



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO
COORDENAÇÃO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANNELYSSE DANTAS FERREIRA

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: O CASO DE EMPRESAS DA ÁREA DA
BELEZA NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA**

JOÃO PESSOA

2022

ANNELYSSE DANTAS FERREIRA

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: O CASO DE EMPRESAS DA ÁREA DA
BELEZA NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador: Prof. Dr. Robson Oliveira Lima

**JOÃO PESSOA
2022**

b

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

F383m Ferreira, Annelysse Dantas .

Marketing digital no *instagram* : o caso de empresas da área de beleza no município de João Pessoa / Annelysse Dantas Ferreira. – 2022.

41 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof.º D.r Robson Oliveira Lima.

1. *Marketing* digital – setor de beleza. 2. Mídias sociais. 3. *Instagram*. 4. *S-commerce*. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132

FICHA CATALOGRÁFICA



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 21/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 1 de julho de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANNELYSSE DANTAS FERREIRA

Matrícula: 20182460072

MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: O CASO DE EMPRESAS DA ÁREA DA BELEZA NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **30 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 01/07/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Robson Oliveira Lima (IFPB)

Orientador(a)

Patrícia Soares de Araújo Carvalho (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Robson Oliveira Lima, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 15:31:58.
- Patricia Soares de Araujo Carvalho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 17:25:21.
- Herbert Jose Cavalcanti de Souza, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/07/2022 06:47:49.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/07/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310886
Código de Autenticação: ab30cdbb09



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

ANNELYSSE DANTAS FERREIRA

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: O CASO DE EMPRESAS DA ÁREA DA
BELEZA NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Robson Oliveira Lima (IFPB)
Orientador

Profa. Dra. Patricia Soares de Araujo Carvalho (IFPB)
Examinador interno

Prof. Me. Herbert José Cavalcanti de Souza (IFPB)
Examinador interno

RESUMO

O setor de beleza está passando por uma grande revolução com a utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing digital. O objetivo deste estudo é o de entender o impacto do *instagram* como plataforma de *s-commerce*, o processo de vender via redes sociais. A fim de alcançar estes objetivos, uma extensa pesquisa bibliográfica foi realizada sobre o tema e um questionário foi aplicado a uma amostra de empresas da indústria da beleza no município de João Pessoa. Os resultados indicam que as empresas veem o Instagram como uma vitrine virtual de suas marcas, que as empresas utilizam a rede social para promover seu trabalho com a criação de conteúdo, mas que existe um amplo espaço para o uso mais eficiente dessa ferramenta, como a criação de conteúdo programado e a utilização das métricas de acesso disponibilizados pelo *instagram*.

Palavras-Chave: *Mídias Sociais; Marketing digital; Instagram; S-Commerce.*

ABSTRACT

The service sector is undergoing a major revolution with the use of social media as a digital marketing tool. The objective of this study is to understand the impact of Instagram as an S-commerce platform, the process of selling via social media. In order to achieve these objectives, an extensive literature research was conducted on the topic and a questionnaire was applied to a sample of companies in the Beauty Industry of João Pessoa. The results indicate that companies see Instagram as a virtual showcase of their brands, that companies use the social network to promote their work with the creation of content, but that there is ample room for a more efficient use of this tool, such as the creation of programmed content and the use of access metrics made available by Instagram.

Keywords: *Social Media; Digital Marketing; Instagram, S-Commerce*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1. JUSTIFICATIVA.....	18
1.2. OBJETIVOS.....	18
1.2.1. Objetivo Geral.....	18
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1. SETOR DA BELEZA NA PARAÍBA	19
2.2. MARKETING.....	21
2.2.1 Marketing Digital.....	22
2.3. INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE S-COMMERCE.....	23
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	27
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	27
3.2. UNIVERSO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM.	28
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
4 RESULTADOS.....	29
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	29
4.2. UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	43

FIGURAS

Figura 1: Painel Analytics do Instagram.....	24
Figura 2: Interações com o público.....	25
Figura 3: Você tem mais clientes através do Instagram ou no seu espaço físico?.....	29
Figura 4: Com que frequência você publica nos Stories?.....	30
Figura 5: Você tem mais interações nos Story ou no Feed?.....	30
Figura 6: Seus clientes costumam marcar horários pessoalmente ou através da plataforma?.....	32
Figura 7: Você concorda que utiliza o Instagram por ser uma plataforma popular?.....	33
Figura 8: Qual a característica beneficia as vendas através do Instagram?.....	34
Figura 9: Qual o seu nível de satisfação ou insatisfação com o engajamento que está havendo no seu Instagram?.....	46

TABELAS

Tabela 1: Descrição Socioeconômica dos entrevistados.....	28
Tabela 2: Você publica de acordo com as métricas de acessos que o Instagram disponibiliza?	31
Tabela 3: Você programa e faz publicações personalizadas para o seu público?.....	32
Tabela 4: Você concorda que a plataforma facilita a comunicação com seus clientes?.....	33
Tabela 5: Em sua opinião, o Instagram virou uma Vitrine Virtual para as empresas?.....	34
Tabela 6: Na sua opinião. Qual a maior vantagem de ter um perfil comercial em uma rede social?.....	35

1. INTRODUÇÃO

Segundo Pavão (2020) é preciso criar um relacionamento com a audiência, baseado em confiança e credibilidade para aumentar as conversões de usuários, e assim, melhorar as vendas de um produto ou serviço. Nos últimos anos, uma das principais formas de atingir os clientes é por meio das redes sociais. De acordo com Kendzerski (2005), a maioria das empresas investem na internet com o objetivo de atrair potenciais clientes. Ainda de acordo com o autor, seria um desperdício de oportunidade não se aproveitar dessa ferramenta, considerando que o investimento necessário para ter uma presença on-line é menor do que o necessário para alcançar uma presença física. Assim, as empresas investem o seu tempo e dinheiro nas novas plataformas on-line e estão cada vez mais conectadas com o mercado digital.

As empresas buscam as mídias sociais para ter mais engajamento do público, preparando conteúdos que atraiam novos clientes. Na disputa pela atenção dos usuários, várias plataformas digitais surgiram ao longo dos anos, entre elas o Instagram. Essa rede social foi criada em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger com o objetivo principal de permitir que os usuários pudessem expor fotos e vídeos com família, parentes e amigos. Mas, para além do seu objetivo primário, o *instagram* passou a ser utilizado por empresas de diferentes portes como uma vitrine para apresentar seus produtos e serviços.

De acordo com D'Angelo (2022), as oportunidades para usar o Instagram para negócios são inúmeras, 82% dos usuários têm contas ativas seguindo perfis de negócios no Aplicativo. Para D'Angelo (2022), o público consumidor da rede social está em busca de serviços ou produtos, pela facilidade de ver fotos, e não precisar sair de casa para ter uma boa impressão da empresa. Ainda de acordo com dados do autor, 78% dos usuários dizem que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores e 59% dos usuários já adquiriram algum produto ou serviço que descobriram no Instagram.

O crescimento orgânico do aplicativo conquistou diversas áreas de negócios, entre elas a indústria da beleza. Segundo Buyco (2020), o setor de beleza no Brasil é um dos mais promissores e que mais cresce no país. Entre os aspectos listados pelo autor para explicar esse crescimento estão o maior acesso das classes “D” e “E” decorrente do aumento da renda média; a maior propensão a pagar pelos integrantes da classe “C”; a participação crescente da

mulher no mercado de trabalho; o lançamento constante de novos produtos; e a elevação da expectativa de vida.

Este crescimento está diretamente ligado à presença on-line. Fotos publicadas no Instagram por salões de beleza, clínicas de estéticas, barbearias e manicures permitem que o público visualize os procedimentos estéticos realizados pelo estabelecimento, possibilitando uma avaliação por parte do cliente antes que ele tome a decisão de adquirir o serviço.

Dito isto, o motivo principal do presente trabalho é entender como as empresas do setor de beleza estão partindo para o mundo virtual e quais estratégias de *marketing* elas utilizam para alcançar um público amplo. A indagação é devido ao conteúdo escasso sobre este tema. Estudar esse comportamento das redes sociais é uma forma de compreender o estilo de vendas que está surgindo e como essas marcas pretendem alcançar novos consumidores de seus serviços e produtos. Perante o que foi relatado surgiu-me a indagação que deu início à pesquisa: *como o Marketing Digital no Instagram pode atrair o consumidor a adquirir serviços ou produtos?*

1.1. JUSTIFICATIVA

As mídias sociais se tornaram bem presentes em nosso cotidiano na última década, e o *marketing* digital é a principal forma de alcançar novos públicos. Para Walliter (2021), no Brasil, cerca de 47% da população brasileira possui contas no *Instagram*. O público consumidor das redes sociais está em busca de maneiras mais práticas de adquirir bens e serviços, com mais comodidade e liberdade, sempre buscando novas promoções e benefícios que possam chamar a atenção.

As empresas desta área devem obter meios de acesso aos clientes, que facilitem a sua comunicação, tanto por disponibilidade de horários na agenda de profissionais, quanto por consequência das mudanças de horários. De acordo com Kendzerski (2005), as empresas devem enxergar essas ferramentas como poderosos aliados de comunicação, vendas, atendimento e conquista da fidelidade do cliente, pois o mercado está exigindo cada vez mais que as empresas tenham essa visão de negócios.

Os usuários procuram por informações, que distingam as empresas uma das outras, e destaquem o que realmente desejam, o principal foco dos consumidores desta área é encontrar profissionais que exerçam suas atividades com extrema precisão e perfeição. Como aponta Kotler (2012, p. 294), uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado,

estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa.

Portanto, o presente trabalho é devido a uma falta de estudos sobre o impacto do *Instagram* para a Área da Beleza, visto que existem poucas informações acerca do assunto. Com foco principal nos profissionais que atuam como maquiadora, manicure, cabeleireira, esteticista e barbeiros. O vigente estudo pretende aprofundar os conhecimentos sobre o tema, motivando assim os estudos sobre o *marketing* digital através do *Instagram* com o foco no segmento da beleza.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Avaliar o impacto do *Instagram* como uma ferramenta de *marketing digital* entre os profissionais da beleza no município de João Pessoa.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analisar o uso das redes sociais como ferramenta de marketing digital.
- Mapear as características que beneficiam esse método de venda.
- Entender como as empresas da indústria da beleza estão utilizando as redes sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção será apresentado um breve resumo sobre o setor da beleza na Paraíba, as teorias relativas ao *Marketing*, ao marketing digital e a utilização das redes sociais como ambientes de compra e venda de bens e serviços, o chamado *S-commerce*.

2.1. SETOR DA BELEZA NA PARAÍBA

Inúmeras pessoas relacionam o setor da beleza apenas com o serviço de barbeiro ou de cabeleireiro, mas não existem somente estes, há outros profissionais que são conhecidos como os barbeiros, maquiadoras, manicure, esteticista e por fim a cabeleireira que é o serviço mais conhecido. Como destaca Kotler (2012), serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis que normalmente exigem mais controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade. Os serviços ligados à beleza, necessitam de cursos preparatórios para especialização dos profissionais, que devem adotar padrões de melhoria em seus processos frequentemente, se adaptando ao mercado e ao desenvolvimento constante de seus clientes.

As empresas de procedimentos estéticos, que contribuem para elevação da autoestima feminina quanto masculina, estão presentes na plataforma do *Instagram*. Do lado dos usuários, diversos clientes em potencial estão atrás de adquirir serviços ou produtos para manter sua autoestima elevada. De acordo com Buyco (2020), o Brasil é hoje um dos principais pioneiros globais em relação ao mercado de salões de beleza, estando em 4º lugar no ranking mundial. Segundo o IBGE (2020), o brasileiro gasta mais com beleza do que com comida, no qual é um dos melhores ramos para se investir atualmente. As pessoas estão passando a se importarem mais com a suas próprias aparências do que em outras necessidades do dia a dia. Para Veja (2015), às famílias brasileiras gastam, anualmente, 20,3 bilhões de reais com serviços de cabeleireiros, manicure e pedicure. O consumo desses bens ou serviços voltados para a área da beleza, gera uma grande valorização da área, logo a alta demanda deste mercado atrai a atenção de novos empreendedores.

De acordo com o MaisPB (2019), na Paraíba, cerca de 7.621 negócios executam serviços de cabeleireiro, manicure ou pedicure em 2019, enquanto 1.573 exercem atividades de estética ou outros serviços de cuidados de beleza, sendo uma das categorias profissionais que mais cresce no mundo.

A projeção do setor na Paraíba pode ser notada a partir dos eventos que são destinados à área no estado, um dos eventos que tem destaque é a Feira Paraibana da Beleza,

que realiza o encontro de profissionais do setor, palestras, minicursos, e produtos de consumo da área, esta feira é realizada para poder unir os profissionais e proporcionar um espaço de celebração e oferta de produtos. Segundo o Paraíba Total (2022), a Feira Paraibana da Beleza, é promovida pelo Sebrae Paraíba em João Pessoa, está em sua 14ª edição em 2022, e é realizada tanto presencialmente quanto na modalidade virtual, com a transmissão ao vivo das palestras feitas no palco principal do evento.

Além de ser um grande ponto de referência para o segmento, as feiras oferecem uma exposição enorme de grandes marcas e nomes de profissionais já capacitados no segmento da beleza. Os novos profissionais e os mais experientes, movimentam o mercado pessoense, os consumidores querem que os serviços ou produtos adquiridos por meio deles sejam oferecidos por profissionais qualificados, logo atendendo suas expectativas. Para atender as necessidades destes clientes, o MaisPB (2019) afirma que é cada vez maior a busca dos consumidores pela grande diversidade de produtos e serviços oferecidos diariamente pelo mercado da beleza. Este aumento da demanda tem impactado diretamente na proporção de crescimento do setor, e no surgimento de novos negócios nesta área.

2.2. MARKETING

Para Kotler (2012 p. 33), o Marketing gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. As empresas investem em estratégia visual, com frases chamando a atenção e imagens que enaltecem a beleza do serviço ou produto. Assim, a atribuição inicial do Marketing é convencer o público, fazendo com que eles precisem comprar o produto ou serviço oferecido pela empresa. Segundo Kotler (1998, p.37), o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

A inquietude pela qual as empresas passam é a de saber se suas investidas no Marketing estão produzindo os resultados almejados. Para tanto, as pessoas valorizam as marcas que conseguem manter o seu público ativo e satisfeitos. Segundo Kotler et al (2010), para estabelecer essa conexão entre empresa e clientes, as empresas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação.

Salientando inclusive que o público quando está satisfeito indica a marca, assim atraindo outros consumidores, valorizar o seu público é importante porque são eles que vão

atrair novos clientes. De acordo com Kotler (2012 p. 19), à medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Participar dessas interações causa uma boa aparência, mostrando a preocupação da empresa com o consumidor e fazendo que ele se sinta único.

A aparência da marca também é importante, apresentar ao público o que visualmente é sua empresa, com uma expressão incomparável. Segundo Kotler (2012 p. 19), marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.

Para Stuaní (2017), 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais, as pessoas tendem a ser mais estimuladas visualmente, e quem visualiza uma imagem que apresenta um conteúdo mais extenso, pode, diante dela, decidir se acessa o conteúdo e continua a consumir ou não. Assim, as imagens tem um ótimo potencial de convencer os clientes, e conectam sentimentos e emoções. Por isso deve ser bem pensada e planejada estrategicamente para poder ter bons resultados.

2.2.1. Marketing Digital

A marca que deseja atualmente se manter ativa no mercado necessita estar ligada a internet, seja com a utilização de *sites* próprios, seja vinculada a outras plataformas de vendas on-line (os *marketplaces*) ou através das redes sociais, como o *Instagram*, *WhatsApp*, e *Facebook*. O consumidor escolhe qual marca ou serviço adquirir, e a interação nas redes sociais mostra o quanto as marcas devem se preocupar com esta parte do bom atendimento. Para Teixeira (2018), as empresas não podem ignorar a importância da Internet e das redes sociais como formas de atingir e comunicar-se com o cliente.

Quando um site está organizado de forma eficiente, todo seu conteúdo passa a ser rastreado pelos mecanismos de busca, e quando o internauta pesquisa determinado produto, serviço ou marca, ele encontrará diversas empresas nos resultados dessa busca. Normalmente os primeiros resultados são os mais clicados, a empresa atinge desta forma o seu objetivo na internet, que é atrair potenciais clientes (KENDZERSKI, 2005, pg.25).

O poder que a marca tem no mercado está muito ligado à satisfação em comunicação do público, gerando assim uma ótima avaliação, que por sua vez, pode fazer com que os clientes retornem à adquirir produtos nas empresas, produzindo uma fidelização. Assim, o

comprometimento da marca em fidelizar clientes é indispensável nesta área. De acordo com Kotler et al (2010), para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores, apreciam cada vez mais a comunicação e o desenvolvimento da personalidade da marca.

Discutindo sobre o papel da internet na escolha do consumidor, Kendzerski (2005) comenta:

O internauta busca na internet informações completas e atualizadas, busca oferta de serviços a fim de diminuir o tempo de espera, busca produtos com preços atraentes, tudo com uma interface atraente, rápida e fácil de usar e que seja capaz de atrair o potencial consumidor. Ofereça conteúdo informativo e serviços qualificados. (Kendzerski, 2005, pg. 29)

Ainda de acordo com Kendzerski (2005, p. 21) o que irá garantir o sucesso de uma empresa na internet é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais. O cenário digital está cada vez mais sendo moldado por novas estratégias que vêm surgindo. Segundo Longo (2014, p.54), para perceber as mudanças é preciso ir além de apenas observar as tendências, mas ter a capacidade de perceber suas sutilezas na dinâmica do segmento em que se atua.

A qualidade das postagens, a frequência e a presença on-line tornam-se indispensáveis na propaganda boca a boca virtual, com as novas tecnologias fazendo surgir novas autoridades e celebridades, desta vez mais próximas, mais íntimas do consumidor (PAVÃO, 2020).

2.3. *INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE S-COMMERCE*

S-commerce é o termo utilizado para descrever o processo de vendas via redes sociais o conjunto de experiências das mídias sociais, permitem a interação social das comunidades. Conforme ABCOMM (2021), o *S-Commerce*, ou em tradução livre o *Comércio Social*, não é nada mais do que um formato de venda que se utiliza das redes sociais para se aproximar do consumidor e vender através de conteúdo, posts orgânicos, anúncios patrocinados ou por meio de ações com influenciadores digitais.

S-Commerce se utiliza de meios criados dentro das próprias redes sociais para atrair mais usuários para suas plataformas, realizando assim a experiência de comprar serviços ou

produtos em um só local. De acordo com ABCOMM (2021), diversas são as estratégias de marketing que podem fazer parte do *S-Commerce* aplicado pelo negócio, mas o que une as ações é ser feito através de redes sociais, que apesar de serem espaços de entretenimento, já encontraram o consumidor ativo e bastante disposto a consumir através dessas plataformas.

Empresas virtuais adquirem suas vendas através da internet, que proporciona um baixo custo de manutenção, que é notável quando comparado com o mercado tradicional. Essas ferramentas permitem ainda um processo de atendimento online com reduzidos custos para as empresas, e permitem a loja virtual disponibilizar uma maior praticidade para os seus consumidores. Além do mais, as empresas virtuais são consideradas mais práticas e rápidas, para pesquisas relacionadas a preço quando comparadas às lojas físicas.

Entre as redes sociais utilizadas nesse processo de compras, vendas e divulgação de bens e serviços, umas das mais importantes é o Instagram. Criada em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram é uma plataforma inicialmente destinada ao compartilhamento de fotos e vídeos. Com o passar dos anos o melhoramento do desempenho da ferramenta veio cativando novos usuários a adquirir o aplicativo. A ferramenta gratuita que é o Instagram, pode ser utilizada de diversas maneiras para comunicação, comércio, interação de conteúdos on-line, etc.

A presença do uso profissional no Instagram se iniciou em 2013, com a criação da ferramenta de anúncios dentro da plataforma, as funcionalidades de vendas permitem que os usuários adquiram produtos ou serviços em um só aplicativo. Para ABCOMM (2021), entre as redes sociais, o Instagram é responsável por 87% das vendas, mostrando o seu alto potencial para *S-Commerce*. O Instagram tem diversas ferramentas à disposição das empresas para que elas possam adquirir novos consumidores a partir da criação de um perfil comercial. Entre estas ferramentas estão a possibilidade de produzir anúncios direcionados, que ajudam as empresas na suas estratégias de marketing.

Para D'Angelo (2022), os anúncios no Instagram são uma boa estratégia de *marketing*. Segundo o autor, 59% dos utilizadores da plataforma acreditam que os anúncios que o Instagram indica para eles são associados a sua personalidade, e além disso, a proporção de usuários que já compraram algo a partir de um anúncio subiu de 34% para 42% em um ano. Estar presente nesta rede social promete facilitar a comunicação da empresa com usuários e também adquirir novos clientes, conectando seguidores ao seu negócio, ampliando assim o público que vê as publicações da empresa.

O reconhecimento que o Instagram vem obtendo ao longo dos anos está cada dia maior. Segundo a Walliter (2021), em 2020 o Instagram bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, sendo o Brasil, o terceiro maior país em número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões de usuários frequentes.

2.3.1. Conceitos relacionados ao Instagram

Como a maioria das redes sociais, o uso do Instagram produziu uma série de adições ao vocabulário do usuário que deseja utilizar a plataforma. Essa subseção procura elencar alguns dos principais termos associados à plataforma.

- **Usuário** representa um indivíduo ou empresa inscrito no *Instagram*. Cada usuário é identificado por uma identificação única conhecida por arroba, ou @, também chamada de **perfil**. Esse perfil pode ser comercial ou não comercial, a depender das necessidades do usuário.
- **Seguidores** são o grupo de usuários que acompanham os conteúdos produzidos por um **perfil**. O número de seguidores representa uma importante métrica de alcance de um dado perfil, uma vez que significa que mais pessoas podem acessar seus conteúdos na plataforma.
- **Digital Influencers** é um tipo específico de perfil da plataforma. Estes usuários influenciam um determinado grupo de pessoas, que os inspira com seu estilo de vida. Os *influencers* geram um grande impacto para as marcas, pois conforme ele adquire seus fãs, com suas produções de conteúdos elaboradas e criativas, eles geram mais mídias para as marcas que os contratam.
- **Feed** é uma grade de publicações de conteúdo criado para postagem na plataforma com sua organização pessoal e seu visual criativo. O *feed* funciona como vitrine, com suas fotos personalizadas, que expressam a imagem que a empresa deseja passar para quem acessa o perfil na rede social. Com uma boa organização ele pode ajudar a ganhar novos seguidores, que são atraídos pela boa aparência das postagens.
- **Story** é uma forma alternativa de publicar conteúdos. Ele tem duração de apenas 15 segundos e fica disponível por 24 horas em uma barra fixa. Assim, é ideal para

produção de conteúdo rápido. O *story* conta com outras funcionalidades que melhoram os conteúdos publicados, como os filtros, que são efeitos de manipulação da imagem e as enquetes, que permitem que os seguidores possam votar em enquetes produzidas pelo perfil.

- **Anúncios** tem o objetivo de promover fotos e vídeos. Sua finalidade principal é adquirir novos seguidores para o seu perfil. A plataforma permite que o usuário defina o público-alvo do anúncio por meio de localização geográfica, gênero, idade e interesses do público. O anúncio pode ainda conter *links* de *website*, permitindo que a empresa acompanhe o anúncio, e quantos usuários vieram através do anúncio.
- **Função Analytics** é a ferramenta do Instagram, que disponibiliza dados para análise do funcionamento do perfil na rede social, possibilitando que os usuários tenham informações realizadas em seu perfil, como os dados de seguidores, localização, gênero e faixa etária. Na figura 1 vemos as interações que são produzidas na função *Analytics*. É possível ver métricas como o total de acessos durante o período selecionado (últimos 7 dias, últimos 14 dias e últimos 30 dias).

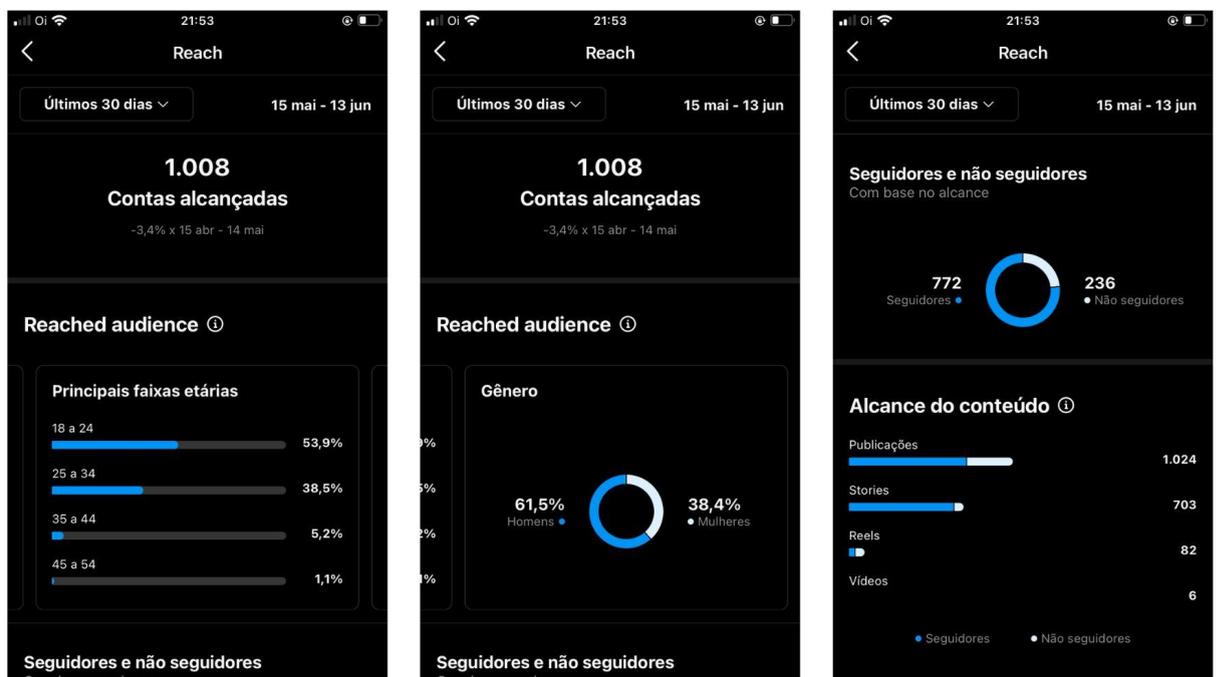
Figura 1: Painel Analytics do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Na figura 2 temos as as métricas de interações com as contas alcançadas, que representam o fluxo de seguidores com informações sobre as principais faixas etárias que estão acessando o seu perfil; o gênero que mais se identifica com suas postagens; a localização geográfica no qual a maior parte do público se encontra; se seu público vê mais os *story* ou *feed*; os horários com maior acesso; e por fim quem mais acompanha o perfil: os seguidores ou não seguidores.

Figura 2: Interações com o público.



Fonte: Elaboração própria

Assim, o uso dessa ferramenta é extremamente importante para entender como o público é segmentado, e assim, atingir o público alvo do perfil comercial. As ferramentas de *Analytics* permitem ao usuário a realização de ajustes nas postagens, como a escolha de melhor horário de postagem, a customização do tipo de conteúdo de acordo com o público e outros.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo deste trabalho é o de entender como os profissionais da área da beleza utilizam as redes sociais como ferramenta de *marketing*. Para tanto, discutiremos os procedimentos metodológicos utilizados, como a caracterização da pesquisa, a apresentação da amostra, amostragem e universo da pesquisa.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se inicia com dados gerados on-line, conhecido por ser de categoria quantitativa. Este é o principal método utilizado no *marketing* digital, implementado com o uso de questionários. A pesquisa utiliza uma abordagem quantitativa, que diz respeito ao fato que a pesquisa faz uso de dados selecionados que são convertidos em números, e assim, em informações. Segundo Prodanov et al (2013), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

3.2. UNIVERSO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM.

O critério escolhido para a pesquisa, ocorreu de forma que o universo fossem as empresas do segmento da área da beleza da cidade de João Pessoa-PB e que utilizam a rede social Instagram para divulgarem sua prestação de serviços.

De acordo com Sampieri et al (2013) as primeiras ações para escolher a amostra acontecem a partir da própria formulação e quando selecionamos o contexto, onde esperamos encontrar os casos que nos interessam. Dito isto, a amostra é composta por 10 empresas situadas na cidade de João Pessoa-PB.

O pequeno número amostral decorre da dificuldade de obter um número razoável de empresas dispostas a responder sobre o funcionamento das suas empresas. O processo de seleção dessa amostra se deu mediante procedimentos estatísticos no qual selecionamos empresas no segmento da beleza.

O método de amostragem é não-probabilística, elaborado por conveniência pois como esta população é bastante extensa não é possível mensurar quantos profissionais na Área da Beleza tem acesso ao Instagram na cidade de João Pessoa-PB. Portanto, não temos a

probabilidade de selecionar cada profissional para responder o questionário. Conforme Sampieri et al (2013), a amostragem não probabilística guiada por um ou vários propósitos mais do que por técnicas estatísticas que buscam representatividade.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foi elaborado um questionário contendo 17 perguntas com o objetivo de compreender a utilização do Instagram por parte dos profissionais que atuam no setor da beleza em João Pessoa. O questionário submetido está presente no Apêndice A deste trabalho. Por fim, encaminhou-se por meio da aplicação *Google Forms*, o questionário para várias empresas do setor presentes na plataforma Instagram. Um total de 10 empresas com atuação nas áreas da beleza responderam ao questionário de maneira completa.

4. RESULTADOS

Nesta seção serão analisadas as respostas obtidas por meio da aplicação do questionário junto aos profissionais da área da beleza de João Pessoa.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A tabela 1 exibe a descrição socioeconômica das pessoas que estão à frente das redes sociais das empresas, e observou-se que cerca de 50% dos respondentes da pesquisa têm entre a idade de 18 a 23 anos. É possível deduzir que esses respondentes, tem a maior facilidade em se comunicar com o seu público através de mídias sociais, por serem mais jovens, logo entregando conteúdos de fácil interação.

Tabela 1: Descrição Socioeconômica dos entrevistados

TABELA: Informações da Amostra

Idade entre 18 / 23 anos	Sexo Feminino	Região Sul da Cidade de João Pessoa-PB com maior Espaços Físicos
50%	100%	40%

Fonte: Elaboração própria

Os dados mostram também que a pesquisa contou com uma amostra 100% feminina, o que parece representar o universo onde as interação nas redes sociais nesta área são bem perceptíveis, uma vez que muitas mulheres se desenvolvem na internet, principalmente quando estão à frente de suas empresas.

A região na qual estão localizados seus espaços físicos fica na cidade de João Pessoa, sendo 40% de respondentes na Região Sul da capital; 20% Região Norte; 30% Região Central e 10% Região Leste.

4.2. UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA

A figura 3 mostra como responderam as empresas à seguinte pergunta: “Você tem mais clientes através do Instagram ou no seu espaço físico?”. As respostas foram de 50% vindo através do Instagram, mostrando que o impacto que as redes sociais causam nas empresas é de grande importância. Por sua vez, 20% dos respondentes da pesquisa selecionaram que os clientes conheceram a empresa pela Loja Física e 30% relataram que os clientes vêm através de ambos os meios. Posteriormente este questionário, poderia vir a ser melhor compreendido se feito do ponto de vista dos clientes, estudando a perspectiva deles em relação às empresas no Instagram.

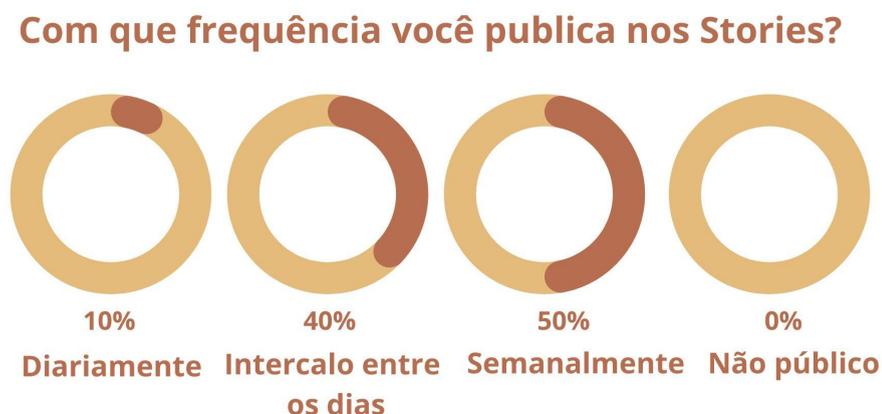
Figura 3: Você tem mais clientes através do Instagram ou no seu espaço físico?



Fonte: Elaboração própria

As publicações geram muitas interações e trazem muitos seguidores. Quando questionados com que frequência são postados os *stories* em seu Instagram, 50% dos respondentes selecionaram que semanalmente; 40% afirmaram que intercalam entre os dias de publicações; e 10% relataram que diariamente. Esses dados obtidos revelam que não existe uma frequência nas publicações. Deixar de postar periodicamente pode produzir uma redução de engajamento, o que pode produzir uma piora das métricas, como a redução na frequência de visitas do perfil. O *Instagram* usa esta frequência para acompanhar as mudanças em seu algoritmo, sendo importante as postagens frequentes para manutenção de uma audiência elevada.

Figura 4: Com que frequência você publica nos Stories?



Fonte: Elaboração própria

Na figura 5 perguntamos sobre a diferença de interação entre *Story* e *Feed*. Um número bastante expressivo comentam que os *Stories* representam a maior parte das interações (90% dos entrevistados). A expressividade desta porcentagem nos aponta o quanto o uso dos *Story* podem facilitar a interação com o seu público alvo, o *Story* é a maneira mais acessível e direta de interagir com o público por permitir maior liberdade e criatividade nas postagens, a fim de gerar um maior engajamento do público.

Figura 5: Você tem mais interações nos *Story* ou no *Feed*?



Fonte: Elaboração própria

A Tabela 2 mostra como os entrevistados responderam à seguinte pergunta sobre o *Analytics*: “*Você publica de acordo com as métricas de acessos que o Instagram disponibiliza?*”. O resultado nos mostra que cerca de 80% responderam “*Não, público de acordo com a disponibilidade de tempo*”. Neste sentido podemos perceber que a maioria não tem um cronograma para as postagens, e que há muito espaço para produzir conteúdo de uma

maneira mais eficiente. Como explicado anteriormente, as ferramentas de *Analytics* mostram o alcance de impressões e total de interação que foi obtido pelo usuário, facilitando a forma que o usuário posta as publicações para que ele alcance o máximo engajamento possível. Essa ferramenta é de grande importância pois permite ver o horário e dia com maior número de acessos na plataforma.

Tabela 2: Você publica de acordo com as métricas de acessos que o *Instagram* disponibiliza?

TABELA:

Você publica de acordo com as métricas de acessos que o Instagram disponibiliza?

Sim, tenho também um cronograma de postagens	Sim, apenas olho as métricas	Não, público de acordo com a disponibilidade de tempo	Não, e não sei o que são essas métricas de acesso
1	1	8	0

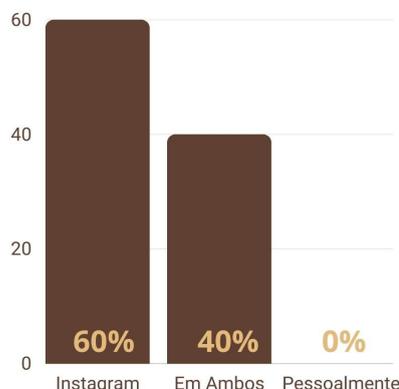
Média: 2,5

Fonte: Elaboração própria

Na Figura 6, os respondentes selecionaram que na sua maioria, os clientes costumam marcar horário pessoalmente ou através do Instagram. Responderam 60% que seus clientes costumam marcar horário no Instagram e 40% responderam que em ambos os locais. Isso reforça o quanto a plataforma é importante não apenas para a divulgação do serviço, mas para a própria execução das atividades.

Figura 6: Seus clientes costumam marcar horários pessoalmente ou através da plataforma?

Seus clientes costumam marcar horários pessoalmente ou através da plataforma?



Fonte: Elaboração própria

A programação de postagem é uma das estratégias para produzir maior interação. Elas precisam ser feitas de modo que tenham consistência de interações entre as postagens, com seu próprio estilo de publicação, e assim, gerando engajamento. Na Tabela 3 vemos que 70% das empresas pesquisadas se programam “às vezes“ para publicação. Do total de respondentes, 30% disseram que costumam se programar. Isso reforça a impressão de que as empresas ainda não exploram totalmente o potencial da plataforma.

Tabela 3: Você programa e faz publicações personalizadas para o seu público?

TABELA:

Você programa e faz publicações personalizadas para o seu público?

Sim	Não	Às vezes
3	0	7

Média

3,3

Fonte: Elaboração própria

Responder às perguntas dos clientes ajuda a fortalecer o relacionamento, de modo que os clientes se sintam melhor atendidos. Na Tabela 4 vemos que 60% concordam totalmente que a plataforma facilita a comunicação com os clientes, e que 40% concordam. Não é suficiente apenas postar fotos ou vídeos, a comunicação é de suma importância para construir

uma relação amigável com seus seguidores. A boa relação atrai novos possíveis clientes, uma vez que o usuário irá se identificar com o propósito da marca.

Tabela 4: Você concorda que a plataforma facilita a comunicação com seus clientes?

TABELA: Você concorda que a plataforma facilita a comunicação com seus clientes?

Discordo totalmente	0	Média 2
Discordo	0	
Indiferente (ou neutro)	0	
Concordo	4	
Concordo totalmente	6	

Fonte: Elaboração própria

Na Figura 7, observamos que 60% dos respondentes concordam totalmente que utilizam o *Instagram* por ser uma plataforma popular. Os dados mostram que o aplicativo é popular, com tantos usuários acessando frequentemente a plataforma, ele é um atrativo para os empreendedores abrirem seus negócios online.

Figura 7: Você concorda que utiliza o Instagram por ser uma plataforma popular?

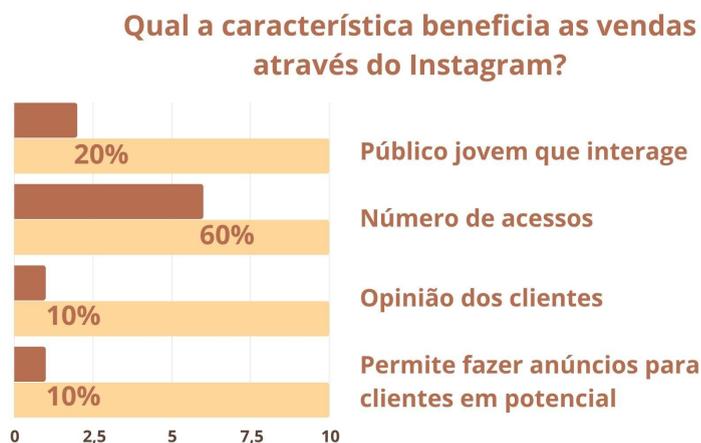


Fonte: Elaboração própria

Na figura 8, apresenta qual é a característica do Instagram que o respondente acredita ter melhor benefício de vendas do seu serviço. De acordo com as respostas, mais da metade do público total (60% que responderam a pesquisa) selecionaram o “Número de acessos”

como a característica mais importante no Instagram. Assim, a exposição proporcionada pelo Instagram parece ser o principal benefício que as empresas veem na plataforma.

Figura 8: Qual a característica beneficia as vendas através do *Instagram*?



Fonte: Elaboração própria

Na tabela 5, observa-se que todas as empresas respondentes desta pesquisa selecionaram que de alguma forma concordam que o *Instagram* é uma vitrine virtual da sua empresa. O *Instagram* se tornou um mostruário virtual das empresas, pois as empresas buscam compartilhar suas melhores fotos, de seus produtos ou serviços, para chamar a atenção de novos clientes a partir de conteúdo que possa transmitir a imagem que a marca deseja passar para o consumidor. E assim que o usuário acessar o perfil da empresa, ele analisa o perfil e verifica se está de acordo com seus gostos particulares.

Tabela 5: Em sua opinião, o Instagram virou uma Vitrine Virtual para as empresas?

TABELA: Em sua opinião. O Instagram virou uma Vitrine Virtual para as empresas?

Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente (ou neutro)	Concordo	Concordo Totalmente
0	0	0	4	6

Média

2

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 6 mostra como as empresas responderam ao seguinte questionamento: “Qual a maior vantagem de ter um perfil comercial em uma rede social?”. Cerca de 50% selecionaram “Troca de informações fácil e rápida” e 30% responderam que “Maior número de usuários acessando”. Analisando as respostas nota-se que o empreendedor deseja se comunicar melhor com seus clientes, logo aumentando a notoriedade da sua marca.

Tabela 6: Na sua opinião. Qual a maior vantagem de ter um perfil comercial em uma rede social?

TABELA: Na sua opinião. Qual a maior vantagem de ter um perfil comercial em uma rede social?

Troca de informações fácil e rápida	Acompanhar as métricas	Maior número de usuários acessando	Diversidade de público
50%	0%	20%	30%

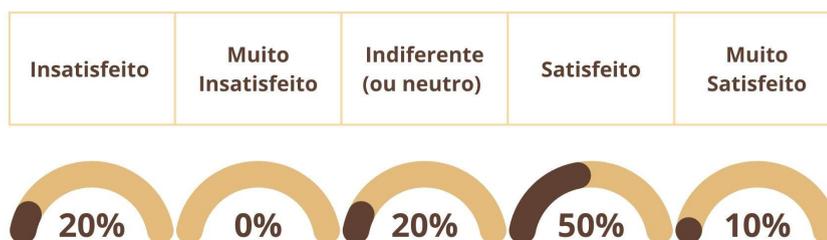
Média 2,5

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Figura 9, nota-se que 20% estão insatisfeitas com o engajamento que o Instagram oferece para suas empresas, e cerca de 50% estão satisfeitas. O Instagram funciona de modo que o usuário, ao publicar, eleva o seu empenho e cada vez mais atrai novos públicos de pessoas para visualizarem os seus *stories* ou suas publicações. Uma ausência de postagens produz uma queda no engajamento. Uma hipótese é a de que o nível de insatisfação tem relação com a forma como os respondentes estão se comprometendo com a frequência de postagens.

Figura 9: Qual o seu nível de satisfação ou insatisfação com o engajamento que está havendo no seu Instagram?

Qual o seu nível de satisfação ou insatisfação com o engajamento que está havendo no seu Instagram?



Fonte: Elaboração própria

Dito isto, de posse das informações coletadas pelo estudo realizado, é possível fazer uma análise desses alcances, e pode-se notar que ao avaliar o impacto do Instagram como *marketing* digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho realizou uma pesquisa bibliográfica onde se procurou entender o papel do marketing através das vendas on-line no Instagram. Como discutido no referencial teórico, é importante que as empresas busquem o *S-Commerce* como uma forma para facilitar as vendas no mundo *on-line*, representando o Instagram a principal plataforma no Brasil a realizar esta aproximação entre os consumidores e marcas.

Como discutido nos objetivos, as ferramentas utilizadas neste trabalho acadêmico foram atendidas e estão enumeradas a seguir. 1- A análise do impacto do Instagram, como ferramenta de *marketing* digital, para os profissionais da Área da Beleza na cidade de João Pessoa, foram concluídas com aptidão, na aplicação de questionário disponibilizado *on-line*. 2- A análise no uso das redes sociais como ferramenta de *marketing* digital, é vista de modo que as empresas expõem seus serviços, como uma vitrine virtual dentro da plataforma Instagram, e esse método facilita a visualização dos consumidores e a comunicação com os clientes. 3- As características que beneficiam o método de venda *on-line* são de, visualizar produtos ou serviços na comodidade do seu ambiente, comunicação rápida, aprovação de outros consumidores, e por fim a interação entre os usuários. 4- As empresas da Área da Beleza usam as redes sociais, como meio de divulgação de seus serviços, logo atraindo novos consumidores para visualizarem o seu trabalho.

Vale salientar que a amostra partiu de profissionais que já utilizam o Instagram frequentemente, selecionados por serem profissionais da área da beleza, que tenham seus estabelecimentos físicos na cidade de João Pessoa-PB, e escolhidos através da própria plataforma *Instagram*. As limitações que envolveram este trabalho, se devem ao pequeno número de respondentes na pesquisa, que decorre da dificuldade para mensurar quantos profissionais da Área da Beleza têm acesso ao Instagram, na cidade de João Pessoa-PB. Portanto, não temos a probabilidade de selecionar cada profissional para responder ao questionário desta pesquisa acadêmica.

Por meio do estudo, os impactos na implantação do *marketing* digital, na gestão dessas empresas no ramo da beleza, proporcionam uma visão que este tipo de empreendedor está mais conectado, interagindo mais com os usuários e consolidando novos clientes. Os resultados do questionário sugerem que a plataforma desenvolve interações entre os gestores das mídias e os possíveis clientes das marcas. Investir em enquetes e publicações criativas cativam mais os usuários a estarem presentes nos comentários, curtidas e visualizações.

Observou-se também que há uma maior acessibilidade do público em ir atrás das empresas na plataforma, para marcar horário, ou saber sobre preços. Os respondentes da pesquisa demonstraram que o público busca por conteúdos rápidos, visto que os *story* é o conteúdo com maior interação dos respondentes deste questionário. O planejamento estratégico é fundamental para este tipo de empresa, logo poderem buscar novas tendências investindo assim em promoções, divulgações e brindes para os clientes. A falta de programação faz com que os profissionais respondentes, não selecionem as publicações para serem postadas, e não se aproveitem das informações fornecidas pelo *Analytics* do Instagram.

Ao término deste trabalho pode-se concluir a importância do Instagram, por ser uma ferramenta que facilita o comércio *on-line*, e permitindo que as empresas do setor invistam em comunicação com seus clientes. O estudo é de relevância para a comunidade acadêmica, fornecendo informações sobre a plataforma e sobre o comércio *on-line*. Posteriormente é possível abordar outros temas relacionados ao uso do Instagram. Seja investigando o seu uso em outros setores da economia; Explorando uma amostra maior de empresas do setor de beleza; Estudando o uso do Instagram no ponto de vista dos clientes.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Entenda o que é Social Commerce. **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico**. São Paulo - SP. 20 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/entenda-o-que-e-social-commerce/> Acesso em: 02/06/2022

BUYCO. O promissor Mercado de Salões de Beleza do Brasil. BuyCo. Belo Horizonte - MG. 28 de Janeiro de 2020. Disponível em: <https://buyco.com.br/mercado-de-saloes-de-beleza/> Acesso em: 23/05/2022

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**. Belo Horizonte - MG. 14 de fevereiro de 2022. Disponível em: [https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Oportunidade%20para%20empresas%20%E2%80%93%20relacionamento%20do%20usu%C3%A1rios%20seguem%20marcas%20no%20Instagram](https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Oportunidade%20para%20empresas%20%E2%80%93%20relacionamento%20do%20usu%C3%A1rios%20seguem%20marcas%20no%20Instagram.). Acesso em: 29/05/2022

ENBERG, Jasmine. Global Instagram Users 2020 The Pandemic Propels Worldwide User Base to 1.00 Billion for the First Time. Emarketer. New York, NY. 8 de Dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020> Acesso em: 16/03/2022

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web marketing e Comunicação Digital. Porto Alegre, RS. Editora: Desconhecida, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010. ISBN: 978-85-352-4460-1.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. São Paulo, SP. Editora Pearson. 2012. ISBN: 978-85-8143-000-3 .

LONGO, Walter. Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital - As Regras Mudaram. São Paulo, SP. Editora: Alta Books Editora / HSM, 2014.

MAISPB. PB tem 9 mil negócios ligados à beleza. João Pessoa - PB. 12 de Março de 2019. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/347307/paraiba-tem-mais-de-9-mil-negocios-ligados-ao-mercado-da-beleza.html> Acesso em: 25/05/2022

PAVÃO, Neusa. A Influência do Humor para Vendas no Instagram. Maringá, PR. Uniedusul Editora. 2020. E-book. ISBN: 978-65-86010-33-6 Disponível em: <https://www.uniedusul.com.br/wp-content/uploads/2020/08/E-BOOK-A-INFLU%C3%80NCIA-DO-HUMOR-PARA-AS-VENDAS-DO-INSTAGRAM.pdf> Acesso em: 23/02/2022

PARAÍBA, Total. Sebrae Paraíba realiza feira paraibana da beleza em maio em João Pessoa. João Pessoa - PB. 07 de Abril de 2022. Disponível em: <https://www.paraibatotal.com.br/2022/04/07/sebrae-paraiba-realiza-feira-paraibana-da-beleza-em-maio-em-joao-pessoa/> Acesso em: 04/06/2022

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani; Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo,RS. FEEVALE, 2013 .ISBN 978-85-7717-158-3. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf Acesso em: 26/05/2022

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos; LUCIO, María; Metodologia de Pesquisa 5ª ed. Porto Alegre, RS. Editora: Penso, 2013. ISBN: 978-85-6584-828-2.

STUANI, Priscila. Entenda o poder das imagens no Marketing. **Alura**. São Paulo - SP. 15 de Agosto de 2017. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/entenda-o-poder-das-imagens-no-marketing> Acesso em: 03/06/2022

TEIXEIRA. Mariana. S-Commerce e o uso do instagram no processo de compra: Um estudo em uma pequena empresa virtual de maquiagem. Fortaleza- CE. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/37219/1/2018_tec_mpteixeira.pdf Acesso em: 04/06/2022

VEJA. Pesquisa mostra que brasileiro gasta mais com beleza do que com educação. **Veja**. Rio de Janeiro - RJ. 04 de Agosto de 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/pesquisa-mostra-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-educacao/> Acesso em: 13/06/2022

WALLITER, Carolina. 8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. Shopify. Ottawa, Canadá. 8 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram#:~:text=Ent%C3%A3o%20vamos%20%C3%A1%3A%20uma%20pesquisa,bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20mensalmente>. Acesso em: 15/03/2022

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

- 1. Qual o perfil do Instagram profissional da sua empresa?**
- 2. Qual a sua idade?**
 - A) Entre 18 e 23 anos
 - B) Entre 24 e 30 anos
 - C) Entre 31 e 40 anos
 - D) Acima 41 anos
- 3. Qual o seu sexo?**
 - A) Feminino
 - B) Masculino
 - C) Transgênero
 - D) Gênero não Binário
- 4. Em qual região da cidade de João Pessoa é localizado o seu Espaço Física?**
 - A) Região Sul
 - B) Região Norte
 - C) Região Central
 - D) Região Leste
 - E) Região Oeste
- 5. Você tem mais clientes através do Instagram ou no seu Espaço Físico?**
 - A) Instagram
 - B) Loja Física
 - C) Em Ambos
- 6. Com que frequência você publica nos Stories?**
 - A) Diariamente
 - B) Intercalo entre os dias
 - C) Semanalmente
 - D) Não público
- 7. Você tem mais interações nos Story ou no Feed?**
 - A) Story
 - B) Feed
 - C) Em Ambos

- 8. Você publica de acordo com as métricas de acessos que o Instagram disponibiliza?**
- A) Sim, tenho também um cronograma de postagens
 - B) Sim, apenas olho as métricas
 - C) Não, público de acordo com a disponibilidade de tempo
 - D) Não, e não sei o que são essas métricas de acesso
- 9. Seus clientes costumam marcar horários pessoalmente ou através da plataforma?**
- A) Instagram
 - B) Em Ambos
 - C) Pessoalmente
- 10. Você programa e faz publicações personalizadas para o seu público?**
- A) Sim
 - B) Não
 - C) Às vezes
- 11. Você concorda que a plataforma facilita a comunicação com seus clientes?**
- A) Discordo totalmente
 - B) Discordo
 - C) Indiferente (ou neutro)
 - D) Concordo
 - E) Concordo totalmente
- 12. Você concorda que utiliza o Instagram por ser uma plataforma popular?**
- A) Discordo totalmente
 - B) Discordo
 - C) Indiferente (ou neutro)
 - D) Concordo
 - E) Concordo totalmente
- 13. Qual a característica beneficia as vendas através do Instagram?**
- A) Público jovem que interage
 - B) Número de acessos
 - C) Opinião dos clientes
 - D) Permite fazer anúncios para clientes em potencial
- 14. Em sua opinião. O Instagram virou uma Vitrine Virtual para as empresas?**
- A) Discordo Totalmente;

- B) Discordo
- C) Indiferente (ou neutro);
- D) Concordo
- E) Concordo Totalmente.

15. Na sua opinião. Qual a maior vantagem de ter um perfil comercial em uma rede social?

- A) Troca de informações fácil e rápida
- B) Acompanhar as métricas
- C) Maior número de usuários acessando
- D) Diversidade de público

16. Você concorda ou discorda desta afirmação? ‘Meus clientes recomendam o meu trabalho’.

- A) Discordo Totalmente;
- B) Discordo
- C) Indiferente (ou neutro);
- D) Concordo
- E) Concordo Totalmente.

17. Qual o seu nível de satisfação ou insatisfação com o engajamento que está havendo no seu Instagram?

- A) Insatisfeito
- B) Muito Insatisfeito
- C) Indiferente (ou neutro);
- D) Satisfeito
- E) Muito Satisfeito

Documento Digitalizado Restrito

TCC

Assunto: TCC
Assinado por: Annelysse Dantas
Tipo do Documento: Certificado
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Controle Interno (Art. 26, § 3o, da Lei no 10.180/2001)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Annelysse Dantas Ferreira, ALUNO (20182460072) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 12/07/2022 21:48:57.

Este documento foi armazenado no SUAP em 12/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 569596

Código de Autenticação: c5ed9c8a51

