, a justificativa para escolha da referida temática, fundamenta-se no fato de que, nos últimos anos, o marketing digital tem sido muito relevante para as empresas. Nisso o Instagram se destaca como uma ferramenta estratégica muito importante e como uma das plataformas digitais mais utilizada na prospecção de consumidores para as empresas. O uso das mídias sociais tem se tornado essencial para os negócios, e o Instagram é uma

ferramenta valiosa para aumentar a visibilidade das empresas ajudando as a ser conectarem com seus usuários e os transformando em potenciais clientes ( SEBRAE 2020).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing digital**

Marketing digital são atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing (Sampaio; Tavares, 2020). Sendo assim, passou a utilizar os meios digitais como meio de propaganda, publicidade, comunicação entre várias outras estratégias de marketing.

O marketing através das mídias sociais é um canal para promover empresas, produtos e serviços. Faustino (2019) define que marketing digital é a utilização dos meios digitais nas suas práticas de marketing, como redes sociais, blogs e sites com o interesse de promover produtos e serviços.

Com os avanços tecnológicos as empresas precisaram se adaptar as novas mudanças para conseguir um maior contato com seu público alvo através das estratégias do marketing digital. Trabalhar o marketing digital dentro das organizações é muito importante para um relacionamento de confiança e fidelização de clientes (Morais; Brito, 2020; Santana; Brito, 2020).

O marketing digital, no presente momento é uma ferramenta fundamental dentro de uma organização, permitindo uma maior aproximação entre a empresa e o cliente, aumentando assim seu marketing de relacionamento. Las Casas (2021) menciona que é uma porta de entrada para a interatividade .

Através do marketing digital é possível utilizar a tecnologia como vantagem no meio digital, como o amplo alcance de mercado e sites de divulgação (Gonzalez; Rossi, 2019), com isso as empresas devem utilizar os meios digitais como estratégias e está sempre em constantes mudanças, inovando e seguindo o ritmo da tecnologia digital.

Essa pode ser considerada apenas uma das muitas mudanças a que as empresas tiveram de se adaptar nestes últimos tempos, porém pode ser considerada uma das mais importantes, vital para a sobrevivência em mercados modernos (Las Casas, 2021). Desse modo percebe - se que o marketing digital está revolucionando o mundo dos negócios e se tornando umas das ferramentas mais importante dentro das empresas nos últimos tempos.

Além disso, o marketing digital possibilita uma menor distância entre a empresa e seu público alvo, conseguindo atrair clientes de outros estados, cidades e países, estando presente em sites, blogs, vídeos, e-mails, campanhas, entre outras formas. Recentemente o IAB Brasil ( Interactive Advertising Bureau ) divulgou que no Brasil teve um aumento de 12% nos investimentos em campanhas de publicidade digital chegando a atingir a marca de R\$ 14,7 bilhões ( SEBRAE, 2023).

O marketing digital deve ser entendido como um complemento do ambiente off-line, influenciando de maneira conjunta o comportamento do consumidor (Las Casas, 2021). Sendo assim, ambos devem ser levando em consideração dentro do processo de planejamento das organizações, complementando com as novas tecnologias e com a interatividade dos consumidores do ambiente digital.

O processo de digitalização vem acontecendo de forma bastante rápida no mundo inteiro. Todos parecem estar adotando o estilo de vida digital, tornando bastante rápida no mundo inteiro (Kotler, 2021). Isso acaba proporcionando um novo conceito de marketing no mercado, em que as redes sociais estão cada vez mais presente no dia a dia, modificando os meios de comunicação, relacionamento e compra.

## **2.2 Marketing Digital e sua relação com o Instagram**

O Instagram é uma ferramenta social que mais cresceu nos últimos anos, se tornando indispensável dentro de uma empresa, e uma excelente forma para crescer o marketing digital dentro delas. O seu principal diferencial é a sua facilidade de uso, e dos diversos conteúdos que são priorizados como imagens e vídeos (Volpato, 2021).

Faustino (2021) diz que quando se fala em marketing digital é indispensável citar o Instagram, sendo uma ferramenta extremamente poderosa mundialmente. Nesse sentido o Instagram passou a ser muito visado por empresas de vários segmentos.

Atualmente o Instagram passou a ser uma das ferramentas estratégica de marketing digital primordial dentro das empresas. Sebrae (2023) cita que o Instagram é uma das redes sociais mais utilizada no Brasil e deve ser utilizado na sua estratégia de marketing.

Com seu grande crescimento, várias empresas passaram a investir mais em seu marketing através das ferramentas oferecidas pelo aplicativo. Nesse sentido ao utilizar esta ferramenta de forma estratégica terá grande chance de transformar seguidores em potenciais clientes e compradores ( Maicom, 2021).

O Instagram se tornou um ambiente poderoso e uma das plataformas mais completas das redes sociais, responsável por compartilhar fotos e vídeos entre os diferentes tipos de usuários que possuem um perfil disponibilizado em um aplicativo no aparelho celular, segundo a agência de notícias do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) entre os usuários da Internet com 10 anos ou mais de idade, 94,6% se conectam via celular.

Pelo passo que a tecnologia vem evoluindo e a cada dia fazendo maior parte da vida das pessoas, principalmente através do Instagram, as empresas tem procurado acompanhar essa evolução e se aproximar cada vez mais do seu público - alvo. Segundo Kotler *et al.* (2021) a tecnologia é usada de forma que venham tirar proveito da internet sobretudo para publicidade digital, promoção de conteúdo e canais eletrônicos.

### **2.3 Instagram como estratégia de prospecção de consumidores.**

O Instagram passou a ser uma das redes sociais mais utilizadas nos dias de hoje, sendo uma plataforma de fácil acesso que conquista muitos novos usuários. Las Casas (2021) cita que o Instagram é hoje uma das redes virtuais de maior facilidade de uso, por sua simplicidade e clareza nas informações. Nesse sentido, é uma ferramenta que possibilita que uma grande quantidade de pessoas se conectem, compartilhando, opiniões, produtos, marcas, hábitos e serviços.

Além disso, o Instagram é uma plataforma digital, considerada comumente como rede social digital ou rede social on-line de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los (Las Casas, 2021).

O Instagram possibilita abertura de conta comercial, onde obtém informações que impulsionar o crescimento dos negócios, assim como maior alcance, interação e prospecção de consumidores (SEBRAE, 2019). Neste sentido, o Instagram não só possibilita que as empresas alavanque seus negócios, mas que construam uma relação de confiança entre ambos. A conta comercial permite um maior engajamento com seus seguidores, verifica interação em fotos e vídeos, sendo uma ferramenta primordial que possibilita um grande alcance de público.

Uma pesquisa feita pelo Portal Comunique-se destaca que as pessoas exploram mais seus interesses no Instagram do que em outras mídias sociais (Trevisan e Rocha, 2020). Diante disso, trata-se de uma plataforma que reconhece sua importância para com os seus usuários, proporcionando uma importante relação entre empresa e consumidor, oferecendo diversas funcionalidades.

O Instagram tem várias ferramentas que possibilitam cada vez mais a interação com os clientes, e uma dessas ferramentas é o “ InstaStorie” que são publicações que ficam a disposição dos clientes por 24 horas, aumentando ainda mais a interação com o público, proporcionando troca de informações com mais facilidade. Além do seu crescimento e da sua popularização, o aplicativo também possibilita aos seus usuários o compartilhamento de fotos, vídeos, stories que duram 24 horas e transmissões ao vivo para todos seus seguidores (Patel, 2020).

Marques (2020) cita que uma das estratégias relevantes utilizadas pelo Instagram são as hashtags no final da descrição ou no primeiro comentário, para que o conteúdo seja mais facilmente descoberto por terceiros. Neste sentido as empresas podem estar utilizando as ferramentas de segmentação, como é o caso da geolocalização, para alcançar potenciais consumidores em uma área específica.

Nesse processo de prospecção de consumidores quem ganha destaque também através do Instagram, são os Digitais Influencers, que segundo Greice e Bottelho-Francisco (2019) são indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de só utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo assim grande valor de troca para empresas de diversos segmentos.

Os digitais influencers através do Instagram tem um poder muito forte para influenciar a decisão de compra de produtos e serviços e fidelização de clientes para as empresas (SEBRAE, 2023). Neste sentido são pessoas que conseguem atrair e engajar pessoas através de seus conteúdos nas redes online.

### **3 METODOLOGIA**

Para o alcance dos objetivos do presente estudo foi utilizada a pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa onde foi levantado dados sobre a opinião de 35 empresas da cidade de Codó - Ma, que utilizam o Instagram como meio para prospectar consumidores para seus negócios. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever melhor as características de determinado grupo ou fenômeno ( Gil, 2019).

Tratando-se da abordagem qualitativa, tem como objetivo analisar e explorar determinados fenômenos de forma mais aprofundada, expondo a complexidade do comportamento humano, tendo uma visão mais rica e complexa dos aspectos culturais,

psicológicos e sociais, levando em consideração o cenário em que eles estão (Lakatos, 2021). Já a abordagem quantitativa se baseia na exploração de dados quantificáveis e aplicação estatística para se chegar a uma conclusão (Lakatos, 2021).

Dentre as metodologias utilizadas na pesquisa, utilizou-se o Método Delphi, pois é uma técnica de investigação utilizada para obter concordância entre um grupo sobre determinado assunto, afim de chegar a uma solução ou previsão mais precisa possível.

Para isso, para coleta de dados foi feita a aplicação de um questionário através do Google Forms, contendo 11 perguntas abertas e fechadas. A aplicação do questionário foi realizada no período de 24 de outubro a 12 de novembro de 2023. Gil (2019), afirma que informações obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Uma das técnicas utilizadas no questionário foi a escala de Lickert de cinco pontos em forma de afirmações com níveis de concordância com respostas, além da pesquisa de campo.

A pesquisa de campo é o método utilizado para se conseguir informações acerca de determinado assunto que queira comprova (Lakatos, 2021).

Diante disso, a pesquisa foi enviada para os respondentes através das redes sociais, assim como, Instagram e WhatsApp. A escolha das empresas seguiram o critério tal como, o uso da rede social Instagram na sua estratégia de marketing como meio para prospectar consumidores.

Se tratando dos procedimentos teóricos, caracteriza-se como pesquisa bibliográfica, pois para seu desenvolvimento foram utilizados livros, artigos e dissertações, buscando aprofundar o conhecimento sobre a temática pesquisada. Segundo Gil (2019), pesquisa bibliográfica é a etapa onde são selecionados e revisados materiais de determinado assunto para embasar teoricamente determinado assunto, tema ou problema.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Diante disso, com o intuito de identificar a influência do Instagram para a prospecção de consumidores nas empresas em Codó – Ma, foi realizada uma pesquisa de campo e aplicação de 1 questionários no período de 24 de outubro a 12 de novembro, tendo a participação de 35 empresas de segmentação distintas que utilizam o Instagram como estratégia de marketing para prospecção de consumidores.

Dessa forma, na seção 1 do questionário buscou-se identificar informações sobre cada empresa respondente da pesquisa, obtendo-se informações relacionadas a segmentação que atuam e em relação a quanto tempo utilizam o Instagram como estratégia para prospecção de consumidores.

Neste sentido, é importante ressaltar mesmo que não seja o foco da pesquisa, quais são os segmentos das empresas que forneceram os dados para análise daquilo que de fato o estudo propõe.

Desta forma, foi observado que a maioria das empresas participantes da pesquisa atuam no nicho moda/vestuário/acessórios, totalizando 22,9 %, seguindo dos segmentos, alimentício com 14,3%, cosméticos e saúde/higiene ambos 11,4%, beleza/estética com 8,6%, varejista de móveis e eletrodomésticos e joias/semijoias 5,7% ambos, e os segmentos seguintes: ornamentação, hotelaria, eletrônicos, telecomunicação, serviços financeiro, fotografias e farmacêutico, todos com a mesma porcentagem de 2,9%.

**Gráfico 1:** Segmento que os entrevistados atuam



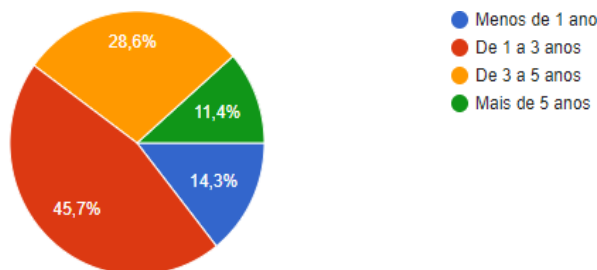
**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Nesse aspecto, pode-se observar que o Instagram contém funções que podem se utilizadas por diferentes segmentos para prospecção de consumidores. Além disso, trata-se de uma ferramenta que tem a função de compartilhar vídeos e fotos, permitindo que seus usuários se conectem e engajem com seus seguidores , criando conteúdos e dando visibilidade a sua marca (Hootsuite, 2022).

Em relação a quanto tempo utilizam o Instagram para prospecção de consumidores, foi notado que 45,7% das empresas trabalham de um a três anos com essa estratégia de marketing, sendo a maioria, e em seguida com 28,6% entre três a cinco anos, 14,3% com menos de um ano e 11,4 % com mais de cinco anos.



**Gráfico 2** :Há quanto tempo sua empresa utilizar o Instagram como estratégia de prospecção de consumidores?



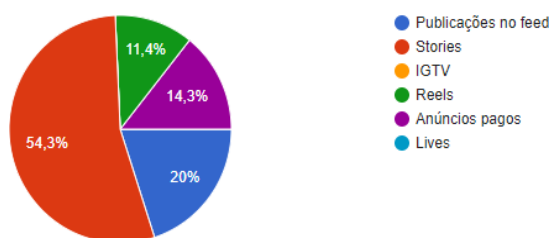
**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Percebe - se, que essa estratégia passou a ser utilizada pelas maioria das empresas recentemente, mas que já está presente nas suas estratégias de marketing digital para atrair consumidores, segundo Silva (2021), o Instagram é uma ferramenta magnífica na área comercial, capaz de atrair uma grande quantidade de seguidores e torna-los clientes.

Sendo assim, na segunda rodada da pesquisa se buscou identificar como as empresas utilizam o Instagram como meio para atrair consumidores e a sua visão quanto à utilização dessa ferramenta. O Instagram é uma ferramenta que conta com um grande número de usuários e é uma excelente opção para as empresas divulgarem seus serviços e produtos, melhorando assim, seu relacionamento com seus clientes (SEBRAE, 2019).

Neste sentido, foi questionado sobre quais recursos as empresas utilizam através do Instagram para trair potenciais consumidores, e foi observado que mais da metade dos interrogados utilizam os Stories, totalizando 54,3% , seguindo por publicações no feed com 20%, anúncios pagos com 14,3%, reels com 11,4%, nenhuma das respondentes afirmaram utilizar IGTV e lives.

**Gráfico 3:**Quais recursos do Instagram você utiliza para atrair potenciais consumidores?

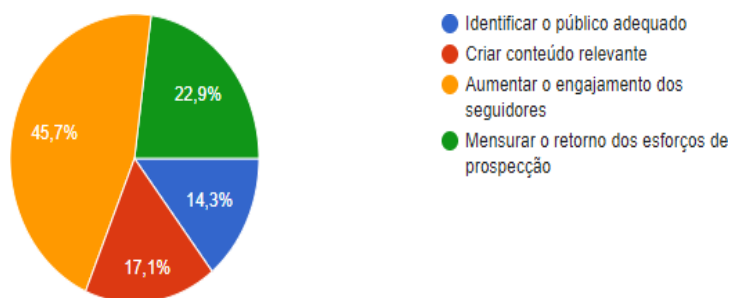


**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Os stores foi a opção mais escolhida, considerada o recurso mais utilizado para atrair consumidores de acordo com os respondentes. Em conformidade a esse resultado, Marques (2020) reforça que os stores são interessantes, ficam disponíveis 24 horas permitindo o compartilhamento de imagens e vídeos, revelando o lado mais informal e espontâneo da organização, alcançando mais pessoas com um investimento relativamente baixo .

Ao serem indagados sobre o principal desafio enfrentado ao utilizar o Instagram para prospectar consumidores, foi identificado que o principal desafio é: aumentar o engajamento dos seguidores com 45,7%, seguido de mensurar retorno dos esforços de prospecção com 22,9%, criar conteúdo relevante com 17,1% e identificar o público adequado com 14,3%.

**Gráfico 4:** Qual é o principal que desafio você enfrenta ao utilizar o Instagram para prospectar consumidores?

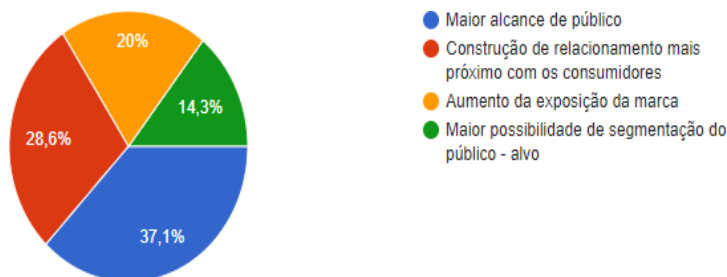


**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Diante do exposto, observa - se que as organizações precisam ter um planejamento ao utilizar essa ferramenta para atrair clientes, tornando - se mais atrativa, interessante e fazendo com que seus clientes engajem e interajam através de seus conteúdos postados. Schiavini e Marangoni (2020) ressaltam que para atrair consumidores é necessário produzir conteúdos atrativos para os mesmo de forma natural, sendo uma das melhores estratégias para aumentar seu engajamento e fidelizar potenciais consumidores no ambiente online.

Nesta perspectiva, quando questionados sobre a principal oportunidade ao utilizar o Instagram para prospectar consumidores, foi observado que de acordo com a maioria dos respondentes, a principal oportunidade foi: maior alcance de público com 37,1 %, e em seguida com 28,6% construção de relacionamento mais próximos com os consumidores, 20% aumento da exposição da marca e com 14,3% maior possibilidade de segmentação do público - alvo.

**Gráfico 5:** Quais são as principais oportunidades que você enxerga ao utilizar o Instagram para prospectar consumidores?

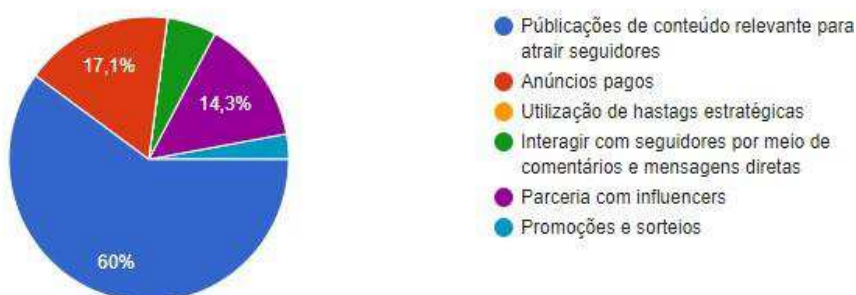


**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Além de ser uma ferramenta poderosa e inovadora dentro das organizações o Instagram consegue alcançar um grande número de usuários e transformá-los em potenciais clientes. Por meio dessa estratégia é possível fidelizar seu público-alvo, sendo um grande diferencial competitivo dentro das organizações (Mesquista *et al.*, 2020).

Neste passo, as empresas foram questionadas sobre quais estratégias utilizam através do Instagram para prospectar consumidores. Quando a isto, 60% dos entrevistados afirmaram que a estratégia que mais utilizam é publicações de conteúdo relevante para atrair seguidores, seguido de anúncios pagos com 17,1%, parceria com influencers 14,3%, interagir com seguidores por meio de comentários e mensagens diretas com 5,7% e promoções e sorteios com 2,9%.

**Gráfico 6:** Quais estratégias você utiliza no Instagram para prospectar consumidores?



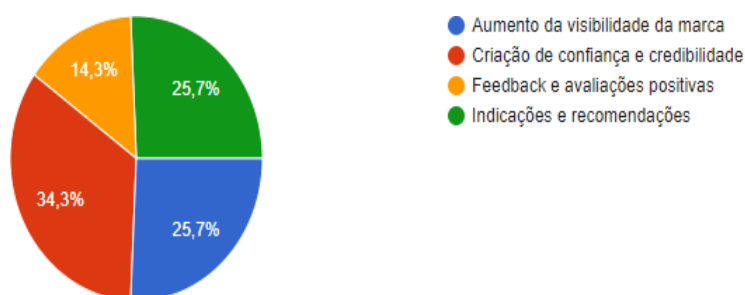
**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Conforme exposto, destaca-se publicações de conteúdo relevante para atrair seguidores, estes dados estatísticos corroboram sobre a utilidade do Instagram para prospectar consumidores. Os utilizadores navegam no Instagram para ver conteúdos inspiradores,

interessantes, divertidos e apelativos. Por isso, deve ser feita uma aproximação à comunidade de uma forma realmente relevante (Marques, 2020).

No questionamento seguinte investigou-se como as interações e o engajamento dos seguidores no Instagram impulsiona a prospecção de consumidores, destacou-se, com 34,3% criação de confiança e credibilidade, seguido de aumento da visibilidade da marca e indicações e recomendações com 25,7% ambos e feedback e avaliações positivas com 14,3%.

**Gráfico 7:** Na sua opinião, como as interações e o engajamento dos seguidores no Instagram impulsiona a prospecção de consumidores?



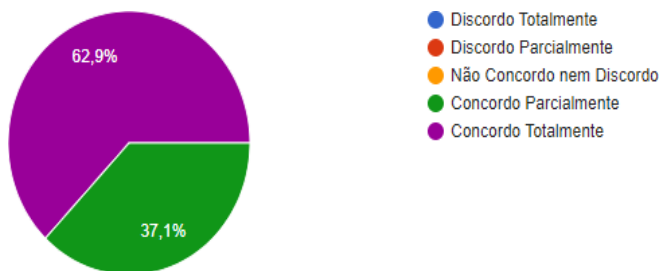
**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Percebe-se que, a interação e o engajamento com os seguidores através do Instagram, cria uma relação de confiança e credibilidade para com as empresas. Dessa forma, Moreira (2022), reforça que o Instagram possui ferramentas que possibilita uma construção de confiança e proximidade entre as empresas e seu público-alvo.

Diante disso, na seção 3 do questionário aplicou-se questões de múltipla escolha baseado em opções de acordo com a Escala Likert, apresentando as seguintes respostas: Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Não Concordo Nem discordo, Concordo Parcialmente e Concordo Totalmente.

Desta forma, na primeira afirmativa foi posto a afirmação se as empresas consideram o Instagram como uma ferramenta essencial para a prospecção de consumidores, a maioria com 62,9% dos respondentes responderam concordo totalmente e 37,1% concordo parcialmente.

**Gráfico 8:** Considero o Instagram como uma ferramenta essencial para a prospecção de consumidores.

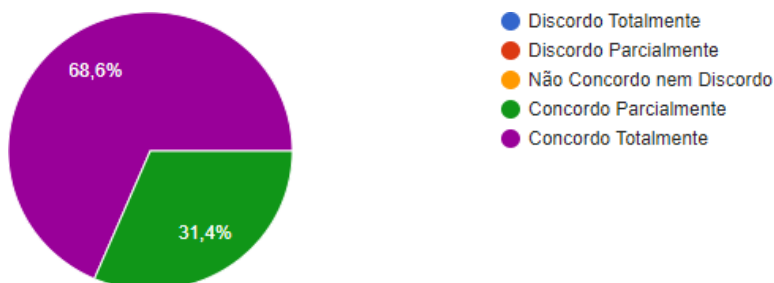


**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

De acordo, com essas informações observa-se que o Instagram é uma ferramenta essencial para prospectar consumidores para as empresas. Em concordância a isso, o Instagram é uma plataforma excelente para as empresas divulgar seus produtos, serviços e construir um bom relacionamento com seu público (SEBRAE, 2023).

Na segunda e última afirmativa, 68,6% das empresas respondentes concordaram totalmente que o Instagram tem influência significativa na prospecção de consumidores e 31,4% concordaram parcialmente.

**Gráfico 9:** O Instagram tem influência significativa na prospecção de consumidores.



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Quanto a isso, observa-se que, o Instagram realmente tem influência na prospecção de consumidores para as empresas. Em concordância a isso, Greice *et al.*, (2019) afirma que o Instagram é uma ferramenta que vem trazendo cada vez mais aproximação e conectividade entre as empresas e seu público-alvo, influenciando na sua decisão de compra e visibilidade da sua marca.

Diante dos dados apresentados, observa-se que o Instagram tem sido uma forte estratégia de marketing dentro das empresas, conseguindo alcançar um grande número de pessoas de diferentes cidades, estados e até mesmo de outros países, dando visibilidade às

empresas de diferentes segmentos e aumentando a quantidade de clientes e consumidores de seus produtos ou serviços. Através do Instagram é possível analisar informações, assim como, quantidade de contas que foram alcançadas, quantidade de seguidores, também quantas pessoas estão visitando seu perfil e também conhecer melhor seu público-alvo (Silva, 2020).

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como problemática identificar as estratégias mais eficientes utilizadas através do Instagram para prospectar consumidores nas empresas em Codó- Ma. Com isso, concluiu-se que a estratégia mais utilizada para prospectar consumidores é a publicação de conteúdos relevantes. Este resultado reforça o pensamento de Marques (2020), que os consumidores navegam no Instagram a procura de conteúdos realmente relevantes e atrativos.

Além disso, podemos observar que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, visto que, a maioria dos respondentes afirmaram que o Instagram tem influência na prospecção de consumidores para suas empresas. Com isso, fica nítido que o Instagram é realmente uma ferramenta que tem aproximado cada vez mais as empresas e seus públicos-alvo, influenciando nas suas decisões (Greice *et. al.*, 2019).

Quanto ao objetivo específico de analisar o uso do Instagram para prospecção de consumidores, constatou-se que o Instagram tem se tornando uma ferramenta essencial para prospectar consumidores para as empresas. O Instagram além de ser uma ferramenta que tem um grande número de usuários, ajuda as empresas a construir um bom relacionamento com seus clientes (SEBRAE, 2023).

No que se refere investigar como as interações e o engajamento dos seguidores no Instagram podem impulsionar a prospecção de consumidores. Concluiu-se que cria uma relação de confiança e credibilidade dos consumidores para com a empresa. Moreira (2022), afirma que o Instagram ajuda a construir uma confiança e proximidade entre a empresa e seu público-alvo.

No que se concerne identificar os desafios e oportunidades do uso do Instagram para prospecção de consumidores. Notou-se que o maior desafio é aumentar o engajamento dos seguidores. Schiavini e Marangoni (2020), afirmam que é necessário construir conteúdos atrativos e de forma natural, conseguindo assim fidelizar seu cliente. Já em relação a

oportunidades através do uso do Instagram. Percebeu-se que o Instagram possibilita a um maior alcance de público. Mesquita *et. al.* (2020), reforça que o Instagram além de conseguir alcançar um grande número de pessoas, é uma excelente ferramenta estratégica para fidelizar seus clientes.

Em geral, a pesquisa mostra que o Instagram é uma ferramenta excelente na prospecção de consumidores para as empresas. Além disso, possibilita a uma maior aproximação do consumidor com a empresa e mais visibilidade, tornando-se um ambiente cada vez mais atrativo. Vale destacar, que as empresas precisam elaborar estratégias de maneira que venham aumentar mais seu engajamento com seus seguidores, tornando-se mais interessante e atrativa afim de impulsionar um bom relacionamento entre a empresa e seu público-alvo, conseguindo atender as necessidades e desejos de ambos.

Como limitação do presente estudo, ressalta-se a dificuldade de contato e obtenção de respostas pelos responsáveis pelas empresas ou responsáveis pelo marketing das empresas.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras relacionadas a essa mesma temática, sugere-se envolver um grupo maior de empresas na pesquisa, podendo estender para toda a região dos cocais, não só na cidade de Codó.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA DE NOTICIAS IBGE. **PNAD Contínua TIC 2016**: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. 2019. Disponível em : <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias//releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>> . Acesso em: 01 de out. de 2023.

ANDRADE, Carlos de Souza. **Como usar o Instagram para empresas**. Bahia: Ed.1, 2019. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/comousar-Instagram-para-empresas.pdf>> . Acesso em: 29 de setembro de 2023.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 18 de Set. de 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Instagram Marketing**. Ebook grátis, 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS, 2019. Disponível em:<https://books.google.com.br/books?id=xxKdDwAAQBAJ&printsec=frontcove>

r&dq=marketing+digital&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjGzqOKq7kAhW9HLkGHURDeIQ6 67 AEIXTAI#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 set. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Sociais**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONZALEZ, Inayara Valéria Defreitas Pedroso; ROSSI, Lidiany Gerhardt. **Marketing digital e a inovação no relacionamento com os consumidores: um estudo de caso em uma empresa que vende vinhos pela internet**. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 115-132, 2019.

GREICE, Jenifer Daiane; BOTELHO - FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. *AtoZNovas práticas em informação e conhecimento*. y 8,n 1 p3942,2019.

INSTAGRAM STATS THAT MATTER TO MARKETERS IN 2022. **Hootsuite**, 2022. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-stats-for-marketers/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iguan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. (9ª edição). Grupo GEN, 2021.

MAICOM, Mendes. **Brasil é o 3 país com mais usuários ativos no Instagram em 2021**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/amp/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Coimbra: Actual, 2020.

MESQUISTA, K., RUÃO, T., & ANDRADE, J. G. (2020). **Transformações da comunicação organizacional: Novas práticas e desafios nas mídias sociais**. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão, & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais*. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais (pp. 281–303).

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

MOREIRA, ISAAC ET AL. **Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?**. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 18, p. 662-678, 2022.

PATEL, Neil. **Como usar o Instagram: O guia definitivo**. Ed.1, 2020.

Disponível

em:<[https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/instagram/%3flang\\_geo=us&](https://www.google.com.br/amp/s/neilpatel.com/br/blog/instagram/%3flang_geo=us&)>

Acesso em: 30 de setembro de 2023.



RÉVILLION, Anya S.P. ET AL. **Marketing digital**. Porto Alegre : SAGAH, 2020.  
Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce.** Disponível em:<[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)>  
Acesso em: 23 de Maio de 2020.

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

SCHIAVINI, Janaina M.; MARANGONI, Elaine. **Marketing Digital e Sustentável**. Grupo A, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581739034/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como usar o Instagram a favor da estratégia de marketing digital**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-instagram-a-favor-da-estrategia-de-marketing-digital,16217a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 de set. 2023

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/BA. **Como usar o Instagram para empresas**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/como-usarInstagram-para-empresas.pdf>. Acesso em: 18. Nov.2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAR). **Dê mais visibilidade a sua empresa com o Instagram**. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/otimize-o-perfil-da-sua-empresa-no-instagram,db30ac7aaeadd610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 de dez. 2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Estudos e Notícias: investimentos em marketing digital cresce em 2022**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias-investimento-em-marketing-digital-cresce-em-2022,2502126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 de set. 2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Quais são os impactos dos influenciadores digitais para vendas?**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitalparavendas,9507bbe567826810VgnVCM1000 001b0 0320aRCRD>. Acesso em: 16 de nov. 2023

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. **Redes Sociais como ferramenta de marketing das empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo de Conhecimento. São Paulo: Ed. 07, Vol. 06, p. 53 - 67, 2021.  
Disponível em: <<https://nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>>.

Acesso em: 07 de novembro de 2023.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2020, 46 f. Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Federal do Semi Árido, Angicos, 2020.

TREVISAN, Nanci; Rocha, Marcos. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

VOLPATO, Bruno. Redes sociais mais usadas no Brasil. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: . Acesso em 20 de outubro de 2021.

## APÊNDICE

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



### MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA A PROSPECÇÃO DE CONSUMIDORES NAS EMPRESAS EM CODÓ - MA

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

O (a) senhor (a) está sendo convidado (a) para participar de um trabalho de conclusão de curso sobre o tema Marketing Digital: A influência do Instagram para a prospecção de consumidores nas empresas em Codó - Ma. O objetivo desta pesquisa é Identificar a influência do Instagram para prospecção de consumidores em Codó - Ma.

A pesquisa será realizada pela discente Bruna Nascimento Santos e orientada pela Prof<sup>a</sup>. Me. Naiane Nascimento Mendes. Caso queira participar, terá garantido o sigilo em relação a quaisquer informações que possam vir a identificá-los. Os dados coletados neste estudo possuirão a única finalidade de colaborar com a literatura científica na área de Administração.

Em caso de dúvidas ou perguntas, solicite a qualquer momento explicações adicionais, dirigindo - se a:

Pesquisadora responsável: Bruna Nascimento Santos.

E - mail: [bn401071@gmail.com](mailto:bn401071@gmail.com)

Fone: (99) 98800-1180

Declaro que estou informado (a) sobre o trabalho de conclusão de curso e, tendo ciência do mesmo, confirmo meu consentimento.

Concordo, voluntariamente em participar da pesquisa.

Concordo em participar da pesquisa:

Sim

Não

#### Seção 1 - Dados de identificação

1. Em qual segmento do mercado sua empresa atua?

---

2. Há quanto tempo sua empresa utilizar o Instagram como estratégia de prospecção de consumidores ?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- Mais de 5 anos

### **Seção 2 - Questionário da pesquisa**

3. Quais recursos do Instagram você utiliza para atrair potenciais consumidores?

- Publicações no feed
- Stories
- IGTV
- Reels
- Anúncios pagos
- Lives

4. Em sua opinião, como o Instagram influencia na prospecção de consumidores para sua empresa?

- Aumenta a visibilidade da marca
- Gera mais leads ( potenciais clientes)
- Facilita o relacionamento com os clientes
- Impulsiona as vendas

5. Quais são as principais dificuldades encontradas ao utilizar o Instagram como ferramenta de prospecção de consumidores para sua empresa?

- Falta de conhecimento técnico
- Pouco alcance orgânico das publicações
- Dificuldades em produzir conteúdo atrativo
- Concorrência acirrada
- Limitações das funcionalidades do Instagram
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Qual é o principal desafio você enfrenta ao utilizar o Instagram para prospectar consumidores?

- Identificar o público adequado
- Criar conteúdo relevante
- Aumentar o engajamento dos seguidores
- Mensurar o retorno dos esforços de prospecção
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Quais são as principais oportunidades que você enxerga ao utilizar o Instagram para prospectar consumidores?

- Maior alcance de público
- Construção de relacionamento mais próximo com os consumidores
- Aumento da exposição da marca
- Maior possibilidade de segmentação do público-alvo
- Outro: \_\_\_\_\_

8. Quais estratégias você utiliza no Instagram para prospectar consumidores?

- Publicações de conteúdo relevante para atrair seguidores
- Anúncios pagos
- Utilização de hashtags estratégicas
- Interagir com seguidores por meio de comentários e mensagens diretas
- Parceria com influencers
- Promoções e sorteios
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Na sua opinião, como as interações e o engajamento dos seguidores no Instagram impulsiona a prospecção de consumidores?

- Aumento da visibilidade da marca
- Criação de confiança e credibilidade
- Feedback e avaliações positivas
- Indicações e recomendações
- Outro: \_\_\_\_\_

### **Seção 3: Afirmações**

10. O uso do Instagram aumentou a visibilidade da minha empresa.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

11. Considero o Instagram como uma ferramenta essencial para a prospecção de consumidores.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

12. O Instagram tem influência significativa na prospecção de consumidores.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente

13. O Instagram é uma ferramenta eficiente para as empresas.

- Discordo Totalmente
- Discordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Concordo Parcialmente
- Concordo Totalmente