



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JOÃO PEDRO TAVARES DE LIMA

MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA
ATRAIR NOVOS CLIENTES NA PERCEPÇÃO DOS FUTUROS GESTORES
COMERCIAIS

GUARABIRA/PB

2022

João Pedro Tavares de Lima

**MARKETING DIGITAL: O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA
ATRAIR NOVOS CLIENTES NA PERCEPÇÃO DOS FUTUROS GESTORES
COMERCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Aniuska Almeida Nepomuceno
Fontinelli

GUARABIRA, PB

2022

©Todos os direitos estão reservados ao Instituto Federal da Paraíba. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

L732m Lima, João Pedro Tavares de
Marketing Digital: o uso do Instagram como ferramenta para atrair novos clientes na percepção dos futuros gestores comerciais / João Pedro Tavares de Lima. – Guarabira, 2022.
30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

"Orientação: Prof. MSc. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Rede Social. 3. Instagram. 4. Satisfação do Cliente. I. Título.

CDU 658.8:004.738.5

ATA 15/2022 - DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 17 de março de 2022, às 17:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/dnx-gbyi-bfv) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (orientadora), José Augusto Lopes Viana (examinador interno) e Anelly Ramalho Tiburtino (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **João Pedro Tavares de Lima**, intitulado: **MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DOS FUTUROS GESTORES DO IFPB EM RELAÇÃO AO USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA ATRAIR NOVOS CLIENTES**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 85; resultado científico: equivalente a 95; e defesa: equivalente a 96. A média final da disciplina foi, portanto, 93. Nada mais havendo a tratar, às 16:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de março de 2022.

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

José Augusto Lopes Viana

Anelly Ramalho Tiburtino

Documento assinado eletronicamente por:

- Lusia Mary Rolemberg Menacho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 20:16:27.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 22:28:32.
- Aniscka Almeida Nepomuceno Fontinelli, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/05/2022 10:08:04.
- Ananely Ramalho Tiburtino Meireles, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/05/2022 11:03:16.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/05/2022. 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: 290455

Código de Autenticação: a2bca7e323



AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele eu não teria chegado até aqui.

A minha família por todo suporte necessário e incentivo durante o curso.

A minha namorada pelo apoio, cuidado e incentivo.

A todos os meus amigos e colegas que contribuíram de alguma forma.

Aos meus professores por passarem com sabedoria todos os conteúdos ministrados em aula, contribuindo tanto para minha formação profissional, quanto pessoal. E em especial a minha orientadora Aniuska, por toda dedicação, sabedoria, paciência e competência.

“ Se Você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.”

Philip Kotler

RESUMO

Devido a importância do marketing digital nos dias atuais, há uma necessidade dos gestores e organizações se adaptarem ao meio virtual para divulgar seu negócio. Sendo o Instagram uma das principais plataformas para realizar tal marketing. O presente estudo tem como objetivo principal analisar a eficiência do Instagram como ferramenta de marketing, para alcançar tal resultado foi utilizado uma pesquisa quantitativa de abordagem descritiva e explicativa, com os futuros gestores comerciais do IFPB campus Guarabira, através de um questionário dividido em duas partes, o qual foi aplicado à 143 respondentes. Quanto aos resultados, verificou-se que o Instagram é considerado pela maioria dos respondentes como uma forma de garantir fidelização dos clientes, como também ter mais comodidade e facilidade para procurar produtos e serviços, conseguir maior visibilidade e melhor reputação do comércio, e a cada dia que passa pode-se observar uma certa evolução através do Instagram em relação a comunicação, atendendo as expectativas dos gestores.

Palavras-chave: Marketing digital. Instagram. Eficiência.

ABSTRACT

Due to the importance of digital marketing nowadays, there is a need for managers and organizations to adapt to the virtual environment to promote their business. Being Instagram one of the main platforms to carry out such marketing. The present study has as main objective to analyze the efficiency of Instagram as a marketing tool, to achieve this result, a quantitative research with a descriptive and explanatory approach was used, with the future commercial managers of the IFPB campus Guarabira, through a questionnaire divided into two parts, which was applied to 143 respondents. As for the results, it was found that Instagram is considered by most respondents as a way to ensure customer loyalty, as well as having more convenience and ease to search for products and services, achieving greater visibility and better reputation of the commerce, and each day, a certain evolution can be observed through Instagram in relation to communication, meeting the expectations of managers.

Key words: Digital marketing. Instagram. Efficiency.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Gênero/Faixa etária.....	17
Tabela 02 – Renda familiar.....	17
Tabela 03 – Quanto tempo costuma dedicar diariamente ao Instagram.....	18
Tabela 04 – Setores de empresas mais seguidos.....	18
Tabela 05 – Motivos pelo qual acessa/segue perfil de empresas.....	18
Tabela 06 – O quanto o Instagram influencia a adquirir um produto/serviço.....	19
Tabela 07 – Diariamente me relaciono através das redes sociais.....	20
Tabela 08 – Existe uma relação duradoura no formato virtual.....	20
Tabela 09 – É mais fácil pesquisa empresas, produtos e preço pelo Instagram.....	20
Tabela 10 – O Instagram permite maior acessibilidade podendo conhecer o que a empresa tem a oferecer sem precisar ir até ela.....	21
Tabela 11 – Indico realizar compras em lojas no Instagram.....	21
Tabela 12 – Sempre marco as empresas quando uso um produto/serviço fornecido por elas..	22
Tabela 13 – Ter um perfil no Instagram é fundamental para um gestor comercial nos dias de hoje.....	22
Tabela 14 – Para o comércio colaborações com influenciadores fazem alavancar ainda mais o negócio.....	23
Tabela 15 – Penso que o Instagram é uma evolução na comunicação do comércio.....	23
Tabela 16 – Acredito que esta modalidade de relação se tornará ainda mais eficiente para os futuros gestores.....	23
Tabela 17 – Para o comércio o Instagram contribui muito no processo em atrair e fidelizar clientes.....	24
Tabela 18 – Através do Instagram o gestor comercial consegue maior visibilidade e melhor reputação do comércio.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	100
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	122
2.1	MARKETING	12
2.2	MARKETING DIGITAL	12
2.3	REDES SOCIAIS.....	13
2.4	INSTAGRAM.....	14
	2.4.1 Estratégias para atrair clientes	15
2.5	CURSO DE GESTÃO COMERCIAL NO IFPB.....	15
3	METODOLOGIA	166
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	17
	4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	17
	4.2 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES.....	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25
	APÊNDICES	28
	APÊNDICE A - Questionário.....	28

1 INTRODUÇÃO

No momento atual o marketing digital através das redes sociais, tem tomado uma grande proporção nas atividades comerciais, ajudando bastante os empreendedores a alavancar seu negócio, mesmo passando por tempos difíceis, seja ela uma crise econômica ou epidêmica.

Dessa maneira podemos observar que a competitividade em atrair e fidelizar novos clientes só vem aumentando a cada dia, já que o mercado virtual tem facilitado intensamente o relacionamento de acordo com os desejos e necessidades de cada consumidor, portanto inovar no atendimento, publicidade, produtos e serviços tem sido um dos principais desafios dos comerciantes.

Nesse sentido o marketing de conteúdo tem se tornado extremamente importante no quesito em atrair pessoas para seu negócio. Sendo “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo.” (KOTLER, 2017, p.173).

As mídias sociais e digitais que anteriormente eram exclusivas para relacionamentos pessoais entre colegas, amigos e familiares, hoje em dia tornou-se também um centro comercial na palma da mão. Com o avanço acelerado da tecnologia, tudo tende a ser instantâneo, onde pessoas podem tomar decisão de comprar algo a qualquer momento e em qualquer lugar.

O Instagram, neste tempo, é umas das redes sociais mais populares, que se destaca pelo excelente engajamento de pessoas em todo o mundo. Diariamente seus usuários publicam, curtem, compartilham, enviam fotos e vídeos rapidamente em cerca de segundos. E a cada atualização do aplicativo surgem inovações que auxiliam tanto para perfis pessoais quanto comerciais.

Com essa nova maneira de comercialização digital, as empresas precisaram se adaptar ao meio virtual para não perder seu público consumidor. Hoje, no Instagram podemos encontrar facilmente diversos perfis de micro e macro empresas, onde conseguem divulgar suas mercadorias, deixar seus seguidores por dentro das novidades, mostrar a realidade do dia a dia do seu estabelecimento. Tudo isso de forma gratuita contando também com o Feedbacks dos consumidores em tempo real.

Buscar compreender como os usuários do Instagram são atraídos através do marketing digital para adquirir um produto ou serviço tem sido bastante relevante para as empresas e

vendedores, tendo em vista a quantidade de indivíduos que acessam diariamente a plataforma, ficando cada vez mais tempo conectados. Uma pesquisa executada pela agência Brasil (2021), promovida pelo comitê gestor da internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos têm internet em casa, sendo o celular o aparelho mais usado para o acesso.

As mídias digitais passam hoje a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, onde boa parte das pessoas adquirem um serviço ou um produto simplesmente por terem visto na internet, em específico nas redes sociais. De acordo com uma estimativa realizada pelo site resultados digitais (2021), no Brasil, usuários chegam a gastar em média quase 3 horas e 42 minutos todos os dias nas redes sociais.

Desta forma, essa pesquisa justifica-se pela importância da percepção dos futuros gestores comerciais do IFPB campus Guarabira, já que a maioria irá ingressar na área do comércio e conseqüentemente irá se relacionar com clientes. Através da era digital que vivemos hoje, onde as empresas precisaram se adaptar ao atual perfil do consumidor, visando encontrar meios de fidelizar e atrair clientes por meio da internet, em especial o Instagram. Buscando em fazer uma aproximação concreta entre o público e sua marca, agregando valor e conseqüentemente realizar melhores vendas.

A partir do contexto, pela expansão e poder que as redes sociais têm adquirido nos últimos anos nos ambientes comerciais, surge o problema dessa pesquisa: **Quais aspectos contribuem para que o Instagram seja considerado uma ferramenta eficiente de marketing para garantir fidelização e atrair novos clientes na percepção dos futuros gestores comerciais?** Portanto, tem-se como objetivo geral analisar a eficiência do Instagram como ferramenta de marketing na percepção dos futuros gestores comerciais do IFPB de Guarabira. Bem como objetivos específicos: Compreender o Instagram como ferramenta de marketing; Identificar o público atingido pelo marketing digital; Identificar a percepção dos alunos do curso de Gestão Comercial do IFPB em relação aos resultados que o marketing no Instagram gera para as vendas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

A palavra Marketing derivada do idioma Inglês tem como significado, market “mercado” e ing (a terminação do gerúndio) “ação”, tendo como definição “Mercado em ação” mundialmente, trazendo a memória que o marketing lida com um mercado que está em constante mudança, e que nos últimos anos só vem evoluindo (KOTLER, 2017).

Segundo Paixão (2008), o marketing surgiu com o nascimento do capitalismo, no século XV, em que começam as fábricas e os processos produtivos, surgindo a expansão do mercantilismo, no qual aparecem em cena os intermediários, os varejistas e os atacadistas. Na década de 1960, aqui no Brasil ocorreram as primeiras relações com esse conceito, e foi fortalecendo após a abertura do país ao mercado internacional no ano de 1990.

De acordo com Urdan (2010) Marketing é a atividade conduzida por pessoas e empresas que opera por meio de um conjunto de instituições e processos que vão desde criar a comunicação até entregar ofertas de mercado que tenham valor para a sociedade. Administrar o marketing envolve a ciência e a arte de escolher mercado-alvos e obter, manter e atrair novos clientes por meio da criação, comunicação e entrega de um valor para o mesmo (KOTLER, KELLER, 2006).

A essência do marketing é o desenvolvimento de transações voluntárias destinadas a trazer benefícios para organizações e consumidores. Tendo como função satisfazer as vontades e necessidades dos clientes produzindo produtos e serviços que possam agradá-los (CHURCHILL JR, 2017).

Para Lopes (2006) o foco da organização tem que está voltado em prevalecer à frente da competição, procurando sempre em inovar, detectar o que os consumidores querem e assegurar confiança e firmeza nas informações. Sendo assim, é fundamental prestar atenção nos concorrentes, já que a tendência sempre é aparecer novas estratégias que possam influenciar o mercado atual, exigindo das empresas uma alteração de comportamento e um cuidado maior em seu planejamento (CAVALLINI, 2008).

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu como um meio de ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação realizada pelas empresas, onde conseguem,

virtualmente, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo oportunidades para a conquista de mais clientes, bem como fazer uma aproximação entre o público e sua marca, e melhorar o relacionamento (SEGURA, 2009).

Ao falar de marketing digital Torres (2009) indaga sua ligação com o marketing e seus consumidores. A Internet e o marketing digital destacam alguns aspectos de histórias e desejos das pessoas. Nesse sentido fazendo união sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas, tendo como objetivo conquistar e fidelizar clientes para seu negócio (TORRES, 2009).

Cavallini (2008) afirma que atualmente ao olhar para a Internet perceber-se que o maior impacto não foi por ter surgido como uma inovação de mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor moderno. O marketing digital tem tornando um novo método para poder fazer negociações a nível mundial, possuindo uma ampla gama de ferramentas que facilitam o contato instantâneo com qualquer pessoa (SELMAN, 2017).

Produzir marketing nas mídias digitais não significa simplesmente anunciar, mas sim falar a linguagem do seu público e o que é de seu interesse. Para conseqüentemente o cliente falar bem do seu negócio e recomendar de forma espontânea, apenas pelo fato de que eles se sentiram satisfeitos (CAMPOS, 2014).

Para Las Casas (2012) são inúmeros os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet, entre eles estão o conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. Auxiliando o empenho das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

2.3 REDES SOCIAIS

Modernamente no mundo virtual, as redes sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, concedendo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER, 2017)

Telles (2010), define redes sociais como ambientes que tem com foco principal reunir pessoas de todos os lugares, podendo expor seus dados pessoais, como foto, textos, vídeos, mensagens, com o intuito em interagir com outros usuários, criando uma lista de amigos com interesses comuns.

De acordo com a webcompany (2019) 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais. As mídias sociais se tornaram um atrativo espaço de relacionamentos, não só entre pessoas, mas também por meio de conexões grupais, atingindo tanto atividades sociais quanto organizacionais (BERGAMO, 2016).

Alencar (2015) afirma que as redes sociais por ter seu espaço conquistado nos meios de informações e comunicações, interferem nos mercados publicitários, possibilitando divulgação e interação. Permitindo aos consumidores mostrar seus interesses, e avaliar tanto de forma negativa quanto positiva.

Comunicação social é o que as mídias sociais através da internet tem mais proporcionado para seus usuários, possibilitando as empresas em usar para expor sua marca no mercado, intencionando o aumento de suas vendas e buscando se relacionar com seu cliente virtualmente (ARAGÃO, 2016).

Assim, Faustino (2021) diz que quando se fala de redes sociais e marketing digital é inegável citar o Instagram, sendo o aplicativo do momento mundialmente com ferramentas extremamente poderosas.

2.4 INSTAGRAM

De acordo com Piza (2012), o surgimento do Instagram aconteceu em 6 de outubro de 2010. Quem desenvolveu foram os engenheiros de programação Kelvin Systrom e Mike Keneger, cuja intenção, segundo os responsáveis, foi resgatar a nostalgia pelas clássicas câmeras fotográficas de filme, conhecidas como polaroide, que revela imagens na hora.

O aplicativo proporciona compartilhar fotos e vídeos com inúmeras opções de filtros, publicar stories que duram 24 horas, além de fazer transmissões ao vivo para todos seus seguidores (PATEL, 2020).

O Sebrae (2019) ainda afirma a possibilidade de converter a conta pessoal para uma comercial, onde obtém informações importantíssimas para alavancar seu negócio, tais como alcance, impressões, interações e dados demográficos.

De acordo com uma pesquisa realizada recentemente pela companhia Statista (2021), o Instagram atingiu a marca de cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e 95 milhões de publicações realizadas diariamente na rede. O Brasil estacionou em terceiro lugar no ranking das nações que possuíam mais usuários conectados no primeiro mês de 2021, com cerca de 99 milhões de brasileiros acessando diariamente.

Com a evolução do aplicativo e da sua popularização, a rede se tornou ferramenta indispensável de mídia social para as empresas. Nela, a interação dos usuários permite conectar as organizações em um nível mais pessoal em comparação com outras ferramentas de marketing digital. Para Lessa, as chances de sucesso de sua estratégia não dependem apenas se você tem ou não uma conta no Instagram, mas depende de como você usa a plataforma.(LESSA, 2015).

Com o crescimento do Instagram, as empresas começaram a investir em marketing por meio do uso das ferramentas oferecidas. Neste sentido, o Instagram passou a ter uma intensa procura por empresas de pequeno a grande porte, as quais perceberam que fotos e vídeos despertam maior atenção e o interesse de seus seguidores. Utilizando estratégias adequadas a ferramenta apresenta grande potencial comercial, podendo tornar seguidores em clientes e visitantes em compradores (MACHADO, 2021).

2.4.1 ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR CLIENTES

De acordo com Barcelos (2010) a interatividade gerada pelas mídias digitais, em específico o Instagram, naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes.

Silva (2016) afirma que inúmeros são os fatores que podem influenciar diretamente nos resultados das empresas. Na área de vendas além das possibilidades de prospecção de novos mercados mediante o uso das novas tecnologias disponíveis, a questão motivacional tem sempre grande destaque.

Para gerar resultados positivos no Instagram, se faz necessário definir um bom conjunto de ações de forma a produzir conteúdos de qualidade para manter os seguidores engajados. O conteúdo apresentado deve sempre estar relacionado com o negócio, no entanto para divulgação destas informações de maneira adequada, é necessário fazer uso consciente das funcionalidades que a ferramenta oferece, tais como: criação de perfil público; interação com os seguidores na forma de curtidas e comentários; e a criação de tags (hashtags) que proporcionam que o nome da empresa ou perfil sejam encontrados nas buscas com maior facilidade (TRAININI; TORRES, 2015).

2.5 CURSO DE GESTÃO COMERCIAL NO IFPB

De acordo com o portal do IFPB (2022) o curso é focado nas transações comerciais, o tecnólogo em Gestão comercial presta-se à organização, atendendo às diversas formas de

intervenção (varejo, atacado, representação, etc.) de qualquer setor. Como conhecedor das condições de viabilidade econômico-financeiro-tributária, dos instrumentos de relacionamento com o cliente, dos princípios da qualidade, atua no planejamento, operação, implementação e atualização de sistemas de informações comerciais que proporcionem maior rentabilidade e flexibilidade ao processo de comercialização. Atua no fluxo de informações com os clientes, proporcionando maior visibilidade institucional da empresa, definindo estratégias de venda de serviços e produtos, gerenciando a relação entre custo e preço final.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa aplicada tem como finalidade analisar a eficiência do Instagram como ferramenta de marketing, através dos dados coletados, foram analisados para em seguida serem apresentados e discutidos. Dessa forma caracteriza-se de natureza quantitativa, de abordagem descritiva e explicativa, quanto aos meios consiste em uma Survey.

De acordo com Fonseca (2002, p.33) “a pesquisa com Survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características, as ações ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, utilizando um instrumento de pesquisa, usualmente um questionário”.

A perspectiva realizada na pesquisa tem natureza quantitativa, porque segundo Richardson (1999, p. 70) se “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

É descritiva pois tem a intenção de relatar como seus clientes percebem a plataforma Instagram enquanto ferramenta de marketing, conforme afirma Marconi Lakatos (2003), a pesquisa descritiva visa observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população.

A amostra da pesquisa foi extraída de um questionário virtual que foi aplicado entre os meses de janeiro e fevereiro de 2022, tendo como respondentes, 143 alunos do curso de gestão comercial do (IFPB) Instituto Federal da Paraíba, sendo usuários da rede social Instagram que acessam diariamente, que seguem empresas e realizam compras a partir desse uso, sendo a maioria residentes na cidade de Guarabira - PB.

Para a coleta de dados foi construído um questionário composto por perguntas de múltipla escolha, dividido em duas partes, primeiramente com o perfil dos respondentes e em seguida a percepção deles quanto ao uso do Instagram como ferramenta de marketing. A segunda parte foi composta por afirmativas correspondente a seu grau de concordância, mediante a uma escala tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). O questionário foi elaborado na plataforma do *Google forms* e em seguida enviado através de um link via WhatsApp.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Tabela 1 - Gênero / Faixa etária

Feminino	60,1%	86 respostas	18 a 24 anos	70,6%	101 respostas
Masculino	39,2%	56 respostas	25 a 34 anos	21%	30 respostas
Outro	0,7%	1 resposta	35 ou mais	8,4%	12 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Segundo as informações obtidas na pesquisa, dentre os 143 respondentes, **60,1%** são do sexo feminino e 39,2% do sexo masculino, tendo como resposta a opção de gênero “outro”, com 0,7%. O número de participantes em uma faixa etária foi entre 18 a mais de 35 anos, com predominância entre o grupo de 18 a 24 anos.

Tabela 2 – Renda Familiar

Até R\$ 1.100,00	38,5%	55 respostas
De R\$ 1.100,00 a 2.200,00	37,8%	54 respostas
De R\$ 2,200,01 a 4.400,00	13,3%	19 respostas
Acima de 4.400,01	10,5%	15 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em termo de renda familiar **38,5%** ganham até R\$ 1.100,00, outros 37,8% de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.200,00, outros 13,3% de R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00, e por fim os futuros gestores comerciais que possuem renda familiar acima de R\$ 4.400,01 destacam-se com 10,5%.

Tabela 3 – Quanto tempo costuma dedicar diariamente no Instagram

Até 2 horas	32,9% 47 respostas
2 até 3 horas	25,9% 37 respostas
3 até 5 horas	27,3% 39 respostas
5 horas ou mais	13,3% 19 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação ao tempo que os respondentes costumam a acessar o Instagram durante o dia, verificou-se que eles passam de 2 a 5 horas acessando, tendo como acima de 5 horas 13,5% e a opção não acesso com apenas 1 resposta.

Tabela 4 – Setores de empresas mais seguidos

Vestuário	21% 30 respostas
Beleza	14,7% 21 respostas
Alimentação	11,9% 17 respostas
Fitnes	7% 10 respostas
Outro	45,5% 65 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quanto ao tipo de empresa que mais seguem, dentre as opções destacaram-se vestuário (21%), beleza (14,7%), alimentação (11,9%) e fitnes (7%). Tendo a opção “outro” tipo de empresa com maior porcentagem de 45,5%.

Tabela 5 – Motivos pelo qual acessa/segue perfil de empresas

Acompanhar tendências e novidades	35,7% 51 respostas
Promoções	14,7% 21 respostas
Informações sobre produtos e serviços	29,4% 42 respostas

Relacionamento e interação	11,9%	17 respostas
Outro	8,4%	12 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Foi questionado também sobre o motivo que acessam o Instagram de empresas. Conforme a tabela 5 acima, o fator que mais se destacou foi a necessidade em acompanhar tendências e novidades, com **35,7%**, seguido por informações sobre produtos ou serviços (29,4%), promoções (14,7%) e relacionamento e interação, com 11,9%.

Tabela 6 – O quanto o Instagram influencia a adquirir um produto/serviço

Influencia Muito	32,9%	47 respostas
Influencia	33,6%	48 respostas
Influencia pouco	23,1%	33 respostas
Não influencia	10,5%	15 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Alencar (2015) afirma que as redes sociais por ter seu espaço conquistado nos meios de informações e comunicações, interferem nos mercados publicitários, possibilitando divulgação e interação. Permitindo aos consumidores mostrar seus interesses, e avaliar tanto de forma negativa quanto positiva. Para verificar o poder de influência do Instagram a adquirir um produto ou serviço, foi questionado o quanto a plataforma o influencia a adquirir, cujo o resultado indicou que **33,6%** influencia e **32,9%** influencia muito. Destacando também 23,1% influencia pouco e 10,5% não influencia.

4.2 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES

Este tópico apresenta a percepção dos futuros gestores comerciais do IFPB em relação a eficiência do Instagram como forma de marketing. Foram expostas as seguintes afirmativas que foram necessários para compor os resultados adquiridos nas tabelas a seguir.

Tabela 7 – Diariamente me relaciono através das redes sociais

Concordo plenamente	41,3%	59 respostas
Concordo	41,3%	59 respostas
Nem concordo, nem discordo	12,6%	18 respostas
Discordo	3,5%	6 respostas
Discordo totalmente	1,3%	1 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quanto ao relacionamento diário através das redes sociais, em específico o Instagram, de acordo com os dados obtidos e apresentados na tabela 7, mais de **82%** dos respondentes concordaram que acessam todos os dias as redes sociais como forma de relacionamento. Contendo apenas 7 respondentes discordando. De acordo com Telles (2010), define redes sociais como “ambientes que tem com foco principal reunir pessoas de todos os lugares, podendo expor seus dados pessoais, como foto, textos, vídeos, mensagens, com o intuito em interagir com outros usuários, criando uma lista de amigos com interesses comuns”.

Tabela 8– Existe uma relação duradoura no formato virtual

Concordo plenamente	31,5%	45 respostas
Concordo	41,3%	59 respostas
Nem concordo, nem discordo	18,2%	26 respostas
Discordo	7,7%	11 respostas
Discordo totalmente	1,3%	2 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Trata-se do relacionamento entre empresas e clientes no formato virtual, onde **72,8 %** concordam (parcialmente e totalmente) que há uma relação duradoura. Segundo Selman (2017), “O marketing digital tem tornando um novo método para poder fazer negociações a nível mundial, possuindo uma ampla gama de ferramentas que facilitam o contato instantâneo com qualquer pessoa”.

Tabela 9 – É mais fácil pesquisar empresas, produto e preço pelo Instagram

Concordo plenamente	38,5%	55 respostas
----------------------------	--------------	--------------

Concordo	37,1%	53 respostas
Nem concordo, nem discordo	16,1%	23 respostas
Discordo	7,7%	11 respostas
Discordo totalmente	0,6%	1 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quanto a facilidade de pesquisar empresas, produtos e preços pelo Instagram, **38,5%** concordaram plenamente afirmando uma certa comodidade promovida pela plataforma, e apenas de 7,7% discordaram. Como diz Machado (2021), “Utilizando estratégias adequadas a ferramenta apresenta grande potencial comercial, podendo tornar seguidores em clientes e visitantes em compradores”.

Tabela 10 – O Instagram permite maior acessibilidade podendo conhecer o que a empresa tem a oferecer sem precisar ir até ela

Concordo plenamente	51,7%	74 respostas
Concordo	39,9%	57 respostas
Nem concordo, nem discordo	7,7%	11 respostas
Discordo	0%	0 resposta
Discordo totalmente	0,7%	1 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação a acessibilidade que o Instagram oferece podendo conhecer o que a empresa tem a oferecer sem precisar ir até ela, **91,6%** (parcialmente e totalmente) concordam que o Instagram é uma ferramenta que facilita o acesso e o conhecimento sobre a empresa sem precisar se locomover até ela. E 7,7% nem concorda e nem discorda.

Tabela 11 – Indico realizar compras em lojas no Instagram

Concordo plenamente	23,8%	34 respostas
Concordo	39,2%	56 respostas
Nem concordo, nem discordo	28,7%	41 respostas
Discordo	7,7%	11 respostas
Discordo totalmente	0,6%	1 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Tabela 12 – Sempre marco as empresas quando uso um produto/serviço fornecido por elas

Concordo plenamente	23,8%	34 respostas
Concordo	35%	50 respostas
Nem concordo, nem discordo	18,2%	26 respostas
Discordo	16,8%	24 respostas
Discordo totalmente	6,3%	9 respostas

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação a tabela **11** e **12**, elas estão relacionadas à indicação de compras. Quanto a indicação de empresas, **63%** indicam a realização de compras em lojas do Instagram, 28,7% apresenta-lhe indiferente, e 7,7% discordam. Quanto a ação de marcar as empresas quando usa um produto ou serviço fornecido por ela, houve uma grande variação nas respostas, com um índice de concordância de **58,8%**, Indiferença 18,2%, discordância 23,1%.

Tabela 13 – Ter um perfil no Instagram é fundamental para um gestor comercial nos dias de hoje

Concordo plenamente	60,8%	87 respostas
Concordo	35%	50 respostas
Nem concordo, nem discordo	3,2%	4 respostas
Discordo	1%	1 resposta
Discordo totalmente	0%	0 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação a ter um perfil no Instagram atualmente é fundamental para um gestor comercial, devido às inúmeras ferramentas que beneficia o comércio. **Noventa e cinco vírgula oito por cento** concordaram com essa necessidade. Segundo Barcelos (2010) “a interatividade gerada pelas mídias digitais, em específico o Instagram, naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”.

Tabela 14 – Para o comércio colaborações com influenciadores fazem alavancar ainda mais o negócio.

Concordo plenamente	48,3%	69 respostas
Concordo	46,2%	66 respostas
Nem concordo, nem discordo	5,5%	8 respostas
Discordo	0%	0 resposta
Discordo totalmente	0%	0 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Silva (2016) afirma que “inúmeros são os fatores que podem influenciar diretamente no resultados das empresas”. Quanto a colaborações com influenciadores, devido ao grande número de seguidores que fazem alavancar mais o negócio, **94,5%** concordaram com essa afirmação. Tendo 5,5% que nem concordam, nem discordam, e nenhuma porcentagem que discordam.

Tabela 15 – Penso que o Instagram é uma evolução na comunicação do comércio

Concordo plenamente	50,3%	72 respostas
Concordo	43,4%	62 respostas
Nem concordo, nem discordo	5,5%	8 respostas
Discordo	0,8%	1 resposta
Discordo totalmente	0%	0 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Tabela 16 – acredito que essa modalidade de relação se tornará ainda mais eficiente para os futuros gestores comerciais

Concordo plenamente	46,2%	66 respostas
Concordo	46,2%	66 respostas
Nem concordo, nem discordo	5%	8 respostas
Discordo	2,6%	3 respostas
Discordo totalmente	0%	0 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em respeito a evolução e eficiência que o Instagram representa, quanto a percepção que o Instagram é uma evolução na comunicação do comércio, **93,7%** concordam. E quanto a crença que o Instagram pode se tornar uma ferramenta ainda mais eficiente para os futuros gestores comerciais, devido ao avanço da tecnologia, **92,4%** concordam. De acordo com Lessa (2015), “Com a evolução do aplicativo e da sua popularização, a rede se tornou ferramenta indispensável de mídia social para as empresas. Nela, a interação dos usuários permite conectar as organizações em um nível mais pessoal em comparação com outras ferramentas de marketing digital”.

Tabela 17 – Para o comércio o Instagram contribui muito no processo em atrair e fidelizar clientes

Concordo plenamente	42,7%	61 respostas
Concordo	52,4%	75 respostas
Nem concordo, nem discordo	3,0%	4 respostas
Discordo	1,9%	3 respostas
Discordo totalmente	0%	0 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Tabela 18 – Através do Instagram o gestor comercial consegue maior visibilidade e melhor reputação do comércio

Concordo plenamente	50%	71 respostas
Concordo	39,4%	56 respostas
Nem concordo, nem discordo	7,7%	11 respostas
Discordo	2,9%	4 respostas
Discordo totalmente	0%	0 resposta

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em relação a contribuição que o Instagram gera positivamente para o comércio e o gestor comercial, na tabela **17** se pode perceber que **95,1%** concordaram que o Instagram contribui muito no processo em atrair e fidelizar clientes. Como diz Torres (2009), “A Internet e o marketing digital destacam alguns aspectos de histórias e desejos das pessoas. Nesse sentido fazendo união sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Tendo como objetivo

conquistar e fidelizar clientes para seu negócio”. E quanto ao gestor comercial conseguir maior visibilidade e melhor reputação do comércio através da plataforma, **89,4%** concordaram (parcialmente e totalmente), e 7,7% nem concordaram nem discordaram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a pesquisa, verificou-se que os futuros gestores comerciais reconhecem que precisam construir bons e duráveis relacionamentos com seu público, e que as redes sociais são um importante meio de comunicação que oferece a interação e permite atender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, promovendo ainda mais oportunidades de criar estratégias para se destacar entre as demais organizações.

O Instagram, de modo geral, tornou-se uma plataforma muito usual. Cada vez mais tem se tornado uma ferramenta acessível a todos, graças a sua gratuidade e popularização, dependendo como os gestores o acessam e exploram, pôde-se tornar uma ferramenta de marketing poderosa.

Quanto aos resultados, o perfil dos respondentes, é possível observar que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, jovens adultos, com renda familiar de até dois salários mínimos, que acessam a ferramenta de 2 a 5 horas por dia, que seguem empresas de vestuário, que utilizam o Instagram como forma de acompanhar tendências e novidades de empresas e que acaba sendo influenciado a adquirir um produto ou serviço.

Mediante as análises feitas sobre a percepção dos futuros gestores quanto a utilização do Instagram como ferramenta de marketing para atrair novos clientes, apesar de algumas pequenas variações observadas, teve um resultado positivo. De uma forma geral, os futuros gestores percebem que é fundamental para um gestor comercial nos dias de hoje ter um perfil no Instagram, que através da plataforma permite ter uma relação duradoura entre gestores e clientes, que ajuda no processo de escolha e seleção do produto ou serviço, como também possibilita comodidade e acessibilidade.

Portanto essa pesquisa mostrou importância, na percepção dos futuros gestores comerciais do IFPB de Guarabira, nessa forma eficaz de atrair clientes através do Instagram, destacando-se cada vez mais como uma tendência a evolução. A cada atualização do aplicativo, possibilita uma inovação que facilita e promove interação e o relacionamento, fazendo com que o gestor possa se tornar cada vez mais próximo do cliente, proporcionando eficiência para o o negócio e bons resultados para o futuro.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, James Aquino.; OLIVEIRA, Ordeleno Vieira.; ANDRADE, Nathalia Maria Rodrigues.; MARINHO, Lucas Pessoa Ferreira. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos post**, 2015.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz.; FARIAS, Fabíola Gomes.; MOTA, Márcio Oliveira. FREITAS, Ana Augusta Ferreira. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

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/como-usar-Instagram-para-empresas.pdf>> Acesso em: 06 de outubro de 2021.

BARCELOS, Marco Antônio Rebelo. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras**. Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). ANPAD, 2016.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC-Controle da Qualidade Total no estilo japonês**. Falconi Editora, 2014.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã**. ricardo cavallini, 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

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

FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA. **Portal do estudante**. Paraíba, 2022. Disponível em: <<https://estudante.ifpb.edu.br/cursos/232/>> acesso em: 19 de março de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Marketing 4.0, p. 1-168, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**. Digitalcoaching. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5>. Acesso em: 13 nov. 2015.

LÉON, Lucas Pordeus. **Brasil tem 152 milhões de Pessoas com acesso à internet**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>>. Acesso em 05 de outubro de 2021.

LOPES FILHO, Luciano Saboia. **Marketing de vantagem competitiva**. Saraiva Educação SA, 2017.

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: 28 de setembro de 2021

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex, 2008.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017

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&> Acesso em: 05 de outubro de 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SELMAN, Habyb. **Marketing digital**. Ibukku, 2017.

SEGURA, Marques Cristina. O estudo do **Marketing Digital versus Marketing Tradicional** e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

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

SILVA, Fabio Braun; ALVES, Matheus de Arruda Rodrigues.; DE OLIVEIRA, Paulo Roberto Miranda. **Práticas Empreendedoras**: uma análise das redes sociais como forma de Impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. Revista Conbrad [ISSN 2525-6815] Qualis B5, v. 1, n. 1, p. 157-190, 2016.

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

URDAN, André Torres.; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VOLPATO, Bruno. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em:
<<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>
Acesso em: 06 de outubro de 2021

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá! Estou realizando essa pesquisa para o meu TCC e gostaria muito da sua opinião como futuro gestor(a) comercial quanto ao uso do Instagram como ferramenta de marketing.

Poderia responder a algumas perguntas?

Quero esclarecer que os resultados dessa pesquisa são confidenciais e em nenhum momento seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante! Desde já, agradeço sua colaboração.

• Perfil dos Respondentes

01. Gênero

Masculino Feminino. Outro

02. idade

De 18 a 24 anos. De 35 ou mais.

De 25 a 34 anos.

03. Renda familiar

Até R\$ 1.100,00

De 1.100,01 até 2.200,00

De 2.200,01 até 4.400,00

acima de 4.400,01

04.Quanto tempo costuma dedicar diariamente ao Instagram?

Até 2 horas

2 até 3 horas

3 até 5 horas

5 ou mais

Não acesso

05.Qual o tipo de empresa que você mais segue?

Vestuário

Beleza

Alimentação

Fitnes

outros

06. Porque você acessa o Instagram das empresas?

- Acompanhar tendências e novidades
- Promoções
- Informações sobre produtos/Serviços
- Relacionamento e interação
- outro

07. O quanto o Instagram influencia a você adquirir um produto ou serviço?

- Influencia Muito
- Influencia
- Influencia pouco
- Não influencia

• **Percepção do Respondente (Afirmações)**

1. Diariamente me relaciono através das redes sociais
2. Pra mim existe uma relação duradoura entre clientes e lojas no formato virtual.
3. É muito mais fácil pesquisar empresas, produtos e preços pelo Instagram.
4. O Instagram me permite maior acessibilidade podendo oferecer o que a empresa tem a oferecer sem precisar ir até ela.
5. Indico realizar compras em lojas no Instagram.
6. Sempre marco as empresas quando uso um produto/ serviço fornecido por ela.
7. Ter um perfil no Instagram é fundamental para um gestor comercial hoje em dia.
8. Para o comércio colaborações com influenciadores fazem alavancar ainda mais o negócio.
9. Penso que o Instagram é uma evolução na comunicação
10. Acredito que esta modalidade de relação se tornará ainda mais eficiente.
11. Para o comércio o Instagram contribui muito no processo em atrair e fidelizar clientes.
12. Através do Instagram o gestor comercial consegue maior visibilidade e melhor reputação no comércio.