



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

KALLINE ANDRADE NÓBREGA

O USO DO INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE VENDA ONLINE

**João Pessoa
2025**

KALLINE ANDRADE NÓBREGA

O USO DO INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE VENDA ONLINE



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(a): Prof^a. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira

**JOÃO PESSOA
2025**

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

N754u Nóbrega, Kalline Andrade.

O uso do *instagram* como plataforma de venda *online*: /

Kalline Andrade Nóbrega. – 2025.

67 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica
de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação : Profª. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. *Instagram*. 2. *Marketing*. 3. Redes sociais. 4. Vendas
I. Título.

CDU 004.738.5:316.47(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

KALLINE ANDRADE NÓBREGA

Matricula: 20162460080

O USO DO INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE VENDA ON LINE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10/03/2025**
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, 19:30.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira

Orientador(a)

Dra. Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti

Examinador(a) interno(a)

Dr. Alysson André Régis Oliveira

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria de Fátima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/03/2025 10:14:30.
- **Alysson André Regis Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/03/2025 10:15:11.
- **Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 17/03/2025 10:16:54.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 14/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.fpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 682059

Verificador: f77e5ae63b

Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://fpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, pois sem sua ajuda não conseguimos realizar nada. Agradeço a minha família, em especial a minha mãe, que me incentivou a não desistir do curso e aos amigos e colegas que fiz durante o curso, obrigada pela jornada e pela troca de experiências. Agradeço também à professora orientadora Maria de Fátima, pela paciência, conversas e ensinamentos. Gratidão a todos que contribuíram e torceram de alguma forma!

Epígrafe

Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças. (Charles Darwin)

RESUMO

As redes sociais vem impactando o mundo e trazendo diversas tendências na vida das pessoas, seja no social ou comercial elas trazem inovação e diversidade para os seus usuários. Em função disto estas vêm sendo fortemente utilizadas pelo marketing digital, que busca nuances para atender ao público mais exigente, e as marcas têm estado presente cada vez mais nas redes sociais, principalmente no Instagram, para conseguir se conectar e ficar mais próximo do seu público. O Instagram tem sido uma das redes mais utilizadas não só mundialmente, no Brasil é usada por 91,2% da população, segundo a pesquisa da DataReport (2024), pois é uma rede social atrativa tanto para os usuários e principalmente para as marcas. As pessoas cada vez mais querem mostrar seu cotidiano nas redes sociais e o Instagram permite essa realização, além de atrair as marcas para expor seus produtos e serviços, utilizando a rede social como uma vitrine. Esta pesquisa busca analisar e mostrar como o Instagram está sendo usado como uma ferramenta de venda online. A abordagem utilizada é a quanti-qualitativa, com objetivos exploratórios. A coleta de dados se deu por meio de um questionário com questões objetivas e subjetivas por meio do Google forms respondido por 10 gestoras de lojas de moda feminina que realizam vendas online e utilizam o Instagram. A pesquisa ocorreu em agosto de 2024 e teve os dados analisados por meio de gráficos e tabelas. Das 10 lojas pesquisadas, nove utilizam o Instagram como ferramenta de venda online e tem quase metade de suas vendas oriundas da rede. Impactando positivamente o faturamento do negócio e portanto sua sobrevivência no mercado.

Palavras-chave: Instagram. Marketing. Redes sociais. Vendas.

ABSTRACT

Social networks have been impacting the world and bringing different trends into people's lives, whether social or commercial, they bring innovation and diversity to their users. As a result, they have been heavily used by digital marketing, which is looking for nuances to cater to the most demanding audiences, and brands have been increasingly present on social networks, especially Instagram, in order to connect and get closer to their audiences. Instagram has been one of the most used networks not only worldwide, in Brazil it is used by 91.2% of the population, according to research by DataReport (2024), because it is an attractive social network for both users and brands. People increasingly want to show their daily lives on social networks and Instagram allows them to do this, as well as attracting brands to showcase their products and services, using the social network as a shop window. This research seeks to analyze and show how Instagram is being used as an online sales tool. The approach used is quantitative and qualitative, with exploratory objectives. Data was collected through a questionnaire with objective and subjective questions using Google forms answered by 10 managers of women's fashion stores that sell online and use Instagram. The survey took place in August 2024 and the data was analyzed using graphs and tables. Of the 10 stores surveyed, nine use Instagram as an online sales tool and almost half of their sales come from the network. Positively impacting business revenue and therefore its survival in the market.

Keywords: Instagram. Marketing. Social media. Sales.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Acesso à internet em domicílios brasileiros..	18
FIGURA 2: Ferramentas de marketing mais usadas em 2023.....	22
FIGURA 3: Público publicitário global	23
FIGURA 4: Uso da internet no mundo.....	24
FIGURA 5: Uso das redes sociais.....	25
FIGURA 6: Dados das redes sociais mais usadas no Brasil	26
FIGURA 7: Compras feitas pela internet nos últimos 3 anos.....	29
FIGURA 8: Dados de audiência de publicidade do Instagram (usuários globais)...	30
FIGURA 9: Meios mais pesquisados antes da compra.....	31
FIGURA 10: Ranking das redes sociais pelos profissionais de marketing.....	35
FIGURA 11: Redes sociais mais usadas para consumo.....	38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Ferramentas do Instagram.....	37
QUADRO 2: Respostas sobre a pergunta: De que forma o Instagram impacta as vendas da empresa?.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Produtos mais adquiridos online.....	33
GRÁFICO 2: Comportamento dos usuários do Instagram.....	37
GRÁFICO 3: Qual seu gênero?.....	43
GRÁFICO 4: Faixa etária.....	44
GRÁFICO 5: Nível de escolaridade.....	45
GRÁFICO 6: Função na empresa.....	45
GRÁFICO 7: Tempo que a loja existe.....	46
GRÁFICO 8: Redes sociais que a empresa utiliza além do Instagram.....	47
GRÁFICO 9: Site de venda.....	48
GRÁFICO 10: Como as empresas realizam as vendas.....	48
GRÁFICO 11: Porcentagem de vendas realizadas pelo Instagram.....	49
GRÁFICO 12: Seguidores no Instagram.....	50
GRÁFICO 13: Faturamento anual das lojas.....	51
GRÁFICO 14: Faixa etária de seguidores das lojas.....	52
GRÁFICO 15: O impacto do Instagram nas vendas da empresa.....	52
GRÁFICO 16: Ferramentas do Instagram utilizadas pelas lojas.....	54
GRÁFICO 17: Como as lojas atraem clientes.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES:	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEFET-PB:	Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MEC:	Ministério da Educação
PNAES:	Programa Nacional de Assistência Estudantil
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ANEGEPE:	Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IAB	Brasil: Interactive Advertising Bureau

SUMÁRIO

1	Introdução.....	13
1.1	Objetivos.....	16
1.1.1	Objetivo Geral.....	16
1.1.2	Objetivos Específicos.....	16
2	Fundamentação Teórica.....	17
2.1	A Era da Realidade Digital.....	17
2.2	Marketing Digital.....	19
2.3	Redes Sociais como Estratégia de Marketing on line	23
2.4	Instagram Como Plataforma de vendas on line.....	28
3	Metodologia da Pesquisa.....	40
3.1	Caracterização da pesquisa.....	40
3.2	Universo, Amostragem e Amostra.....	41
3.3	Instrumento de Coleta de Dados.....	41
3.4	Perspectiva de Análise de Dados.....	42
4	Análise de Dados	43
4.1	Análise do perfil sociodemográfico.....	43
4.2	Perfil das lojas e Uso do Instagram.....	46
5	Considerações Finais.....	56
	Referências.....	59
	Apêndices.....	64

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais a tecnologia vem avançando e a necessidade das Organizações de acompanharem os meios digitais cresce rapidamente. Aliado a isto a revolução digital traz consigo as redes sociais, essas que são ferramentas presentes na vida da maioria da população mundial, com uma estrutura composta por pessoas e organizações. Alguns as utilizam para mostrar particularidades e rotina da sua vida, outros para produzir conteúdos e/ou para vender seus produtos ou serviços.

A evolução tecnológica veio para mudar completamente a vida em sociedade, pois trouxe com ela mudanças significativas em diversos aspectos, principalmente na forma de se comunicar. A internet surgiu na década de 60 como uma troca de informações entre militares e seu uso se transformou em uma rede para fins privados e comerciais. No Brasil chegou no final dos anos 80 e tornou-se o maior meio de comunicação do mundo, uma importante aliada na interação social, comunicação entre povos, mudanças na forma de trabalhar e na disseminação de informações, com isso trouxe a tão falada inovação.

O uso da internet juntamente com outras tecnologias propiciam ambientes de grandes realizações, desenvolvimento acelerado e novas invenções, além de mudanças de comportamento e uma nova visão de mundo para a sociedade em geral. A tecnologia nos proporciona a facilidade da comunicação, troca de mensagens, compartilhamento de fotos, áudio e vídeos e muito mais, ditando um novo estilo de vida e uma troca de interesses em comum.

O mundo virtual e suas tecnologias vivem em constantes mudanças e apresentam variadas formas de trabalhar com os recursos digitais, trazendo novidades para que as empresas atraiam mais clientes, seja por meio das redes sociais, sites ou novas formas como a inteligência artificial.

Com todo esse avanço tecnológico, o surgimento das redes sociais tem influenciado seus usuários no dia-a-dia e com isso trazendo novas formas de pensar sobre diversos assuntos, moldando a forma como as pessoas são influenciáveis para o bem ou para o mal e também influenciando o consumismo. As redes sociais são uma forte aliada nas vendas hoje em dia, conseguindo alcançar

consumidores em todo o mundo e as organizações precisam se adaptar a esse novo estilo de venda.

O Instagram é uma rede social que se popularizou no país e vem crescendo e conquistando mais e mais seguidores diariamente e até janeiro deste ano, o Instagram tinha 134,6 milhões de usuários no Brasil¹. Podemos observar diversas maneiras de usos dessa rede social, seja em casa, numa sala de aula, no trabalho, festas e principalmente para quem deseja empreender, pois também serve como uma plataforma de vendas e vem se atualizando cada vez mais para as pessoas ganharem monetizando seus perfis e esse cenário traz oportunidades para quem deseja fazer negócio e ganhar dinheiro.

Considerando esse contexto, o marketing digital, que é uma vertente do marketing mais utilizada atualmente no mundo virtual, ajuda na prospecção e entendimento do impacto dessa tecnologia para as empresas e vendas no mundo moderno, trazendo mais conhecimento e visão de mercado. No cenário atual, o marketing digital vem se desenvolvendo não só como ferramenta de vendas para atrair mais clientes consumidores, mas também pessoas que estão explorando essa área para ganhar dinheiro no mercado digital.

Considerando, portanto, esse cenário virtual que vem transformando o modo de vida e de consumo da sociedade, esta pesquisa propõe responder ao seguinte questionamento: Quais impactos e benefícios do uso do Instagram traz como uma ferramenta de venda online?

Este trabalho traz como um dos benefícios mostrar a importância do Instagram como uma plataforma de vendas para os empreendedores e a ideia surgiu de como essa rede social atua para o sucesso de um negócio e na motivação de compra do cliente. Além da identificação pessoal com o tema proposto, por tentar também empreender por meio dessa ferramenta, a relevância da pesquisa na área da administração, é de grande valia, pois sabemos que a administração se faz presente em qualquer área, seja ela pessoal, profissional ou empresarial, portanto é um estudo relevante e que anda junto com vertentes da área e para as organizações, se faz presente para a maioria das empresas atualmente, já que estas precisam se adaptar a essas tendências tecnológicas para buscar o reconhecimento e consolidação no mercado, além de aumentar a lucratividade. Essa

¹ Segundo pesquisa do site DataReportal (2024).

rede social concentra um público bem diversificado e tem o poder de atrair mais clientes e potencializar o crescimento no número de vendas.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os impactos e os benefícios que o Instagram, como plataforma de vendas, traz para as empresas que vendem seus produtos online.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever o uso das redes sociais como estratégia de marketing online para as empresas.
- Identificar o uso do Instagram como uma plataforma de vendas online e verificar se essa rede social consegue impactar as vendas das empresas estudadas.
- Analisar o perfil sociodemográfico das lojas participantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A era da realidade digital

A transformação digital vem acontecendo freneticamente ao redor do mundo, desde a década de 90 e dos anos 2000, impactando e influenciando a forma como as pessoas vivem, se comportam e em sua maioria atuam no poder de suas escolhas diante do mercado consumidor. Essa realidade é verificada no poder de transformação das redes sociais no comportamento contemporâneo, auxiliado pela diversidade de informações que nos é transmitida diariamente por esses meios digitais.

Essas novidades tecnológicas que vêm surgindo e interferindo na vida em sociedade, trazem novos aspectos de pensamentos, informações, ideias, trabalho e interação social e com isso novas formas de consumo. “A velha crença de que ‘informação é poder’ está dando lugar à nova ideia de que ‘compartilhar informações é poder’.” (Kotler e Keller, 2018, p. 37). Esse novo espaço de comunicação traz transformações em todas as áreas, principalmente por meio das redes sociais. A sociedade respira tecnologia diariamente e molda sua realidade de acordo com as tendências virtuais.

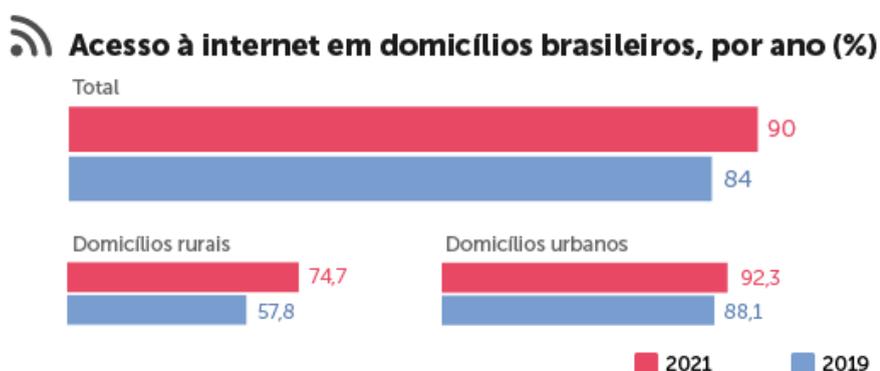
Vivemos no que geralmente se denomina era digital. Um ecossistema de sobreposições ou imbricações de tecnologias digitais – cada uma delas erguendo-se sobre as antecessoras e impulsionando as sucessoras – está transformando não só a nossa vida pessoal e comunitária, mas também a dinâmica de negócios para organizações de todos os tamanhos e setores de atividade. (Rogers, 2017, p. 32).

A era virtual traz consigo uma variedade de oportunidades, seja para o bem ou para o mal, fornece informações diárias sobre diversos assuntos do cotidiano, como notícias, receitas, atividades físicas, sobre a vida dos famosos, opinião pública e etc. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021, conforme a figura 1, 90% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet e o dispositivo mais utilizado para acessar a rede é o celular.

As tecnologias digitais nos forçam a pensar de maneira diferente sobre como compreendemos e criamos valor para os clientes. O que os clientes valorizam pode mudar com muita rapidez, e nossos concorrentes estão a toda hora descobrindo novas oportunidades que talvez sejam valorizadas pelos clientes. (Rogers, 2017, p. 16)

Podemos identificar na figura 1 , que também houve um aumento no acesso à internet nos domicílios rurais. Isso mostra quanto o avanço da tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas, até mesmo daquelas que vivem em outra realidade além da vida urbana. Cada vez mais as pessoas estão conectadas na internet e na maior parte do tempo em alguma rede social. Segundo a agência We Are Social, em janeiro de 2024 ultrapassou a marca de mais de 5 bilhões de usuários que utilizam as redes sociais, isso equivale a 62,3% da população mundial.

Figura 1 - Acesso à internet em domicílios brasileiros



Fonte: IBGE (2021)

A tecnologia digital juntamente com a internet trouxe implicações sociais e culturais que abordam diversos temas na vida em sociedade e com isso a forma de se comunicar e agir dos indivíduos. Esse tema é sempre atualizado, mas já vem sendo discutido desde quando a internet surgiu e desde aquela época vem mudando a forma de agir e pensar da sociedade, conforme iniciou. Segundo Levy (1999), o digital traz mudanças culturais e na sociedade, onde cada nova interface aumenta essa potência trazendo novas ramificações e

outras técnicas. Com isso podemos dizer que a tecnologia impacta diretamente na vida em sociedade a partir de cada mudança gerada e produzida pelos meios de comunicação digital nas crenças, mitos e modos de vida.

Com a rápida expansão do comércio eletrônico, a internet móvel e a penetração da web nos mercados emergentes, grandes quantidades de informações e dados sobre praticamente tudo estão disponíveis para consumidores e empresas. (Kotler e Keller, 2018, p. 36)

A inovação traz resultados positivos junto com a tecnologia e podemos explorar muito esse mundo digital cheio de oportunidades para criarmos ambientes favoráveis e disseminar informações passíveis de compartilhamento.

2.2 Marketing digital

A Era digital vem transformando diversas áreas e especialmente a forma como o consumidor realiza suas compras e as empresas apresentam seus produtos. O marketing que sempre foi usado pelas empresas para apresentar seus produtos e serviços foi sendo modificado de acordo com a tecnologia que vem aparecendo e a partir disso o marketing digital surgiu mostrando uma nova forma de apresentação para que pudesse acompanhar a tecnologia, as redes sociais e as novas formas de consumo.

Em um ambiente movido pela internet, em que os consumidores, a concorrência, a tecnologia e as forças da economia mudam rapidamente e as consequências se multiplicam instantaneamente, os profissionais de marketing devem escolher atributos, preços e mercados e decidir quanto gastar em propaganda, vendas e marketing on-line e móvel. (Kotler e Keller, 2018, p.2).

O marketing envolve estratégias pensadas para promover um produto ou serviço e chegar à venda para que a empresa obtenha lucros. Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, é suprir necessidades gerando lucro. As empresas que desejam manter a relevância e engajar o público, precisam compreender e identificar quais são as tendências emergentes fundamentais para impulsionar seu crescimento.

Com o avanço da tecnologia, o marketing também teve que se adequar às novas formas de comunicação e tendências do novo mercado de consumo e com

isso surgiu o marketing digital para usar as plataformas virtuais, como as redes sociais, a seu favor. Com o crescimento das mídias digitais, há uma maior oferta para os profissionais de marketing interagirem com os consumidores e clientes. Uma palavra muito utilizada atualmente para se sobressair nesse mundo de tanta concorrência é: Inovação. O marketing digital vem ganhando força para conseguir engajamento, fidelizar clientes e vender. Mas o que significa esse termo marketing digital tão falado ultimamente? Para Kotler (2017), o marketing digital surgiu para aproximar a relação entre empresa e consumidores, que exigem relacionamentos mais próximos com as marcas aumentando a importância do marketing.

Sempre acreditamos que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Isso nos lembraria sempre de que o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para Rosado e Lacerda (2020): O notório crescimento da utilização da internet levou a uma mudança na visão geral, tanto do público, quanto de um empreendedor, por exemplo. É ali em que ambos conseguem observar oportunidades, as quais antes não eram tão vistas.

O marketing vem sendo ressignificado para conseguir acompanhar o meio digital, principalmente das redes sociais, que buscam romper barreiras entre as relações pessoais e de mercado. Os consumidores dão muita importância às opiniões sociais e isso influencia na hora da compra. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca.

O marketing foca no cliente e nos desejos do cliente. Portanto, o profissional de marketing precisa descobrir o que o cliente quer, para desenvolver, produzir, estocar, manter e fornecer o que o cliente quer. (Drucker, 2017, p. 79).

Os consumidores prezam pela atenção e hoje mais do que nunca, com esse ritmo acelerado que vivemos, prezam pela agilidade e praticidade na hora de comprar. Hoje em dia temos essa praticidade na palma da mão, com os smartphones que nos trazem tudo que precisamos na hora de escolher um produto ou serviço, uma cartela de opções para todos os públicos de todos os níveis e isso

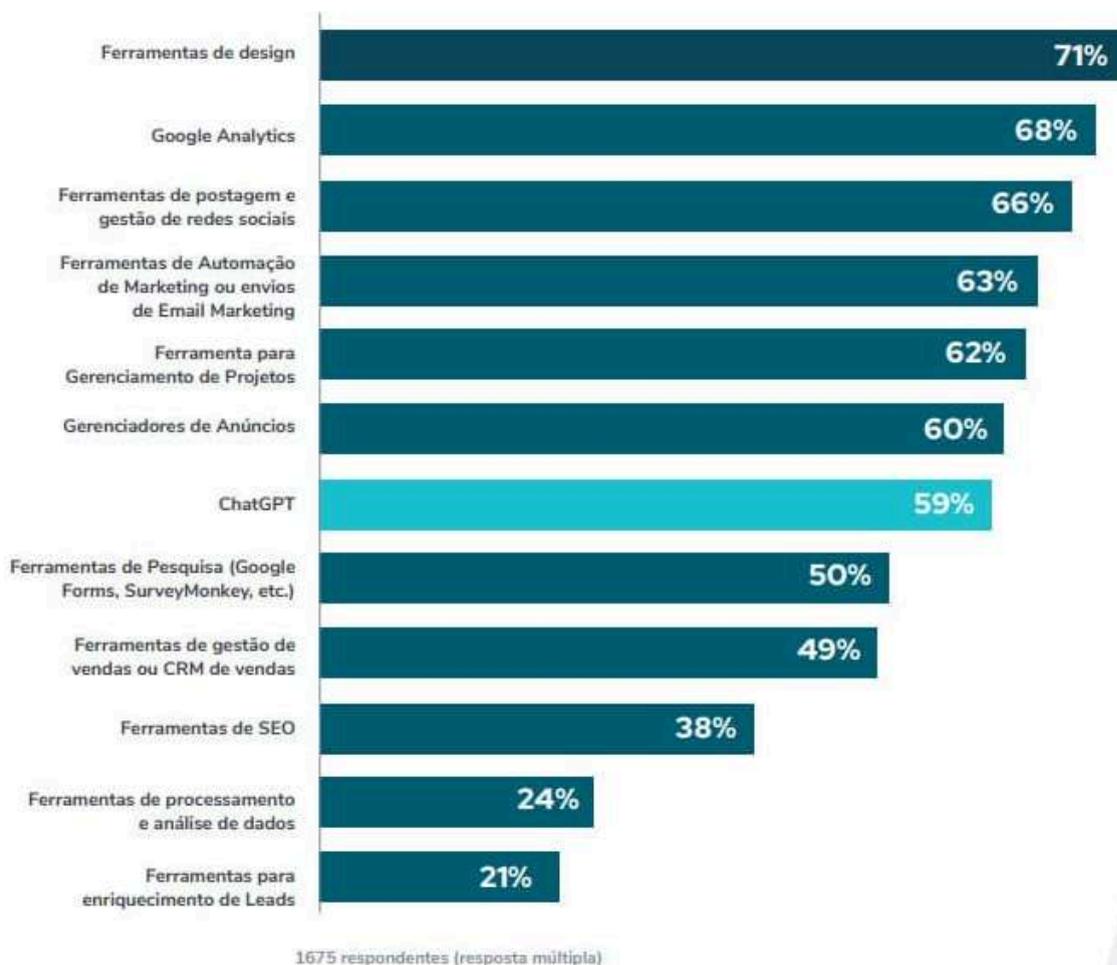
traz rapidez quando decidimos realizar uma compra. O mercado vem se adaptando a essas novas formas de vendas online, as pessoas se conectam mais com as marcas e buscam preço acessível e qualidade e do mesmo jeito que uma empresa pode alcançar um número maior de consumidores, também pode ter uma crise e abalar a marca, pois as redes sociais assim como podem elevar uma marca, elas podem derrubá-la. (Rock Content, 2022).

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes. Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A seguir será mostrado na figura 2 os tipos de ferramentas digitais mais utilizadas pelas empresas segundo a pesquisa da RD Station, realizada em 2023, portanto estas precisam estar atualizadas acerca das ferramentas digitais para se aperfeiçoar e como essas tecnologias estão desafiando os pressupostos estratégicos em cada um desses domínios e como no mundo virtual há possibilidades de uso e que 66% utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing. Assim,

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. (Torres, 2009, p. 61).

Figura 2 - Ferramentas de marketing mais usadas em 2023



Fonte: RD Station (2023)

O marketing digital está cada vez mais disseminado e as empresas seguem em busca de estratégias, táticas e iniciativas para buscar mais clientes e lucrar mais. O cenário atual permite grandes inovações para atrair mais consumidores, principalmente junto com as redes sociais, que são grandes portas de entrada para conhecer os produtos e serviços de tais empresas. Na figura 3 é perceptível o alcance dos anúncios feitos pelo Instagram, é uma crescente significativa para que as empresas continuem a anunciar cada vez mais utilizando as redes sociais. Dentre as ferramentas que podem ser utilizadas para impulsionar o negócio, as que têm melhores resultados são: Instagram, Facebook e WhatsApp e o Google Ads. (DataReportal, 2023).

Se no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no marketing digital esses passos vêm sendo experimentados e apesar de ainda ser considerado novo, vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado. O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra. (Carvalho e Chamusca, 2011).

Figura 3 - Público publicitário global



Fonte: DataReportal (2023)

O marketing visa estratégias de acordo com o comportamento do consumidor com ações táticas e operacionais, criando um planejamento estratégico para que seja atingido o objetivo e assim obter sucesso principalmente no digital e conseguir trazer lucro a empresa e hoje mais do que nunca as empresas precisam se adaptar a esse modelo de negócio. Para Barcellos e Schelela (2010), as necessidades humanas geram desejo e isso demanda serviços ou produtos e esse desejos precisam ser atendidos, satisfazendo os consumidores.

2.3 Redes Sociais como estratégia de marketing on line

Com o avanço tecnológico, surgiram diversos meios de comunicação digital e uma delas foi a rede social. Antes para nos comunicarmos com outras pessoas, usávamos meios não digitais, como o telefone com fio, por exemplo, e depois surgiram o e-mail, as mensagens de texto, entre outros aparatos eletrônicos. No Brasil não é diferente, segundo a Revista Forbes, até 2023, o Brasil era o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, e cada dia mais as pessoas interagem por meio dessas plataformas digitais, seja para mostrar seu cotidiano,

opinar em diversos assuntos, até mesmo polêmicos, ou para utilizar como uma plataforma de vendas para seu negócio. Segundo o relatório do We Are Social, até janeiro mais de 60% da população mundial utilizava as redes sociais e no Brasil 66,3% da população do país.

O espaço virtual que está sendo criado na internet, o ciberespaço, está rompendo barreira na comunicação humana. Portanto, o acesso e a difusão da informação mediada pelo computador possibilitam a diversidade, e amplia o conhecimento no âmbito social, econômico, cultural e político de uma sociedade. (Berger e Luckmann, 2009, *apud* Carpes, 2011, p. 199).

A figura 4 aborda uma pesquisa da DataReport (2024), onde podemos perceber como é relevante o uso da internet e das redes sociais, mostrando que mais de 5 bilhões da população mundial utiliza alguma rede social.

Figura 4 - Uso da internet no mundo



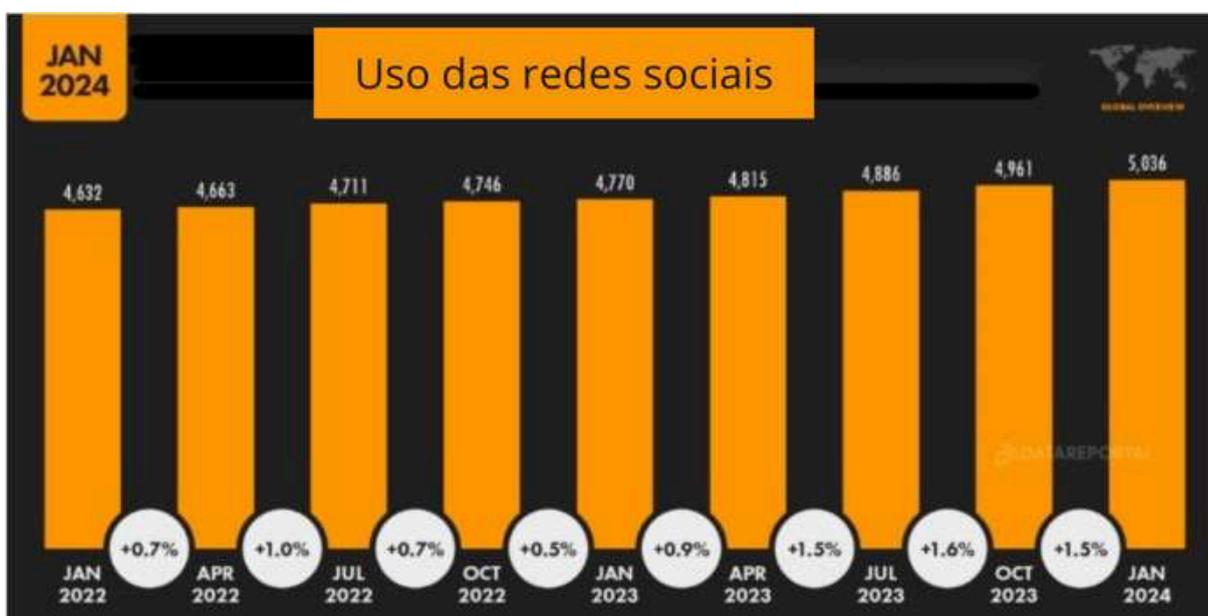
Fonte: DataReportal (2024)

As redes sociais causam grandes impactos e têm desempenhado um papel importante na evolução da internet e na forma como nos comunicamos, pois elas promovem uma ligação entre as pessoas e a partir disso passam a trocar experiências pessoais, opiniões sobre assuntos do cotidiano, além de promover produtos. O mundo nessas plataformas trazem diversos novos conhecimentos e faz com as pessoas fiquem conectadas umas às outras, interagindo e trocando informações e com isso influenciando cada vez mais nas decisões de compra. Para

Rosado e Lacerda (2020), as redes acabam por potencializar o consumo, a criação de um ideal de vida e, como dito, influencia a opinião dos consumidores. Por definição, as propagandas visam interferir e convencer os compradores a adquirirem determinado produto veiculado.

Como podemos observar na figura 5, o uso das redes sociais vem crescendo em todo o mundo e esse crescimento se dá pelo alcance que essas plataformas conseguem chegar atingindo milhões de pessoas no mundo usando apenas um telefone celular ou computador. (DataReport, 2024).

Figura 5 - Uso das redes sociais



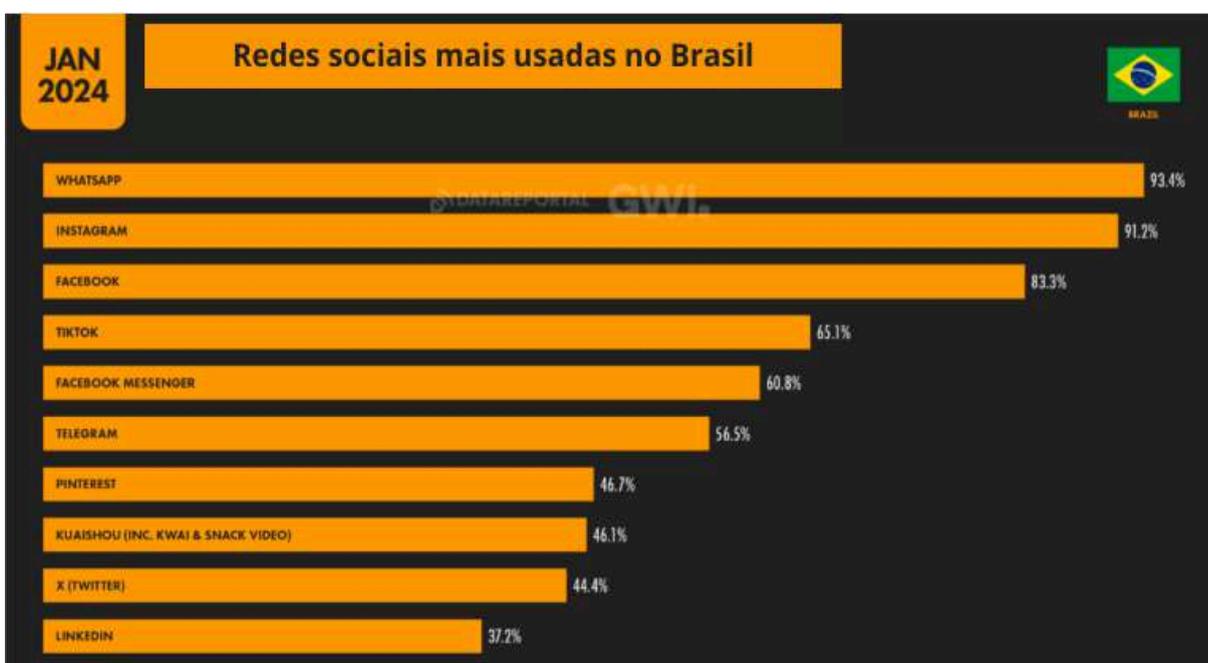
Fonte: DataReportal (2024)

A primeira rede social surgiu em 1997, chamada de SixDegrees e ela utilizava criação de perfis e lista de amigos, com isso foi reconhecida como a primeira rede social. Para alguns foi a Classmates, que surgiu nos Estados Unidos e Canadá em 1995, com ela era possível que estudantes de diversas escolas terem acesso a arquivos, como anuários, por exemplo, porém ela não permitiu por vários anos a criação de perfis (Correia e Moreira, 2015). E a partir daí surgiram novas redes e tendências e com o avanço tecnológico as redes sociais passaram a atender as demandas dos usuários. No Brasil a primeira rede social a surgir foi o Orkut, em 1994, essa rede chegou a mais de 30 milhões de usuários no mundo e o fim dela foi bem doloroso a seus adeptos, mas logo em seguida, em 2011, o Facebook chegou

ao país e ganhou o coração dos brasileiros e tornou-se a rede social dominante naquele ano. Atualmente, existem diversas redes sociais e seu uso varia de acordo com cada país, pois algumas redes sociais são proibidas em determinados países.

Conforme mostra a figura 6, a rede social mais utilizada pelos brasileiros é o Whatsapp, seguido do Instagram. O whatsapp é muito utilizado principalmente no mundo corporativo, onde podem ser compartilhados documentos, conversas entre setores por meio de grupos e até mesmo reuniões. Já o Instagram é mais utilizado para monetizar os perfis e assim as pessoas ganharem dinheiro com a plataforma.

Figura 6 - Dados das redes sociais mais usadas no Brasil



Fonte: DataReportal (2024)

As plataformas digitais unem tecnologia e inovação, fazendo com que os usuários tenham ferramentas para a interação. As redes sociais fazem parte da vida das pessoas diariamente, seja para o entretenimento, pesquisa, compras, dicas, informação, educação, política, relacionamento e etc. A facilidade de criar um perfil e manejar as redes faz com que os números cresçam cada vez mais e haja interação entre as pessoas, uma ligação entre elas que nem se conhecem e talvez nunca se encontrem pessoalmente, mas ficam ligados por horas compartilhando suas afinidades e interesses em comum.

Para muitos indivíduos, não é possível viver sem estar ligado a ela, o excesso de tempo despendido na navegação no mundo virtual resulta em uma overdose de interatividade digital. (Zenha, 2018).

Há diversos motivos das pessoas quererem estar em uma rede social, pois essa organização social, no espaço virtual, tem um poder de cultura representando experiências, resultados de produções com novos olhares, novas formas de agir sobre o mundo. Para Zenha (2018), esse momento junto às redes sociais é uma nova era de relacionamentos, um novo contexto onde os consumidores estão em rede, comentando, discutindo e participando ativamente.

Diante dessa revolução tecnológica e o aumento de usuários nas redes sociais, podemos perceber que o mundo tem mudado com essa crescente e com isso diversas áreas também vêm se transformando para conseguir acompanhar as atualizações que as redes sociais e a tecnologia trazem.

Segundo o site RD Station, as estratégias de marketing usadas nas redes sociais promovem produtos, serviços ou a marca de uma empresa, por meio de conteúdos personalizados para cada plataforma, incluindo interação com o público, capacidade de segmentar o público e oportunidade de criar uma comunidade em torno da sua marca.

As redes sociais estão no topo quando se fala em estratégias de marketing. Segundo a pesquisa da RD Station (2023), 85% dos profissionais entrevistados preferem usar as redes sociais para fortalecer a marca, interagir com o público e impulsionar resultados. A pesquisa aponta ainda que os profissionais de marketing utilizam expressivamente mídia paga, que aparece como segunda mais explorada com 72% e entre as estratégias com anúncios, o preferido é o Google Ads com 75%, é mais usado por empresas de grande porte, seguido do Instagram Ads (74%) e Facebook Ads (72%).

Essas plataformas reduzem a distância entre as pessoas e o uso dela nas estratégias de marketing se tornaram indispensável, pois elas ajudam a trazer proximidade entre empresas e consumidores. Usando as estratégias corretas e indicadas para cada segmento e público-alvo, elas trazem engajamento, visibilidade, tráfego, autoridade da marca e muito mais. Com essas estratégias as empresas podem saber o que está sendo falado sobre a marca, sobre seus concorrentes, atender e entender o mercado.

De acordo com Gabriel (2010, apud Vassão *et al.*, 2023), “uma rede social se caracteriza enquanto uma estrutura social que pode ser formada tanto por indivíduos quanto por empresas que se conectam, baseado em interesses específicos”.

As redes sociais trazem valores aos indivíduos, como visibilidade, popularidade e reputação e isso traz melhores resultados ao marketing, que busca autoridade e influência no digital.

2.4 Instagram como plataforma de vendas on line

Como foi dito anteriormente, as redes sociais vieram para ‘radicalizar’ em diversas áreas e na vida de seus usuários, com mudanças positivas e significativas para o cotidiano. O Instagram é uma dessas redes, que conquistou seguidores em todo o mundo e principalmente no Brasil, onde é a rede social queridinha dos brasileiros. De acordo com o site We Are Social (2024), o Instagram tem 16,5% dos usuários da Internet com idades entre 16 e 64 anos selecionando a plataforma acima de todas as outras. Segundo dados da Meta (2024), o Instagram tinha 134,6 milhões de usuários no Brasil até janeiro de 2024, isso mostra o quão ela é utilizada pelos brasileiros.

O Instagram surgiu em 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e pelo paulistano Mike Krieger, mas só chegou ao Brasil em 2012, depois da aquisição pelo Facebook. (Rockcontent, 2024). A plataforma também é favorita no mundo e vive em constante atualização de seu algoritmo para vencer ou se igualar aos concorrentes, além de incentivar e ensinar os usuários a monetizar seus perfis. Essa rede social vem crescendo em número de usuários e de monetização e com isso atrai o universo publicitário e as empresas e os pequenos empreendedores. Conforme afirma Torres, 2009:

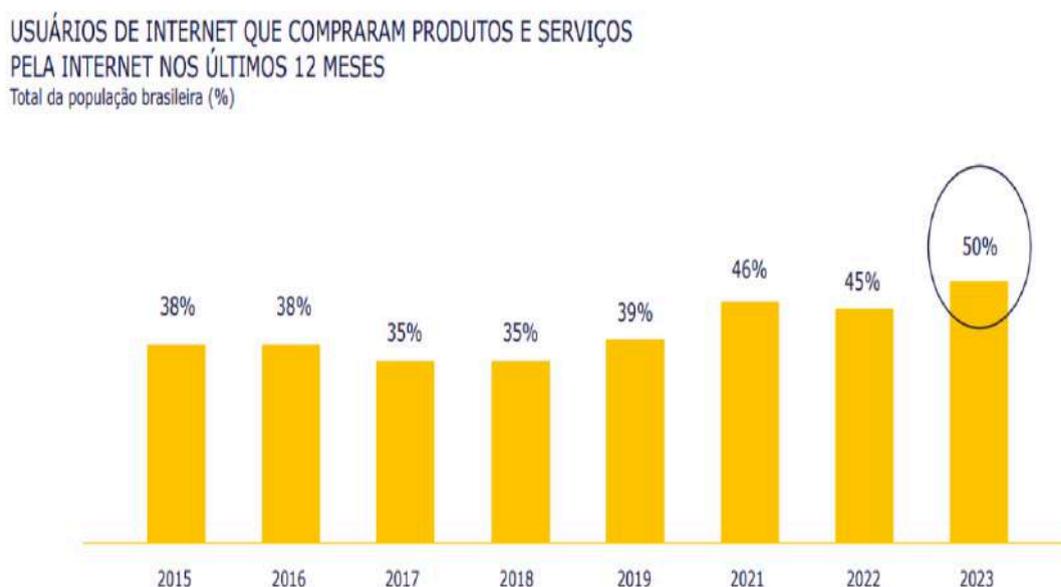
O consumidor é o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade. (Torres, 2009, pg. 62).

As redes sociais vieram para incrementar os negócios e o Instagram é uma das redes mais utilizadas para isso. Atualmente as empresas vêm inovando na forma de promover seus produtos e serviços e com a ajuda das redes conseguem

levar seus produtos a população do país e do mundo. As compras virtuais são umas das atividades mais populares hoje em dia, com isso o crescimento de empresas online vem aumentando rapidamente e tomando grandes proporções ao ponto de muitas lojas deixarem de ser físicas para viver apenas do virtual e isso traz estudos, pesquisas e profissionais dedicados a este perfil de negócio, que buscam estratégias de marketing para trazer uma excelente experiência aos clientes. (Hostinger, 2024).

A figura 7 informa que o número de pessoas com acesso à internet online vem crescendo no Brasil, especialmente nos últimos 3 anos, e mostra a porcentagem de compradores de acordo com a população do país.

Figura 7 - Compras feitas pela internet nos últimos 3 anos



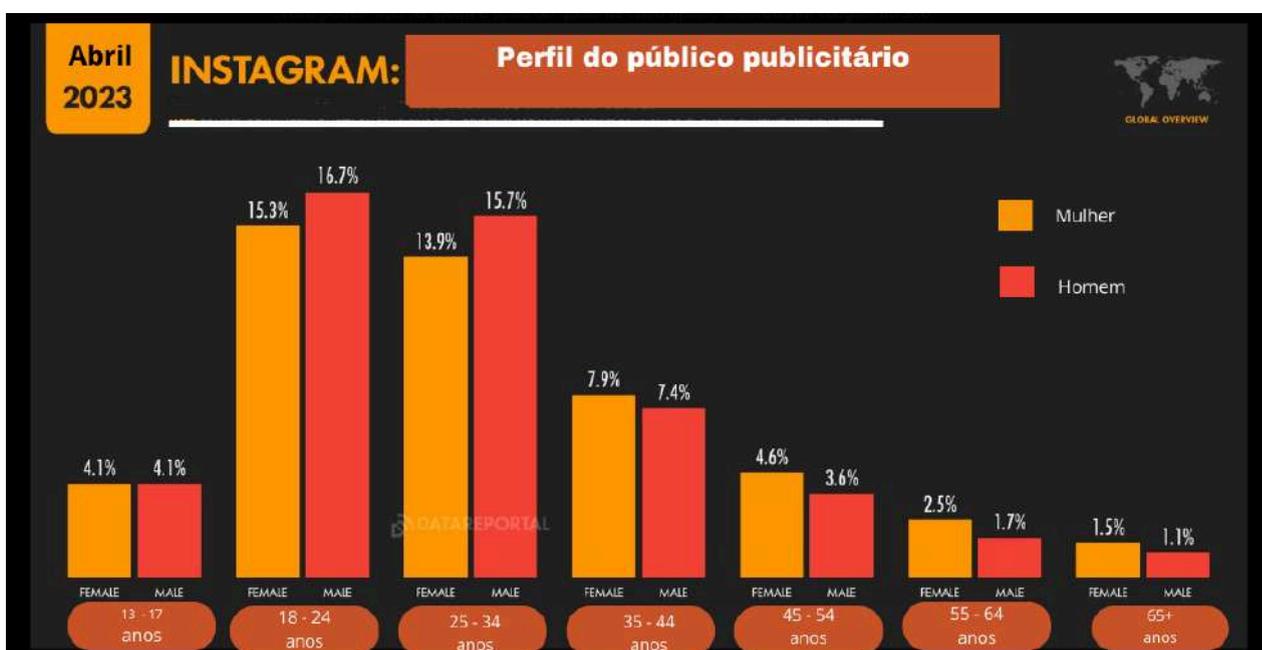
Fonte lab Brasil (2023)

Assim como as compras online estão mais populares e as redes sociais se transformando em plataformas para esse modelo de negócio, o Instagram funciona como uma dessas plataformas, atraindo cada vez mais empresas, empreendedores e consumidores interessados nesta vitrine virtual que se transformou o instagram. Com mais de 62% da população mundial usando as redes

sociais, segundo pesquisa da DataReportal (2024), é preciso construir presença nos canais online para aumentar o reconhecimento da marca e transformar as visitas em vendas. O Instagram atrai esse tipo de público pela facilidade de promover os produtos e serviços, assim as empresas trabalham com o marketing digital produzindo conteúdos e estratégias que mudam frequentemente. De acordo com o site DataReportal (2023), o alcance da audiência publicitária do Instagram cresceu 12,2% nos últimos 12 meses e para colocar esse número em perspectiva, os anunciantes agora podem alcançar 176 milhões de usuários a mais no Instagram do que da última vez.

Como mostra a figura 8, podemos perceber a oscilação entre os perfis, variando de acordo com a idade, em relação a publicidade no Instagram. A diferença entre homens e mulheres é pouca e mostra que os jovens entre 18 e 24 anos são os que mais acentuam esse perfil publicitário.

Figura 8 - Dados de audiência de publicidade do Instagram (usuários globais)



Fonte: DataReportal (2023)

Esses dados publicitários mostram o grande alcance que o Instagram pode trazer para os negócios e que é de extrema importância realizar anúncios na plataforma para que possa atrair um maior número de usuários e clientes, as empresas devem estabelecer metas para esse anúncios.

As compras online se transformaram em uma atividade popular hoje em dia e diversos modelos de negócios vem surgindo com a tecnologia e os consumidores estão mais exigentes e informados e o mercado cada vez mais competitivo e mostra a necessidade de buscar novas formas para atrair o público.

Na figura 9 é informado o ranking dos meios mais pesquisados antes dos consumidores realizarem as compras online e as redes sociais contabilizam 32% dos meios pesquisados. Esse resultado só mostra o quanto as redes sociais são importantes para as compras online e as empresas precisam compreender o comportamento do consumidor para realizar estratégias de comércio eletrônico e assim influenciar na decisão de compra. (lab Brasil, 2023).

Figura 9 - Meios mais pesquisados antes da compra



Fonte: lab Brasil (2023)

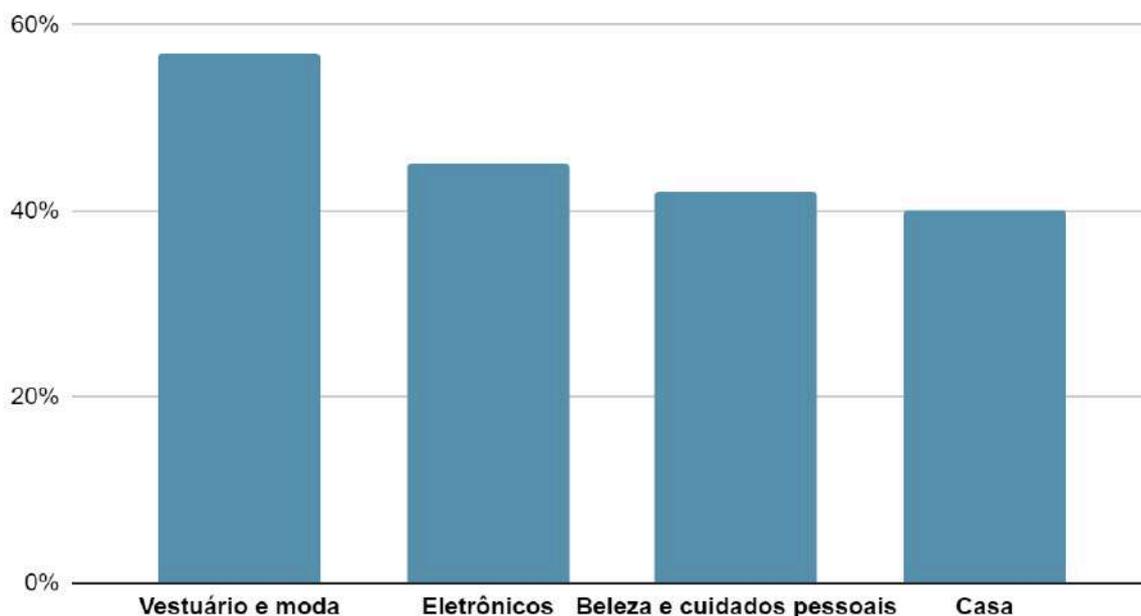
O Instagram por ser uma rede social de grande alcance mundial e influencia os consumidores na hora da compra e serve de vitrine para as empresas e faz a captação desse usuário de acordo com o conteúdo que ele consome e a partir

daí os anúncios são veiculados no seu feed. Na plataforma do Instagram, quando o usuário tem uma conta comercial, o próprio Instagram oferece ferramentas para que sua loja se desenvolva e os usuários comerciais possam chamar a atenção dos consumidores interessados, seguidores para seu perfil e possíveis clientes fiéis. Assim como em toda rede social, quando o usuário pesquisa por algum tema específico o algoritmo envia perfis e publicidade sobre o assunto pesquisado e assim o seguidor tem a oportunidade de conhecer novas contas em relação àquele assunto, produto ou serviço. Após o usuário realizar a pesquisa e se interessar por um produto ou serviço da loja, ele entra em contato por meio de mensagem diretas (direct) na própria plataforma ou por um link, que fica na página da loja, que leva o consumidor para o Whatsapp e ali geralmente, se houver interesse, a compra é finalizada após o pagamento. Para Rosado e Lacerda (2020): A Rede do Instagram é atrativa e baseada na imagem. Sua intenção é não sobrecarregar os consumidores com muitos textos e sim ligá-los ao visual, podendo também serem compartilhados.

No gráfico 1 é mostrado os principais produtos comprados pela internet em 2023 e segundo dados de uma pesquisa da lab Brasil, 85% dos brasileiros, com acesso à internet, realizam compras online. Entre os participantes da pesquisa que não realizaram compras na internet, informaram que o motivo era por não ter um método de pagamento online ou falta de interesse nas compras online. (lab Brasil, 2023). As vendas online ocorrem de forma muito facilitada e cômoda para os consumidores, por isso cresce o número de vendas e de anúncios feitos pelas empresas, do pequeno empreendedor para as grandes marcas e isso se dá pelo fato das redes sociais serem grandes aliadas para promover produtos e serviços, e os dados mostram que o Instagram e outras redes sociais oferecem atraentes oportunidades para os profissionais de marketing. Segundo dados do site We Are Social, profissionais de marketing de todo o mundo gastaram um total combinado de quase 720 mil milhões de dólares em anúncios digitais em 2023, o que foi mais de 10% superior ao valor equivalente para 2022. Esses dados só mostram que as empresas devem se posicionar e construir presença nesses canais online para aumentar o reconhecimento da sua marca, transformando visitas em vendas.

Gráfico 1 - Produtos mais adquiridos online

Produtos mais adquiridos online



Fonte: IAB Brasil (2023)

As organizações buscam alternativas diariamente de como aumentar sua cartela de clientes e principalmente fidelizá-los, que é o mais importante, e apostam muito nas redes sociais. O Brasil é um país empreendedor, onde a população gosta de inovar e trazer irreverência nas criações e isso ajuda na hora de empreender e atrair vendas. Até 2023, o Brasil chegou a marca de 90 milhões de empreendedores², isso faz com que o país esteja entre um dos mais empreendedores do mundo.

As redes sociais, principalmente o Instagram aqui no Brasil, oferecem ferramentas para tal, contribuindo para uma melhor exposição de produtos e serviços, além de um alcance extra territorial do país. As redes sociais fortalecem a marca, melhoram o relacionamento com o cliente e aumentam o alcance da empresa. Hoje em dia é muito difícil e até complicado uma empresa não estar nas redes sociais, isso traz menos visibilidade, principalmente para os pequenos negócios. Quem nunca pesquisou uma loja ou até mesmo um produto ou serviço no Instagram? Isso é mais comum do que podemos imaginar e acontece diariamente,

² Pesquisa feita pelo Sebrae e a Anegepe em 2023

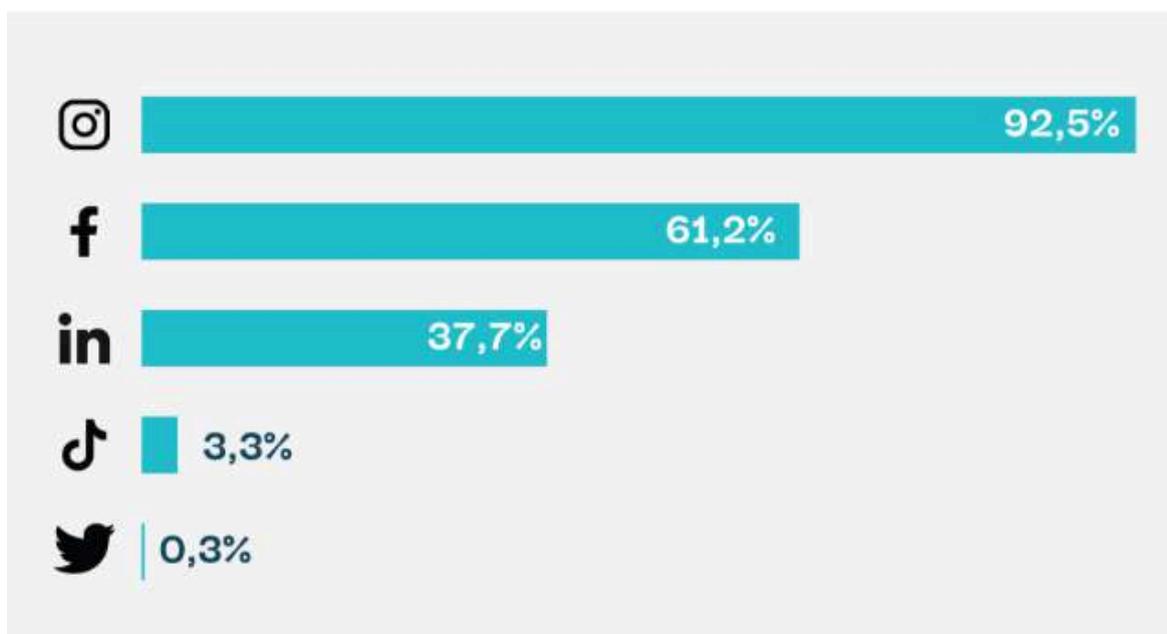
com isso o algoritmo te leva ao que você está procurando mostrando anúncios das empresas.

Para enfatizar sua visão acerca das redes sociais, Brito (2023) cita Kaplan e Haenlein (2010): As redes sociais são plataformas online que permitem que as pessoas se conectem, se comuniquem e compartilhem informações em tempo real. Se tornando, portanto, um importante canal de comunicação para as empresas, permitindo que elas se aproximem do público e estabeleçam uma relação mais próxima e direta com seus clientes. (Kaplan e Haenlein, 2010 apud Brito, 2023).

O Instagram é como uma vitrine online e ali os usuários podem encontrar tudo o que precisam e assim seguirem diversos perfis de lojas que são de seu interesse. Isso ajuda a fortalecer a marca e posicionar a empresa no mercado e faz as pessoas lembrarem da marca com mais facilidade e frequência. Por meio das redes sociais a empresa consegue alcançar um número maior de pessoas, maior visibilidade, ampliar a área de atuação e conseguir potenciais clientes, além de manter contato com seu público e conhecer suas necessidades. As empresas devem agregar valor aos clientes e investindo nas redes sociais ela consegue ajudar o cliente chegar até o momento de decisão da compra podendo impedir possíveis questionamentos ou indecisão. Conforme Munhoz (2020), “Com o consistente crescimento do Instagram, cada vez mais usuários se fazem presentes diariamente no aplicativo, o que o torna cada vez mais poderoso para se fazer marketing e atingir bons resultados em negócios”.

A figura 10 traz uma pesquisa realizada pela RD Station (2022), onde o Instagram é a rede social mais utilizada pelos profissionais de marketing, com uma marca de mais de 90%, seguida pelo Facebook e LinkedIn.

Figura 10 - Ranking das redes sociais pelos profissionais de marketing



Fonte: RD Station (2022)

O mercado vem crescendo e acompanhando o uso da tecnologia a seu favor e as redes sociais são cruciais para essa crescente nas vendas. O Instagram pode ser uma ferramenta relevante para as vendas, pois traz além de clientes, métricas para que as marcas possam melhorar em determinados quesitos, tanto é que existe a profissão de Mídia Social que é a pessoa que cuida das redes sociais da empresa para alcançar mais visibilidade à marca. Vender não é uma tarefa fácil, são necessárias técnicas e as empresas precisam se atualizar constantemente para novos desafios. “Nas tarefas de gerenciamento do relacionamento as redes sociais são utilizadas para aumentar o capital social da empresa e criar relacionamentos mais profundos através das interações online”. (Ellonen, Tarkiainen e Kuivalainen, 2010, p. 16 apud Miranda, 2018).

As redes sociais têm o poder de influenciar uma compra e o Instagram, que é o estudo dessa pesquisa, possui ferramentas para que os usuários e possíveis clientes possam decidir, pois as empresas cada vez mais ofertam seus produtos nesse canal e posicionam sua marca. O Instagram, assim como outras mídias digitais, ofertam produtos e serviços de maneira que o usuário que está procurando ou não, se encantem por determinado produto e faça sua compra sem sair de casa, pois essa rede proporciona um desejo de compra mostrando fotos ou vídeos que acabam influenciando aquele futuro cliente, sem falar na facilidade de

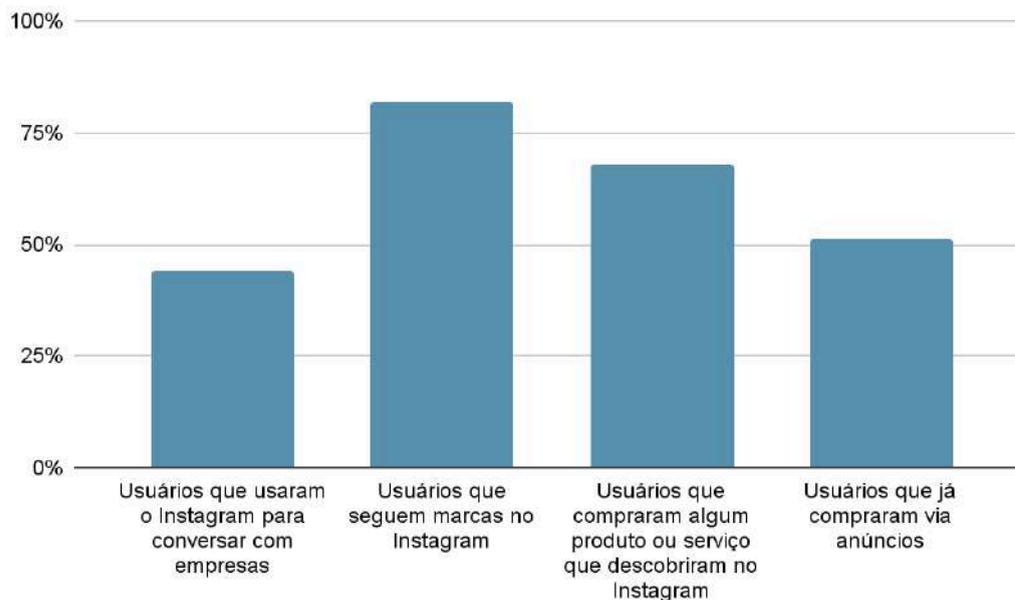
compra, pois as lojas realizam entregas para todo o país, quiçá para o mundo. De acordo com o site RD Stations, 37% do público, representado pelas novas gerações, deixam de usar buscadores e passam a usar mais as redes para encontrar o que querem.

O consumo como atividade vem se tornando cada vez mais forte e importante na vida das pessoas, observa-se a existência de uma necessidade por possuir produtos e serviços que resolvam um problema ou proporcionem prazer e status. Diante dessa necessidade de posse, a pessoa torna-se um consumidor que se vê cercado de opções e cabe a ele decidir por qual delas escolher. (Goulart et al., 2019,p. 2).

No Instagram as empresas apresentam seus produtos e serviços por meio de postagens, como fotos, vídeos, stories e lives, trazendo tendências e por isso os anúncios publicitários nessas redes crescem tanto, pois são canais de marketing efetivos e com isso influenciam no poder decisório de compra, mesmo sem a necessidade de valores altos com anúncio, pois seu público estará em alguma rede social.

De acordo com a pesquisa feita pelo Opinion Box (2024), 44% dos entrevistados disseram já terem interagido com empresas e que 82% dos usuários seguem marcas no Instagram. Esses dados só mostram o quão importante essa rede social é para os negócios. No gráfico abaixo podemos observar o comportamento dos usuários em relação ao uso do Instagram.

Gráfico 2 - Comportamento dos usuários do Instagram



Fonte: Opinion Box (2024)

Para explorar todos os recursos que o Instagram oferece, precisamos conhecer suas funcionalidades e saber usá-las. No quadro 1, podemos entender as ferramentas e funcionalidades do Instagram, como ocorre a alimentação das publicações dessa rede.

Quadro 1 - Ferramentas do Instagram

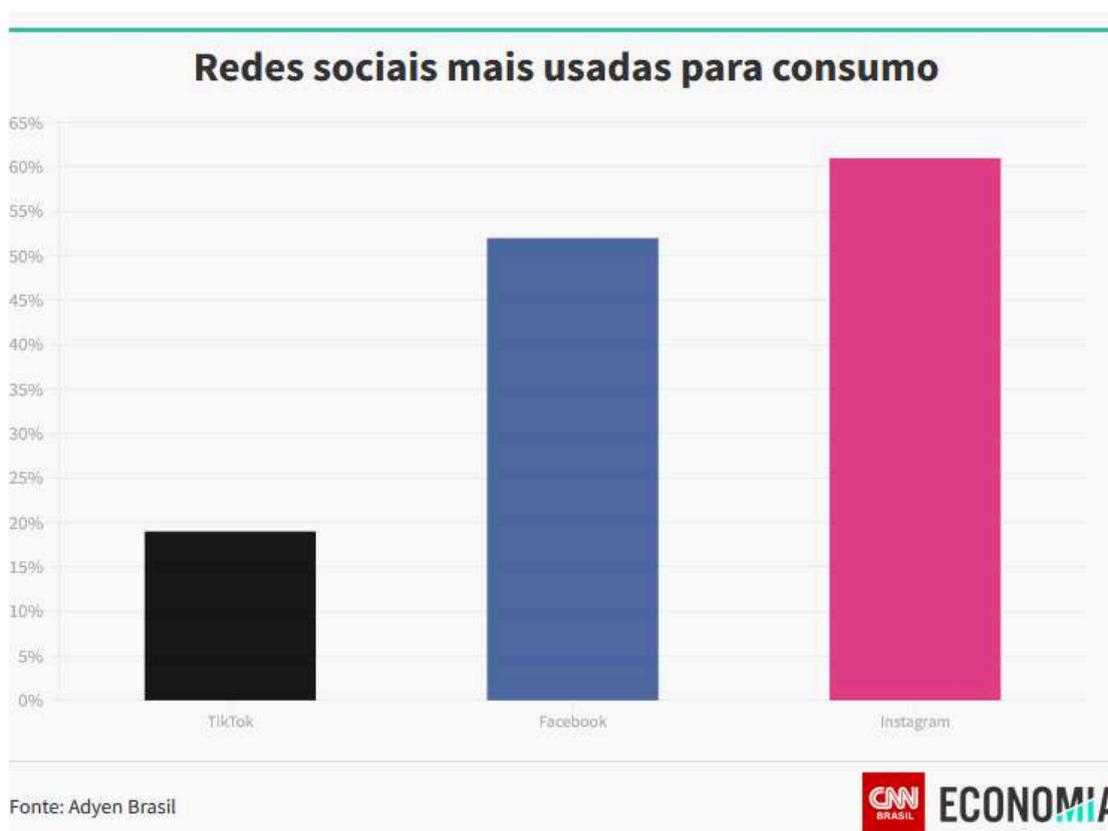
Ferramenta	Funcionalidade
Story	São pequenos vídeos de até 60 segundos. Pode ser utilizado um vídeo pronto ou gravado com a câmera do celular.
Publicação	São posts publicados na grade do feed do perfil, podendo ser fotos ou vídeos.
Direct	É um chat, onde os usuários podem interagir compartilhando mensagens, fotos, vídeos ou áudios.
Reels	São vídeos de até 90 segundos, gravados pelo próprio usuário ou compartilhado de outros.
Ao vivo (Live)	São transmissões ao vivo que a plataforma permite até 4 horas de duração.

Fonte: Instagram (2024)

Além dessas funcionalidades acima, o Instagram também oferece as métricas do perfil, que servem para analisar o perfil comercial, como engajamento e interação público-empresa, anúncios patrocinados, entre outros.

O Instagram conseguiu ver potencialidade junto ao Ecommerce, transformando em Social commerce, e vem se atualizando frequentemente para que as empresas consigam mais visibilidade, engajamento e vendas. De acordo com a pesquisa da Adyen Brasil (2024), como mostra a figura 11, o Instagram lidera as redes sociais mais usadas para consumo com 61%, na figura abaixo podemos ver outras redes como o Facebook com 52% e o TikTok com 19% aparecem na sequência.

Figura 11 - Redes sociais mais usadas para consumo



Fonte: Adyen Brasil (2024)

Cada vez mais aumenta o uso de redes sociais para compras online, fazendo com que o varejo tenha oportunidade de expansão. Ainda segundo a Adyen (2024), foi implementado o comércio social (social commerce) por 84%

dos varejistas e atualmente os setores com maior adesão a esse comércio são as empresas de eletrônicos (38%), beleza e saúde (33%) e produtos variados (36%).

O crescimento e utilização da internet mudaram o modo de ver tanto do público como do pequeno empreendedor até as grandes marcas, observando oportunidades onde antes não eram vistas e as redes sociais, principalmente o Instagram, potencializa o consumo e a opinião dos consumidores cada vez mais, construindo uma presença mais popular e alavancando as vendas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo será abordado os métodos de caracterização da pesquisa que foram utilizados para chegar aos objetivos apresentados no trabalho. Serão apresentados o universo, a amostragem e a amostra; o instrumento de coleta de dados e a perspectiva de análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa apresentada neste trabalho se classifica como pesquisa de campo aplicada. Este tipo de pesquisa envolve a coleta de dados do mundo real para resolver problemas específicos ou fornecer insights para aplicações práticas, também podendo incluir pesquisas de mercado, estudos de caso e pesquisas de opinião e neste caso será estudado em campo dados reais de contas comerciais do Instagram que utilizam essa rede social como plataforma de venda online.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (Lakatos e Marconi, 2003, pg. 185).

A abordagem da pesquisa refere-se a estratégia que será usada para tratar o problema e responder suas perguntas e essa abordagem pode incluir pesquisas qualitativas, quantitativas ou mistas e isso vai depender dos objetivos e da natureza do estudo. Em relação a abordagem a pesquisa realizada neste trabalho é caracterizada como quali-quantitativa, é um tipo de pesquisa mista que traz dados subjetivos e dados baseados em métodos matemáticos e estatísticos.

O tipo de pesquisa adotada neste trabalho é a exploratória e explicativa, Para Severino (2013), a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Segundo Gil (2002), as pesquisas explicativas identificam os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

O método utilizado na pesquisa é o indutivo, pois será realizado pelo conhecimento baseado na experiência e casos reais. Segundo Prodanov

(2013), é um método responsável pela generalização, isto é, partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa é composto por lojas de João Pessoa, que utilizam o Instagram como plataforma de vendas online, portanto os critérios de inclusão da amostra foram: possuir loja com perfil ativo no Instagram, lojas de moda feminina e utilizam a rede social para venda. Segundo Gil (2002), o universo abrange um grande número de elementos que fica impossível considerá-los em sua totalidade e por isso é importante trabalhar com amostras.

A técnica utilizada na amostragem é a não probabilística, pois houve uma escolha deliberada dos elementos da amostra por critérios definidos previamente. Nesse caso, foram escolhidas lojas que têm perfis no Instagram e vendem online e configuram lojas que vendem roupas femininas, portanto os critérios de inclusão da amostra foram: possuir loja com perfil ativo no Instagram, e que as lojas são de roupas femininas. Assim, aquelas lojas que não se caracterizam nestes critérios foram excluídas da amostra.

Gil (2022) disse que não são estudados todos os elementos, é preciso selecionar uma amostra de todo o universo e a partir daí é tomada como objeto de investigação. A amostra escolhida para a pesquisa foram lojas com perfis no Instagram que utilizam a plataforma para venda, com o objetivo de adquirir os dados. A pesquisa contou com a participação de 10 lojas da cidade de João Pessoa, escolhidas pela quantidade de seguidores e engajamento no Instagram. Esse engajamento foi observado por meio das interações dos seguidores das lojas estudadas e esgotamento rápido de peças e pedidos de reposição de peças mostrados nas publicações dos perfis.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para reunir os dados de campo da pesquisa foi o questionário de múltipla escolha e a ferramenta utilizada para a realização do

questionário foi o Google Forms, podendo assim reunir todos os dados necessários da pesquisa para análise.

Essas técnicas mostram-se bastante úteis para a obtenção de informações acerca do que a pessoa "sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes" (Selltiz, 1967, p. 273 apud Gil, 2002, p. 115).

O questionário é composto por 16 questões e dividido por questões sociodemográficas, financeira, utilização das redes sociais e sobre o uso do Instagram como plataforma de vendas. As lojas têm como principais usuários mulheres, em sua maioria jovens, atuam no ramo de moda feminina, vendendo peças como blusas, calças, saias, vestidos, moda fitness e íntima.

A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário. Todavia, é possível, com base na experiência dos pesquisadores, definir algumas regras práticas a esse respeito (Gil, 2002, pg. 116).

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados foram analisados por meio das ferramentas do Excel e relatórios do Google forms, onde foram criados gráficos e tabelas a partir do questionário aplicado e utilizado estatística descritiva com a análise de distribuição da frequência dos dados. O método qualitativo utilizado é a análise de discurso.

4 ANÁLISE DE DADOS

Os resultados da pesquisa foram verificados a partir da análise do questionário aplicado e pelo conhecimento e pesquisa acerca do Instagram. O questionário foi dividido por questões sociodemográficas, sobre as lojas pesquisadas e a relação entre elas e sobre o Instagram como ferramenta de vendas online.

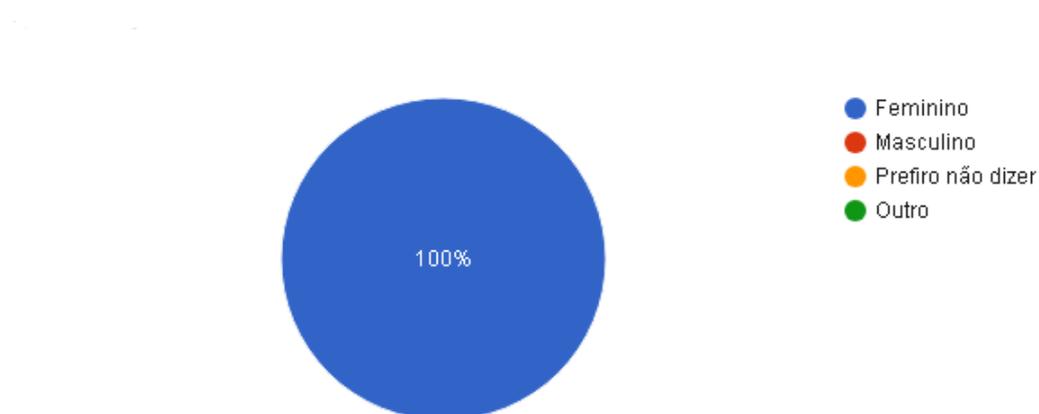
Foram enviados, por e-mail e Whatsapp, questionários a mais de 100 lojas, mas só 10 responderam. A partir desses questionários, os resultados obtidos se encontram abaixo. Os resultados estão de acordo com os objetivos geral e específicos da pesquisa.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DAS RESPONDENTES

Neste tópico será apresentado os dados da pesquisa referentes ao gênero, faixa etária e nível de escolaridade que compõem as análises de perfil sociodemográficos.

Gráfico 3 - Qual seu gênero?

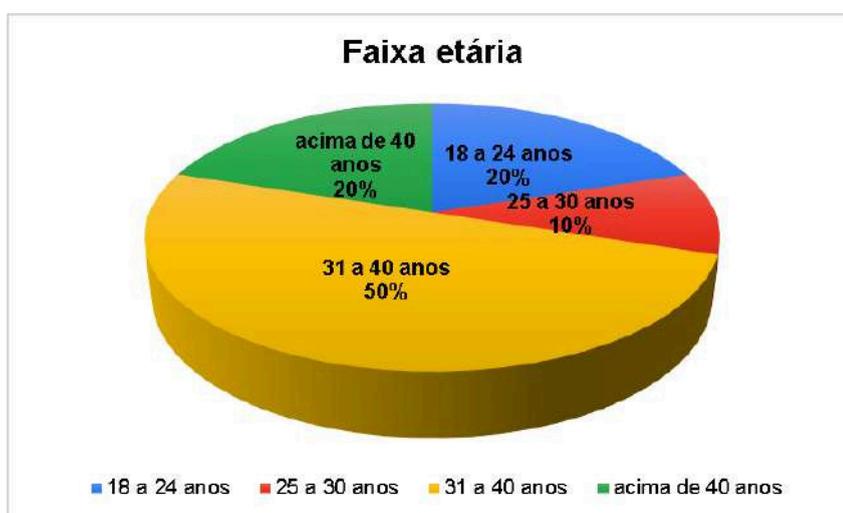
Qual seu gênero?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O empreendedorismo feminino vem alavancando negócios por todo o país. Podemos observar no gráfico acima que 100% dos respondentes do questionário são do gênero feminino. Comparando os dados desta pesquisa com a pesquisa do IBGE (2022), que afirma que 34,4% dos donos de negócios no país são mulheres, essa pesquisa portanto demonstra que as mulheres estão em atuação relevante no mercado e segundo dados do SEBRAE, o setor de beleza é o preferido pelas empreendedoras.

Gráfico 4 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De acordo com a pesquisa da SumUp (2024), 43% das mulheres empreendedoras têm entre 40 e 49 anos. Ainda de acordo com a pesquisa, as mulheres que têm o próprio negócio são mais jovens que os homens. A faixa etária das participantes desta pesquisa varia entre mulheres dos 18 até acima dos 40 anos, essa última faixa etária corresponde a metade das respondentes, com metade sendo dos 31 aos 40 anos.

Gráfico 5 - Nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O nível de escolaridade predominante das gestoras é o Superior completo, seguido do Ensino Médio completo. A pesquisa da SumUp (2024), indica que 47% das mulheres têm pelo menos Ensino Superior incompleto. Comparando com os dados desta pesquisa, há uma predominância das mulheres terem Ensino Superior, completo ou não, ou seja as o nível das respondentes indica um avanço educacional entre essas mulheres.

Gráfico 6 - Função na empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em quase sua totalidade, as respondentes do questionário foram as proprietárias da empresa e apenas uma vendedora respondeu. Pode-se comparar com os dados da pesquisa do Sebrae (2022), onde mostra que nove de cada 10 empreendedoras lideram suas empresas sozinhas. Como dito anteriormente, o empreendedorismo feminino vem crescendo cada vez mais e assim trazendo mais liberdade profissional e financeira para as mulheres.

4.2 PERFIL DAS LOJAS E USO DO INSTAGRAM

Neste tópico será apresentada a análise referente aos perfis das lojas participantes e o uso das redes sociais, principalmente do Instagram, como ferramenta de vendas online, este que é o tema da pesquisa apresentada.

Gráfico 7 - Tempo que a loja existe



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As lojas participantes da pesquisa em sua maioria são empresas novas e existem entre 1 a 4 anos liderando 50% da pesquisa, seguido por outras lojas que existem entre 5 e 9 anos, com 30%, conforme mostra o gráfico 7. Então, podemos concluir que as lojas participantes são relativamente novas no mercado.

Gráfico 8 - Redes sociais que a empresa utiliza além do Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Como foi verificado na revisão de literatura existe uma tendência que as redes sociais participem ativamente das empresas. Hoje em dia é muito incomum alguma marca ou empresa não ter conta em alguma rede social, principalmente no Instagram. Segundo Munhoz (2020), usar o Instagram para vender produtos ou serviços é a forma mais clássica, uma excelente maneira de aumentar a lucratividade do seu negócio. Nesta pesquisa, conforme mostra o gráfico 8, podemos observar que além do Instagram a rede social mais utilizada pela empresas estudadas é o Whatsapp liderando quase metade das respostas, seguido do Facebook e Tik Tok, que empatam com 20%, outras redes aparecem com 10%, o Kwai com 5% e o LinkedIn e o X não pontuaram. Com isso, podemos observar que os dados das redes sociais citadas nesta pesquisa não são diferentes das redes da pesquisa feita pela RD Station (2022), onde o Instagram é utilizado por 92,5%, seguido pelo Facebook (61,2%), LinkedIn (37,7%), Tik Tok (3,3%) e por último vem o Twitter (0,3%). O Instagram e o Whatsapp andam juntos no quesito vendas, pois se tornaram fortes ferramentas para as lojas realizarem suas ofertas e vendas.

Gráfico 9 - Site de venda



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico 9 mostra que mais da metade das empresas participantes da pesquisa possuem e utilizam sites de venda. Pesquisa da lab (2023), revela que 58% da população procurou por produtos ou serviços em sites, aplicativos ou marketplaces antes da compra. Como observamos no gráfico acima, além das lojas online presentes no Instagram, elas também têm outro espaço virtual como os sites de vendas, que pode dizer que foi uma forma precursora de iniciar as vendas pela internet.

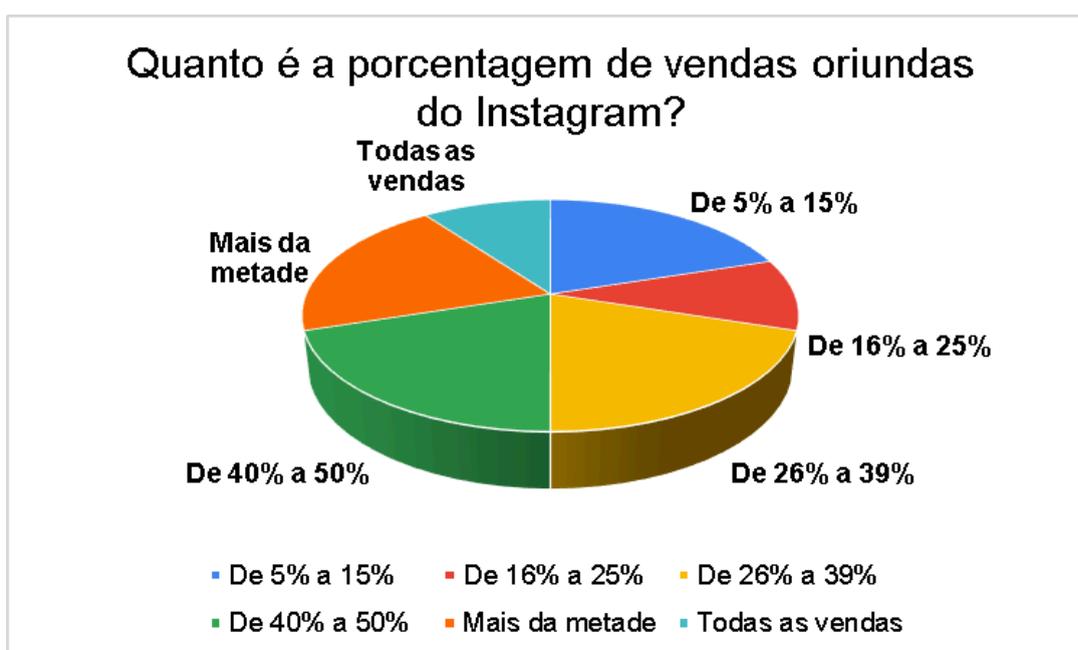
Gráfico 10 - Como as empresas realizam as vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Atualmente há diversas formas de vender, além das redes sociais existem inúmeras plataformas que auxiliam as empresas a prospectar clientes, mostrar seus produtos e serviços e finalizar as vendas. Elas buscam consolidar tempo, qualidade e atendimento. Para Munhoz (2020), esse mercado é bastante promissor e ainda tem muito a desenvolver. Na pesquisa aplicada, observamos no gráfico 10 que a maior parte das vendas é feita por meio das redes sociais como o Instagram e o Whatsapp com 28%, seguidos das lojas físicas que compõem 19%, os sites com 12% e as lojas disseram que utilizam todas as formas apresentadas no questionário, conforme mostra o gráfico 10. Então, concluímos que a maior parte das vendas são pelo Instagram e Whatsapp.

Gráfico 11 - Porcentagem de vendas realizadas pelo Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As lojas participantes da pesquisa responderam, conforme podemos observar no gráfico 11, que o Instagram é responsável por 40% a 50% das vendas realizadas, ou seja, quase metade ou metade das vendas são prospectadas por meio do Instagram. O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros com 91,2% de usuários, e impulsionam as vendas no cenário atual. Segundo pesquisa da RD Station (2024), isso mostra que a pesquisa realizada neste

trabalho corrobora, onde as lojas participantes têm metade das vendas vindas do Instagram.

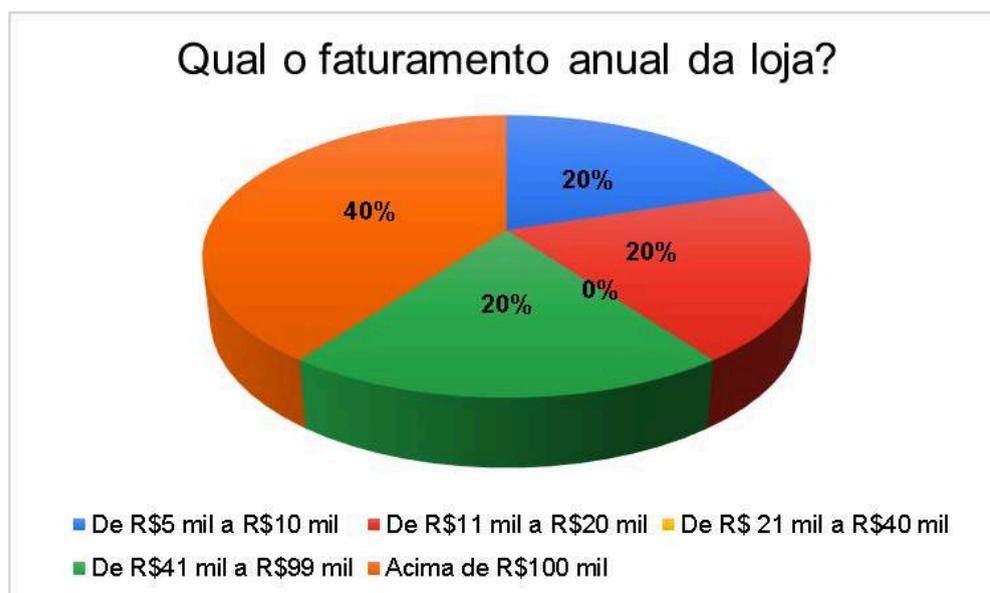
Gráfico 12 - Seguidores no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A quantidade de seguidores para uma empresa é importante, pois solidifica e mostra a quantidade de usuários interessados no conteúdo da loja, atraindo assim mais seguidores e trazendo uma sensação maior de confiança. No gráfico 12 a seguir podemos observar que a maioria tem entre 1 e 5 mil seguidores, com uma porcentagem de 30%, seguindo para 20% as lojas a partir de 11 mil seguidores e acima de 100 mil e uma pequena porcentagem com menos mil seguidores, que somam 10%. O gráfico mostra que as lojas participantes têm um número relativamente significativo de seguidores, assim são capazes de prospectar mais clientes.

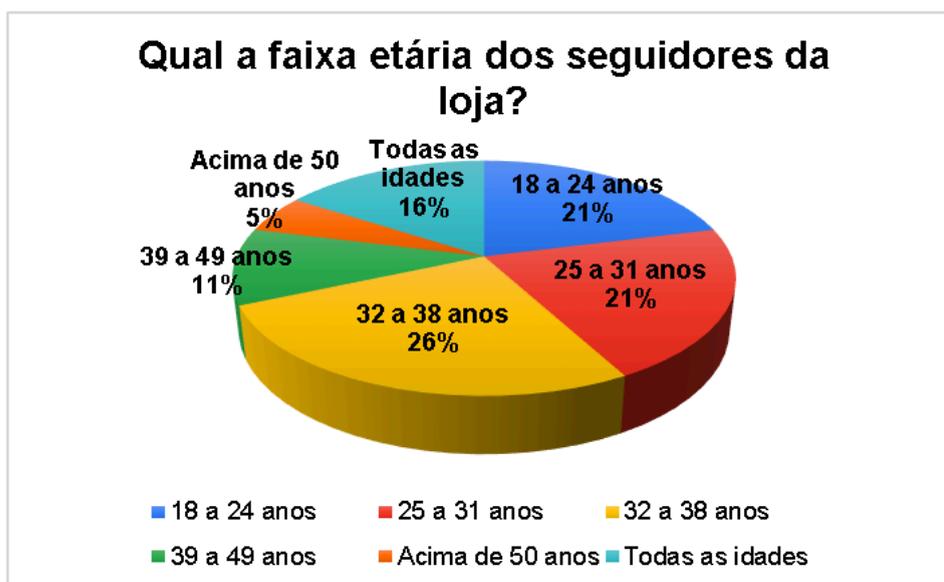
Gráfico 13 - Faturamento anual das lojas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O faturamento das lojas é um valor considerável para a maioria, com uma parcela de 40% que fatura acima de 100 mil reais, seguido por outras que faturam entre 41 a 99 mil reais e com 20% as que faturam entre 5 mil a 20 mil reais, conforme gráfico 13. A metade desse faturamento se dá em razão das vendas online, conforme foi apresentado no gráfico 11, que faz menção a porcentagem de vendas realizadas pelas redes sociais.

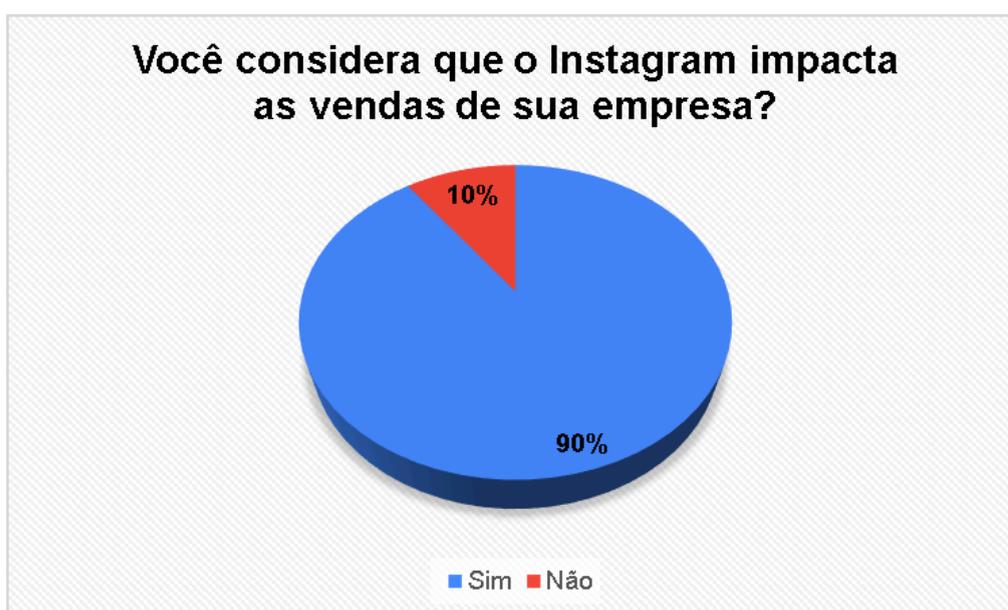
Gráfico 14 - Faixa etária de seguidores das lojas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De 32 a 38 anos, essa é a faixa etária que segue 26% dos perfis do Instagram das lojas analisadas. Seguido de 21% entre as idades entre 18 e 31 anos, conforme gráfico 14. As idades entre 25 e os 34 anos são as predominantes entre os usuários do Instagram, segundo o site EmbedSocial (2014). Portanto, podemos inferir que houve uma mudança no perfil das idades ao longo dos anos, com o aumento da faixa etária de usuários dessa rede social.

Gráfico 15 - O impacto do Instagram nas vendas da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Como visto no gráfico 15 durante a pesquisa, o Instagram é uma rede social de grande alcance para as marcas e 90% das lojas respondentes acreditam que essa rede impacta consideravelmente nas vendas. O Instagram lidera como um canal de compra para 65% dos brasileiros, segundo o relatório da Adyen (2024).

Foi perguntado também, a quem respondeu 'Sim' na pergunta anterior, de que forma o Instagram impacta as vendas na empresa e as respostas mostram o que de fato foi pesquisado e divulgado neste estudo, que o Instagram serve mais que um ponto de venda, mas traz interação, conforto e divulgação entre empresa e consumidores. No quadro 2 abaixo seguem as respostas da pergunta:

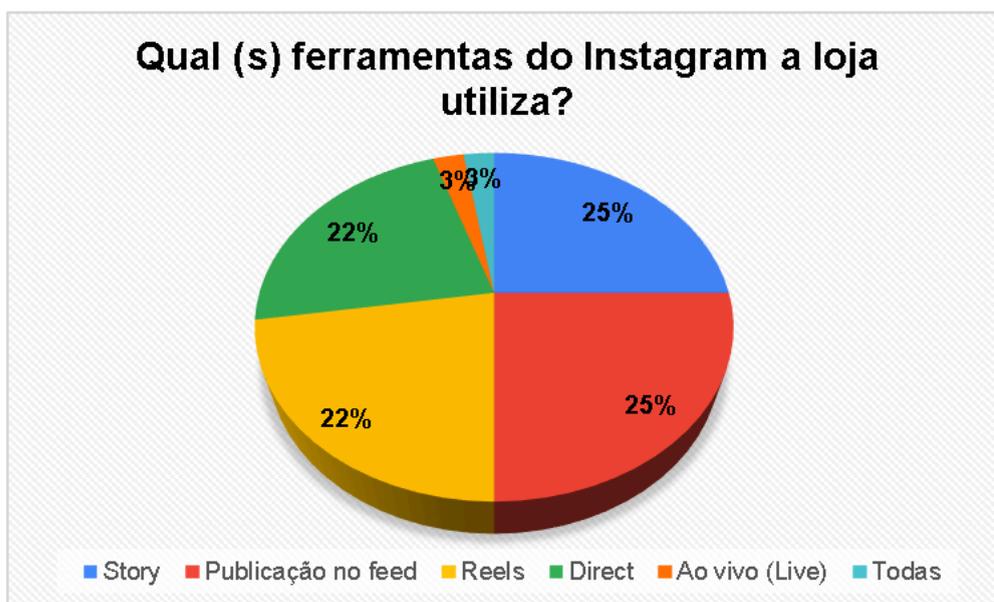
Quadro 2 - Respostas sobre a pergunta: De que forma o Instagram impacta as vendas da empresa?

1 - Serve como vitrine, ponto de contato e interação com os clientes.
2 - O Instagram facilita o conforto do cliente não precisar se deslocar até a loja.
3 - Mostrando minhas peças aos clientes no conforto da sua casa.
4 - O Instagram é o meio de divulgação das peças.
5 - É onde consigo atrair mais clientes e como não tenho site ainda, me ajuda bastante com as vendas.
6 - Consegue mais pessoas.
7 - Porque é a rede social que utilizo para mostrar meus produtos e prospectar clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Instagram possui diversas ferramentas tanto para empresas como para qualquer usuário e elas trazem diferentes formas de uso e alcance. Nesta pesquisa, para as empresas pesquisadas a ferramenta mais utilizada é a Publicação no feed e os Stories, onde pode ser incluídos fotos e vídeos, em segundo lugar vêm o Reels e o Direct, 3% utilizam todas as ferramentas e a menos utilizado por essas lojas são as Lives, conforme gráfico 16.

Gráfico 16 - Ferramentas do Instagram utilizadas pelas lojas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para as empresas prospectarem clientes nas redes sociais é necessário realizar algum investimento, pois é muito difícil atrair seguidores e clientes apenas no orgânico, é importante investir além de tempo, também dinheiro. As formas mais utilizadas nas redes sociais são os anúncios, onde as empresas preparam um material, que podem ser fotos ou vídeos e fazer um anúncio pago na própria rede social, como o Instagram. Das formas mais utilizadas para atrair seguidores e clientes podemos observar no gráfico 17 que a mais usada pelas lojas estudadas são os anúncios do Instagram com 59%, seguido pelo anúncio no Whatsapp com 17% e anúncios em site fica com 12%, 6% utilizam as mídias tradicionais e outras 6% afirmam que utilizam todas as formas mencionadas. De acordo com a pesquisa da Opinion Box (2024), 51% dos brasileiros compraram via anúncios do Instagram e 53% acham que os anúncios têm a ver com eles. Portanto, nesta pesquisa podemos perceber a importância dos anúncios realizados pelas lojas para atrair clientes e seguidores.

Gráfico 17 - Como as lojas atraem clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Vale ressaltar que mesmo a pesquisa com uma amostra pequena, obteve resultados originais e significativos, e foi possível verificar e analisar o que foi proposto durante a pesquisa e em seus objetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar os impactos que o Instagram, como plataforma de vendas, traz para as empresas que vendem seus produtos online. A pesquisa foi do tipo quanti-qualitativa, com levantamento de dados bibliográficos e realização de um questionário. Em relação aos objetivos específicos foi atingido o propósito dos mesmos.

Acerca do primeiro objetivo específico: Descrever o uso das redes sociais como estratégia de marketing online para as empresas, o resultado foi por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisas de dados, indicando que esse uso é de grande relevância para as empresas, onde foi mostrado nos resultados que as lojas participantes têm grande prospecção de clientes e de vendas pelo Instagram.

O segundo objetivo específico: Identificar o uso do Instagram como uma plataforma de vendas online, foi levantado por meio do questionário realizado com as lojas participantes, que mostraram a importância dessa rede social para a realização de vendas online. A pesquisa mostrou que 90% das lojas responderam que o Instagram impacta nas vendas. No gráfico 17 foi mostrado que as lojas utilizam as ferramentas do Instagram para atrair clientes e seguidores, como anúncios nas redes sociais (82%) e mídia tradicional (12%).

O terceiro objetivo específico foi: Verificar se o Instagram consegue impactar as vendas das empresas estudadas, foi verificado por meio do resultado da pesquisa que o Instagram impacta positivamente as lojas estudadas e influenciam em metade ou mais da metade das vendas realizadas pelas lojas.

O estudo proposto mostra a importância das redes sociais, principalmente o Instagram, no processo de vendas online sendo o mesmo utilizado como uma ferramenta. Para alcançar o propósito do trabalho foi realizada uma pesquisa da literatura acerca do assunto abordado, foi aplicado um questionário às lojas participantes desta pesquisa.

A pesquisa mostra que as redes sociais, principalmente o Instagram, atuam como uma ferramenta de vendas de grande relevância para as marcas, que buscam alcançar um maior número de clientes. A pesquisa revela a necessidade dos usuários de recorrer às redes sociais para pesquisar um produto ou serviço

antes de realizar a compra e a presença das marcas servindo como uma vitrine virtual.

Podemos inferir que a internet está presente na maioria das residências brasileiras e o uso das redes sociais, em especial do Instagram, fomentam a liberdade de escolha e as empresas apostam cada vez mais no marketing digital, trazendo uma cartela de produtos e serviços diversificados até para o público mais exigente.

Ao analisar os dados obtidos, pudemos identificar a importância das redes sociais, principalmente o Instagram que é o instrumento desta pesquisa, para cada loja estudada e em cada etapa da empresa. Observamos que a crescente em relação ao uso do Instagram é consideravelmente relevante e inovador, visto que as redes sociais são essenciais para a vida das empresas, pois mostra-se uma ferramenta eficaz para a realização de trocas entre marcas e consumidores.

De forma geral, esta pesquisa evidencia que algumas lojas participantes precisam investir mais e melhorar sua performance diante da rede Instagram para que possam prospectar mais clientes/seguidores e aumentar suas vendas, pois têm potencial e pela pesquisa estão caminhando para o sucesso utilizando as ferramentas que o Instagram oferece.

Por fim, o estudo mostra que é perceptível a importância da utilização do marketing digital nas empresas e principalmente nas redes sociais. Como mostrado durante todo o trabalho por meio de estudos e pesquisas que as redes sociais estão dominando o e-commerce, é necessário que as empresas e marcas se adaptem a esse cenário de constante mudança e inovação para que possam acompanhar as tendências do mercado.

Podemos concluir que a questão problema ‘Quais impactos e benefícios do uso do Instagram como uma ferramenta de vendas online?’ foi respondida, apesar da dificuldade de encontrar lojas que aceitassem participar da pesquisa, já que foram convidadas mais de 100 lojas e apenas 10 participaram. A resposta da questão foi discutida e respondida durante todo o estudo, que comprovou que os impactos são realmente relevantes e só trazem benefícios às empresas, e que as lojas estudadas estão utilizando a rede social de maneira positiva e com resultados significativos.

As lojas podem realizar pesquisas com os clientes e seguidores para ouvir suas opiniões e sugestões acerca da sua marca. O resultado da pesquisa também contribui para pesquisas futuras acerca do tema e demonstra que cada vez mais as pessoas compreendam os benefícios das redes sociais.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **Redes Sociais**. InfoEscola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em: 10 de jul. de 2024.

Agência Sebrae. **Brasil alcança marca histórica de mulheres à frente de empreendimentos**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-emprededora/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/>. Acesso em: 5 de set de 2024.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre essa rede social**. Rockcontent, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em 18 de mar. de 2024.

ANJOS, Lígia dos. **Como era o Orkut?** Revista Super Interessante, 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-o-orkut/>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

ARAÚJO, Maria Luiza. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/>. Acesso em: 15 de ago. de 2024.

BARCELLOS, Ricardo e SCHELELA, Simone S. **Marketing e Vendas**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná, 2010.

BRITO, Maria Regina de Lima. **Marketing digital: impactos do uso das redes sociais da visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB/** 2023, 82 fl. TCC (Graduação - Curso superior de Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação da Paraíba, João Pessoa/PB, 2023.

CÂNDIDO, Ian. **Redes sociais são a principal estratégia de marketing para 85% das empresas**. Mundo do marketing, 2023. Disponível em: [https://www.mundodomarketing.com.br/redes-sociais-sao-a-principal-estrategia-de-marketing-para-85-das-empresas/#:~:text=Por%20Ian%20C%C3%A2ndido%20%2D%2021%2F09%2F2023&text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,para%20alavancar%20a%20C%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o](https://www.mundodomarketing.com.br/redes-sociais-sao-a-principal-estrategia-de-marketing-para-85-das-empresas/#:~:text=Por%20Ian%20C%C3%A2ndido%20%2D%2021%2F09%2F2023&text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,para%20alavancar%20a%20C%C3%A7%C3%B5es%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o.). Acesso em: 14 de ago. de 2024.

CARPES, Gyance. **As Redes: Evolução, tipos e Papel na Sociedade Contemporânea**. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v.16, n.1, p. 199-216, jan./jun., 2011.

CHAMUSCA, Marcello e CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações** /Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal. -- Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

COHEN, William A. **Peter Drucker : melhores práticas**. 1º ed. -- São Paulo : Autêntica Business, 2017.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho**. Revista Alceu - v. 15 - n.30 - p. 104 a 116 - jan./jun. 2015. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu%2030%20pp%20104%20a%20116.pdf>. Acesso em: 14 de ago. de 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo:Atlas, 2002.

GOULART, Loislane D. et al. **A Influência das redes sociais no processo de Decisão de compra**. V Seminário da UNIFACIG, 2019. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiarociencia/article/view/1537>. Acesso em: 16 de mar. de 2024.

Hostinger Tutoriais. **25 Estatísticas de Compras Pela Internet e Como Capitalizá-las em 2024**. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/estatisticas-de-compras-pela-internet>. Acesso em: 19 de ago. de 2024.

IBGE Educa. **Informações atualizadas sobre Tecnologias da Informação e Comunicação**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>. Acesso em: 12 de mar. de 2024.

BOJKOV, Kate. **29 Estatísticas do Instagram para o marketing em 2024**. Disponível em: <https://embedsocial.com/pt/blog/instagram-statistics/#:~:text=A%20faixa%20et%C3%A1ria%20do%20Instagram,24%20anos%2C%20com%2031%25>. Acesso em: 5 de set. de 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LÉVY, Pierre; tradução de Carlos Irineu da Costa. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS).

Marketing nas redes sociais: um guia completo para obter os melhores resultados em cada uma delas. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-redes-sociais/>. Acesso em: 14 de ago. de 2024.

MIRANDA, Fabio. **O Impacto do Uso de Redes Sociais como Ferramenta de Vendas**, 2018. Dissertação (Mestrado) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2018.

MOURA, Lucas Fernandes de. et al. **A História das Redes Sociais e seus impactos**. Revista ft, Ciências Humanas, Volume 28 – Edição 131/FEV 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-historia-das-redes-sociais-e-seus-impactos/> Acesso em: 18 de mar. de 2024.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios : aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes / Júlia Munhoz.** -- São Paulo : DVS Editora, 2020.

Opinion Box. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Entre%20aqueles%20que%20j%C3%A1%20viram,2024%2C%20j%C3%A1%20s%C3%A3o%2051%25.> Acesso em: 5 de set. de 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. **Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais.** Revista Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 02 de mar. de 2024.

PATEL, Neil. **O que é marketing digital? Aprenda agora a definição, como fazer e muito mais!** RD Station, 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf>. Acesso em: 14 de ago. de 2024.

Portal Sebrae. **Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais.** Portal Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-bo-gestao-das-redes-sociais.f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD.> Acesso em: 10 de jul. de 2024.

Portal Sebrae. **Guia básico sobre as principais ferramentas do Instagram.** Portal Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/guia-basico-sobre-as-principais-ferramentas-do-instagram.497330b9b303b710VgnVCM100000d701210aRCR.> Acesso em 14 de ago. de 2024.

Portal Sebrae. **Um país de 90 milhões de empreendedores**. Portal Sebrae, 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/um-pais-de-90-milhoes-de-empreendedores/#:~:text=O%20relat%C3%B3rio%202023%20da%20GEM,1%2C4%20bilh%C3%A3o%20de%20habitantes>. Acesso em: 10 de jul. de 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RD Station Marketing. **100% afirmaram usar mídia social na estratégia de marketing**. RD Station, 2022. Disponível em: <https://d2ze6bf7w8uqm.cloudfront.net/PDF+-+Estat%C3%ADstica+de+Redes+Sociais+-+RD+Station.pdf>. Acesso em: 10 de jul. de 2024.

RODRIGUES, Jonatan. **Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais**. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 13 de jul. de 2024.

ROGERS, David L. **Transformação digital : repensando o seu negócio para a era digital** / David L. Rogers ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed. -- São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSADO, Ana Cristina e LACERDA, Leandro. **Redes sociais: as faces do bem e do mal** / Ana Cristina Rosado, Leandro Lacerda (organizadores). - Rio de Janeiro: Facha Ed., c2020.

SALGADO, Danielle. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 15 de ago. de 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941- . **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico] / Antônio Joaquim Severino. -- 1. ed. -- São Paulo : Cortez, 2013.

SumUp. **Pesquisa: Empreendedorismo feminino**. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2024/03/Pesquisa_SumUp_-_Empreendedorismo_Feminino_2024.pdf. Acesso em: 04 de set. de 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tem a quem perguntar/** São Paulo, Novatec Editora, 2009.

VASSÃO, Carine Catherine de Oliveira *et al.* **Redes Sociais como ferramenta de marketing das empresas**. Revista Gestão em Foco – Edição nº 15 – Ano: 2023.

We are social. **Digital 2024: 5 billion Social Media Users**. We are social, 2024. Disponível em:

<https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.

Acesso em: 16 de mar. de 2024.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, ano 20 - n. 49, v.1, 2017/2018 - p. 19 a 42.

Disponível

em:

<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em:

16 de mar. de 2024.

APÊNDICES**Questionário aplicado**

1 - Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

2 - Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Pós graduado

3 - Qual sua faixa etária:

- 18 a 24 anos
- 25 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- acima de 40 anos

4 - Qual função ocupa na empresa?

- Proprietário
- Gerente
- Vendedor
- Outro

5 - Há quanto tempo existe a empresa?

- Menos de 1 ano
- 1 a 4 anos
- 5 a 9 anos
- 10 anos ou mais

6 - Além do Instagram, qual (s) outra (s) rede (s) social (s) a empresa utiliza para divulgação?

- Facebook
- Whatsapp
- Tik Tok
- X
- Kwai
- LinkedIn
- Outra

7 - A loja possui site de venda?

- Sim
- Não

8 - Como são realizadas as vendas?

- Instagram
- Loja física
- Site
- Whatsapp
- Todas as alternativas

9 - Quanto é a porcentagem de vendas oriundas do Instagram?

- De 5% a 15%
- De 16% a 25%
- De 26% a 39%
- De 40% a 50%
- Mais da metade
- Todas as vendas

10 - Quantos seguidores no Instagram têm a loja?

- Menos de 1 mil
- Entre 1 mil e 5 mil
- Entre 5 mil e 10 mil
- Entre 11 mil e 20 mil
- Entre 21 mil e 50 mil
- Entre 51 mil e 100 mil
- Mais de 100 mil

11 - Qual o faturamento anual da loja?

- De 5 mil a 10 mil
- De 11 mil a 20 mil
- De 21 mil a 40 mil
- De 41 mil a 99 mil
- Acima de 100 mil

12 - Qual a faixa etária dos seguidores da loja?

- 18 a 24 anos
- 25 a 31 anos
- 32 a 38 anos
- 39 a 49 anos
- Acima de 50 anos
- Todas as idades

13. Você considera que o Instagram impacta as vendas de sua empresa?

- sim
- não

14- Se respondeu sim, na pergunta anterior, informe de que forma o Instagram impacta as vendas de sua empresa? Se não, responda não se aplica.

15 - Qual (s) ferramentas do Instagram a loja utiliza?

- Story
- Publicação no feed
- Reels
- Direct
- Ao vivo (live)
- Todas

16 - Como a loja atrai seguidores e clientes?

- Anúncios no Instagram
- Anúncios no Whastapp
- Anúncios em sites
- Mídia tradicional (rádio, televisão e etc.)
- Todas as alternativas

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do TCC versão final 2024.2- Kalline Andrade Nóbrega

Assunto:	Entrega do TCC versão final 2024.2- Kalline Andrade Nóbrega
Assinado por:	Kalline Nobrega
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Kalline Andrade Nobrega, ALUNO (20162460080) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 18/03/2025 22:51:35.

Este documento foi armazenado no SUAP em 18/03/2025. 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: 1424797

Código de Autenticação: 4985b07f07

