



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JAMYLLÉ DE OLIVEIRA LIMA

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO E VENDAS PARA
UMA EMPRESA DE ELETROMÓVEIS NA CIDADE DE BREJO DA MADRE DE
DEUS – PE**

CARUARU

2025

JAMYLLLE DE OLIVEIRA LIMA

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO E VENDAS PARA
UMA EMPRESA DE ELETROMÓVEIS NA CIDADE DE BREJO DA MADRE DE
DEUS – PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Centro Acadêmico do Agreste – CAA, da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharela em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena.

CARUARU

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Lima, Janylle de Oliveira.

O instagram como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus - PE / Janylle de Oliveira Lima. - Caruaru, 2025.

43 p.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

10.

Inclui referências, apêndices.

1. Estratégias de marketing. 2. Marketing digital. 3. Instagram como ferramenta de divulgação. 4. Instagram como ferramenta de vendas. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

JAMYLLLE DE OLIVEIRA LIMA

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO E VENDAS PARA
UMA EMPRESA DE ELETROMÓVEIS NA CIDADE DE BREJO DA MADRE DE
DEUS – PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração do Centro
Acadêmico do Agreste – CAA, da Universidade
Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito
parcial para a obtenção do título de bacharela em
Administração.

Aprovado em: 21/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA
(Orientador)

Prof. Dr. Luiz Sebastião dos Santos Junior
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA
(Examinadora)

Profa. Ma. Juliette Ione Santana de Siqueira
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sua graça, misericórdia e amor por minha vida, por ter me colocado em lugares que seriam improváveis se não fosse por sua vontade. Assim, serei para sempre grata por ter depositado confiança em mim, por ter me agraciado com oportunidades que tenho certeza estão alinhadas com o seu propósito e principalmente por ter colocado pessoas que foram fundamentais para eu não desistir da caminhada.

Ao meu companheiro de vida, Guilherme, que teve que lidar sozinho com algumas demandas para que eu estudasse, os seus esforços foram determinantes para esse sonho se realizar. Gratidão por ter sido meu apoio emocional e mental, por me incentivar e ter me lembrado inúmeras vezes o quanto eu era capaz. O seu colo me carregou todas as vezes que necessitei. Meu amor, serei para sempre grata por seu amor, cuidado, paciência e fé em mim. Essa vitória é nossa!

Aos meus pais, Maria e Jailson, que não mediram esforços para me apoiar nos estudos. Mainha, eu sempre vou lembrar que mesmo com muitas dificuldades você me tirou daquela escolinha e me levou para outra que me desenvolveria melhor, se não fosse os seus sacrifícios, eu não teria ido a lugar algum. Papai, as suas lutas e conselhos me proporcionaram uma vida melhor, sempre vou guardar o que o senhor me disse sobre o estudo “as pessoas podem tirar tudo de você, menos seu conhecimento”, essa frase marcou a minha vida para sempre. Amo vocês, espero fazer valer a pena cada esforço e que vocês tenham orgulho.

As minhas boas amigas, que durante anos foram remédio para eu conseguir lidar com o peso das responsabilidades e cobranças. Alessandra, Mayara e Tatiane, vocês tornaram tudo mais leve com sua boa energia, alegria e apoio. Aos meus colegas e amigos, Antony e Thais, nunca esquecerei de quando minha ansiedade fez a UFPE pesar demais, mas vocês seguraram o fardo junto comigo. Obrigada por terem me apoiado e principalmente por terem tornado os dias no campus mais felizes.

A minha querida amiga Hellida, por ter me ajudado a mudar algumas perspectivas e enxergar outros sentidos na vida com sua espiritualidade e gentileza. Você é um ser humano de uma luz que transborda e que benção é conviver com essa luz. Obrigada por ter me acalmado todas as vezes que precisei e por ter me ensinado tantas coisas. Sua generosidade é admirável.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Elielson Damascena, muito obrigada por toda sua excelente direção e paciência em me orientar. Seus direcionamentos tornaram possível a concretização de um sonho. Gratidão por todo cuidado em extrair o melhor de mim, pelo seu

tempo dedicado e conhecimento transmitido, que estarão para sempre agregados a minha bagagem.

A empresa e as colaboradoras da pesquisa que disponibilizaram informações vitais para esse presente estudo. Obrigada por terem de boa vontade, compartilhado informações valiosas e terem doado um pouco do seu tempo para que isso acontecesse. Foi de grande valia ver a teoria na prática sendo ministrada de maneira humanizada e ainda sim intencional. Gratidão e que Deus abençoe ainda mais a empresa e a vida de cada uma.

RESUMO

O presente estudo objetivou analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de Eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus - PE. O percurso metodológico seguiu a abordagem qualitativa, a ferramenta utilizada para levantamento de dados foi a entrevista semiestruturada. Os dados foram analisados a partir da análise do conteúdo. Como resultados da pesquisa, mostra-se a grande e constante utilização do *Instagram*, enquanto canal para divulgação e venda, por meio do uso de estratégias de marketing usadas em conteúdos de vídeos e fotos dentro da plataforma e a criação de um relacionamento com os consumidores mediante esses conteúdos. Contudo, as análises apontaram mais possibilidades de avanços quanto a utilização da ferramenta, sugerindo direções a seguir para aumentar a eficiência e benefícios encontrados.

Palavras-chave: Instagram; Marketing digital; Vendas; Divulgação.

ABSTRACT

This study aims to analyse the use of Instagram as an advertising and sales tool for a furniture company in the city of Brejo da Madre de Deus - PE. The methodological approach is qualitative, and the tool used to collect the data was a semi-structured interview. The data was analysed using content analysis. The results of the research show the widespread and constant use of Instagram as a channel for promotion and sales, through the use of marketing strategies in video and photo content on the platform, and the creation of a relationship with consumers through this content. However, the analysis pointed to more opportunities for progress in the use of the tool, suggesting directions to follow in order to increase the efficiency and benefits found.

Keywords: Instagram; digital marketing; sales; advertising.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	09
1.2	OBJETIVOS.....	11
1.2.1	Objetivo geral.....	11
1.2.2	Objetivos específicos.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO.....	13
2.2	O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS.....	15
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
3.1	TIPO DE ESTUDO.....	19
3.2	O CASO.....	20
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA.....	20
3.4	ENTREVISTAS.....	21
3.5	ANÁLISE DE DADOS.....	21
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
5.1	ENCAMINHAMENTO PARA NOVAS PESQUISAS.....	35
5.2	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI- ESTRUTURADA.....	41

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, apresentamos a exposição inicial do tema, assim como a contextualização do objeto de estudo, sendo este *Instagram* enquanto ferramenta de divulgação e vendas. Neste também estão presentes a pergunta de pesquisa e os objetivos geral e específicos que conduziram o estudo, além da justificativa que apoiou o desenvolvimento deste, tanto do ponto de vista teórico quanto empírico.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Os estudos sobre o uso do *Instagram* como ferramenta de vendas e divulgação já são encontrados em diversas pesquisas, Carnavos et al. (2022); Moraes; Brito, (2020); Perinotto et al., (2021). Entretanto, compreendemos que a temática é um campo vasto e suas vantagens ainda são desconhecidas por muitas empresas. Assim, com a presente pesquisa, foi possível apresentar estratégias de marketing usadas no *Instagram* para o uso de divulgações e vendas para empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 27) o marketing pode ser introduzido em dez tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Com isso, fica explícito a vasta dimensão da utilização do marketing em diversos tipos de negócios, ou seja, toda empresa pode utilizar-se do marketing como vantagem competitiva.

O objetivo de toda e qualquer empresa é estimular o consumo na intenção de alavancar suas vendas e seu lucro. Assim, o marketing desenvolve função essencial para promoção do que a empresa comercializa, pois é o responsável para que aquele produto e/ou serviço seja oferecido ao público certo e de maneira mais atrativa. Ele vive em constante evolução, buscando acompanhar as novas tecnologias e o comportamento das pessoas, a partir dele surge então o Marketing Digital que usa a internet, meios de comunicação digitais e telefonia para veicular a sua informação.

De acordo com a IAB Brasil (2014), a internet tornou-se a mídia mais utilizada no Brasil, ultrapassando as mídias tradicionais como televisão e os jornais, a pesquisa relatou também que o uso pessoal de smartphones tornou-se primordial entre os brasileiros. Assim, a manipulação ativa que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios e TV, atualmente acontece, majoritariamente, por intermédio da internet, principalmente mediante a ferramenta

Instagram, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas (Morais; Brito, 2020, p. 01).

Como aponta Moraes e Brito (2020), as mídias sociais, e mais especificamente o *Instagram*, eram usadas majoritariamente para entretenimento e socialização, sem fins lucrativos como objetivo. Porém, com o passar dos anos e o avanço da tecnologia, mais pessoas começaram a ter acesso aos aparelhos eletrônicos, como também, à internet. O que possibilitou o surgimento da utilização desses meios para serem usados como oportunidade de negócios.

Segundo Bezerra e Gibertoni (2021, p. 02) a pandemia foi um fator importante para os números de usuários aumentar, visto que, as recomendações era para que as pessoas estivessem isoladas socialmente, então, o mais próximo que se poderia estar de algo ou alguém que não estava na mesma moradia que a sua, era o contato por meio das mídias sociais como *Instagram* e *WhatsApp*.

Então, durante o cenário pandêmico, mais empresas enxergaram a oportunidade de utilizar esse canal para manter a comunicação com seus consumidores e realizar a efetivação de compras e vendas. “Portanto, que não é porque a situação atual, derivada da pandemia, impossibilita o contato físico que a isto vai debilitar a comunicação das empresas, o que para uns é um obstáculo, para outros é uma oportunidade.” (Perinotto et al., 2021, p. 03). Então, o que para algumas empresas foi um momento de grandes dificuldades e que levaram até algumas a falência, para outras foi um momento de reinventar-se e faturar mais.

De acordo com Moraes e Brito (2020), uma forma que as empresas encontram para estreitar o laço com os consumidores é estando presente nos lugares que eles estão na maior parte do tempo, que é o caso das mídias sociais. Assim, abre-se um espaço para que se incorpore nesses novos canais de relacionamento, para as campanhas e estratégias publicitárias. (Oliveira, 2014) Dessa forma, esses locais de grande concentração dos consumidores tornaram-se um novo ponto de divulgação e venda, e um desses pontos de grande presença do público geral é a rede social *Instagram*.

Neste contexto, a utilização do *Instagram* como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de varejo no setor de eletrodomésticos foi e continua sendo uma importante ferramenta, não somente para sobreviver à crise econômica causada pela pandemia ao comércio nos anos anteriores, mas também atualmente para manter-se com bom posicionamento e visibilidade no mercado, como também para atrair novos consumidores e alavancar seu faturamento.

Além disso, a pesquisa teve como objeto de estudo uma empresa de eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus, no agreste de Pernambuco. Ressaltamos a importância da

produção de pesquisa em empresas que estão situadas no agreste do estado, pois destaca a relevância da interiorização da Universidade Federal de Pernambuco, pois trouxe a produção científica para outros espaços.

Assim, este estudo questiona: de que maneira o Instagram é utilizado como uma ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus - PE? Seguindo esta questão norteadora, entendemos que as estratégias de marketing podem ser usadas em uma mídia social como o *Instagram* com o objetivo de aumentar a visibilidade, o público e conseqüentemente o faturamento do seu negócio.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Com base na questão problema desta pesquisa, tem-se o seguinte objetivo geral:

Analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de Eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus - PE.

1.2.2 Objetivos específicos

Em correspondência ao objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram elaborados:

- a) Identificar as estratégias de marketing para o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação para uma empresa de eletrodomésticos;
- b) Identificar as estratégias de marketing para o uso do *Instagram* como ferramenta de vendas para uma empresa de eletrodomésticos.

1.3 JUSTIFICATIVA

Inicialmente, destacamos a contribuição deste trabalho do ponto de vista teórico, que pretende contribuir para o avanço dos estudos de marketing, evidenciando as crescentes inovações sendo usadas nos diferentes meios de comunicação. Além disso, enfatiza e analisa a utilização de uma mídia social, o *Instagram*, que anteriormente era usado apenas para entretenimento e que atualmente também é fortemente utilizado como uma ferramenta de marketing. Assim, temos como relevância teórica dessa pesquisa “O crescimento da mídia

digital oferece aos profissionais de marketing uma série de novas formas de interagir com consumidores e clientes” (Kotler; Keller, 2018, p. 33), surgindo então como uma nova plataforma de venda dos produtos/serviços.

E ainda, como uma segunda contribuição, temos a exposição do efeito que a pandemia causou nas empresas, trazendo a necessidade do uso das mídias sociais. Apesar de ter passado por uma pandemia devastadora, que levou muitas empresas a situações críticas e até à falência, outras tiveram a oportunidade de reinventar-se e aperfeiçoar-se no digital para manter o seu negócio funcionando, contribuindo para os estudos da administração em momentos de crise e inovação.

Além disso, essa pesquisa pretende contribuir para o campo empírico, na medida em que compreende que “O mercado atual é radicalmente diferente de dez anos atrás, com o surgimento de novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing.” (Kotler; Keller, 2018, p. 36), dessa forma, devemos acompanhar as mudanças do mercado visando as novas possibilidades de venda existentes, e principalmente as novas ferramentas, por meio do marketing digital, tendo como canal o *Instagram*, onde os empreendedores poderão elaborar novas estratégias e desenvolver formas de expansão de suas vendas reconhecendo os novos caminhos que o mercado atual traz.

Madeira (1999) afirma que o *Benchmarking* Funcional fundamenta-se em identificar as boas práticas de organizações com intuito de adotá-las. Assim, a pesquisa pretende contribuir para todo o mercado, desde pequenas a grandes empresas, com evidências de estratégias de marketing usadas no *Instagram*, que podem ser aplicadas por empresas que reconhecem a necessidade de caminhar junto às mudanças tecnológicas e de comportamento, visando nisto novos caminhos para desenvolver e crescer.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO

A internet transformou a sociedade, com o advento das mídias sociais a comunicação tornou-se rápida e o acesso à informação mais instantâneo. A partir dessas mídias sociais, como o *Instagram*, as pessoas passaram a participar, compartilhar, influenciar e divulgar informações, que a partir dos algoritmos, os membros das mídias sociais conseguem ter acesso a conteúdo e informações personalizadas.

No que diz respeito ao consumo, Certeau (1994, p.39) afirma que “há uma produção racionalizada, expansionista, além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção qualificada de “consumo” esta é astuciosa, é dispersa”, além disso essa produção se faz de forma silenciosa e quase invisível, pois age de maneira que não se faz notar. Assim, a partir do avanço tecnológico, a maneira de consumo e de expansão desse consumo, torna-se cada vez mais silenciosa, por meio das mídias sociais os consumidores têm acesso aos produtos de acordo com a sua personalidade, e a divulgação desse produto não acontece de maneira escancarada, mas sutil e orgânica.

Dessa maneira, as mesmas empresas que utilizavam dos meios analógicos para fazer publicidade e propaganda, com o aumento dos entrantes nas mídias sociais, sentiram a necessidade de adentrar nessa inovação para continuar fortalecendo seu relacionamento e comunicação com o seu público. Segundo Oliveira (2014) as marcas que tinham a preocupação de manter o contato com seus clientes por meios analógicos, rapidamente aderiram ao ambiente virtual. Logo, percebendo a importância de estarem onde seus clientes estão, a fim de reforçar sua presença na vida do seu consumidor.

Assim, de acordo com Moraes e Brito (2020) o *Instagram* foi idealizado inicialmente com o intuito de compartilhamentos de vídeos e fotos com as pessoas ao redor do mundo. Com isso, a plataforma em questão levantou a possibilidade de as empresas utilizarem desse mesmo recurso para divulgação dos seus produtos e serviços. Dessa maneira, Costa e Brito (2020, p. 02) mencionam que “a fotografia pode ser usada para o registro de um momento, para um anúncio, para divulgação de um produto”, além disso a qualidade da fotografia pode ser aliada ao produto oferecido, causando assim boas impressões nos clientes.

A partir da fotografia, esse recurso permitiu que mesmo com a distância física os consumidores pudessem conhecer o produto e/ou serviço que é oferecido pela empresa, de

forma rápida e simples, abrindo assim um novo canal de comunicação para fazer divulgações para milhares de pessoas, em diferentes lugares do mundo, com nenhum custo cobrado pela plataforma.

Com o decorrer do tempo e com o propósito de aumentar o acesso, o *Instagram* ganhou várias atualizações, de acordo com Júnior, Moura e Barbosa (2022) a ferramenta *stories* permite que os usuários compartilhem vídeos curtos que ficam disponíveis por 24 horas. Um pouco depois, em 2019 foi acrescentado a ferramenta *reels* que tem também o objetivo de compartilhar vídeos, porém, podendo deixá-los permanentemente no perfil. Logo, a plataforma foi criando mais possibilidades de interação, tornando um meio viável para empresas estreitarem o relacionamento com seus clientes.

Além disso, Neves e Coutinho (2016) ressaltam que o uso do *Instagram* auxilia os indivíduos a encontrarem as informações necessárias, sem precisar procurar de forma cansativa e sem direcionamento. Dessa forma, a plataforma contribui de forma interativa e persuasiva para divulgar seu produto e/ou serviço através do compartilhamento de fotos e vídeos, trazendo consigo também informações necessárias e convincentes.

Ainda mais, Costa e Brito (2020) ressalta que o *Instagram* possui uma ferramenta exclusiva para anúncios que se chama *Ads*. Então, por meio dessa ferramenta pode-se impulsionar para mais pessoas, os conteúdos de fotos e vídeos, através dos formatos de *Feed*, *Stories* e *Reels*. De acordo com Luca e Galeazzi (2019), essa divulgação tem a intenção de despertar o interesse dos usuários para a compra e para obter mais contato com o consumidor. Desse modo, tornando o *Instagram* efetivamente uma ferramenta útil, usada para divulgações.

Podemos perceber que a tentativa do *Instagram* é criar uma estratégia de divulgação tão eficiente, fazendo com que o consumidor não tenha escapatória ao entrar na mídia social ao ser bombardeado de oferecimento produtos e serviços, assim trazendo formas que facilitem e naturalizem ainda mais o uso da plataforma para compra e venda.

Dessa maneira, o *Instagram* se apresenta enquanto uma nova plataforma de consumo, fazendo com que não só a empresa promova e venda seu produto, mas também que o consumidor se autopromova por meio das suas novas aquisições, como nos mostra Lima (2013, p. 10) “É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do *Instagram* fortalece os ideais da sociedade de consumidores”. Dessa forma, transformando-se em uma mercadoria e buscando sempre se autopromover por meio das postagens, para se tornar um produto visível e desejado. E para que o influenciador, como mercadoria, não perca o poder de seduzir, é preciso

se exibir por meio das fotografias instantâneas no aplicativo e mostrar cada vez mais um consumidor ativo e atualizado.

Assim, a divulgação dos produtos e serviços vai se tornando cada vez mais “orgânico” por meio do uso que os consumidores fazem do *Instagram* mostrando suas compras ou recebidos, na tentativa de se autopromover, eles divulgam direta ou indiretamente os produtos e as marcas. Dessa forma, a partir dessa autopromoção individual, as empresas conseguem atingir outros públicos, não apenas os seus seguidores, mas também aqueles presentes no perfil do consumidor.

Com essa plataforma tornando-se parte da interação, comunicação, divulgação e convívio social, surge uma nova profissão dentro da plataforma, o influenciador digital, que segundo Santos, Silva e Santos (2016), são pessoas populares na mídia social, que tem fãs que acompanham e querem reproduzir o mesmo estilo de vida, afirmando também que os mesmos são capazes de ditar tendências e costumes. Trazendo então a importância do marketing de influência para divulgação dentro da plataforma. Sendo assim, por atingir diversos públicos que acreditam e confiam na sua “aprovação”, o influenciador também trabalha como peça-chave na divulgação dos produtos, por meio das publicidades feitas de forma paga pelas empresas ao influenciador, o seu perfil é visto como uma vitrine para os produtos e serviços que conversam com o seu nicho.

Dessa maneira, segundo Gomes, Neves e Pereira (2019), os seguidores dos influenciadores digitais têm os mesmos como verdadeiros exemplos, então quando eles fazem uma postagem de publicidade para alguma empresa, é efetivo que os seus seguidores busquem por aquela empresa a fim de consolidar a identidade com o consumo coincidente. Portanto, é notório que além de ferramentas próprias e eficientes dentro da plataforma para divulgação, as marcas que caminham com o marketing e sempre buscam por vantagem competitiva, enxergam uma oportunidade de lucrar por meio da influência e sucesso desses influenciadores.

Por fim, o *Instagram* vem tornando-se cada vez mais uma vitrine para produtos e serviços, por meio da divulgação da eficácia, utilização e da exploração das formas de uso daquele produto ou serviço. Assim, essa vitrine tem a intenção de por meio das ferramentas da plataforma resultar em uma venda rápida e simplificada na tentativa de facilitar e aprimorar a experiência de compra do consumidor.

2.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE VENDAS

Antes do uso das mídias sociais para vendas, vender significava investimentos em diversas coisas e um dos maiores investimentos era o ponto físico, até surgir as facilidades que o digital oferece, com os *sites*, *marketplaces* e as mídias sociais. Além disso, Kotler (2017) afirma que dentro da mídia social não existem barreiras geográficas e demográficas. Desse modo, podemos considerar que o *Instagram*, além de ser um meio de investimento gratuito, levando em consideração que não existe taxa para fazer uso, alcança limites que pontos de lojas físicas não conseguem, sendo uma ferramenta que atinge milhares de pessoas em todo o mundo.

Dessa maneira, Munhoz (2020) ressalta que o *Instagram* é como uma vitrine diferente das de corredores de *shoppings*, onde não temos somente produtos e serviços expostos, mas uma produção de conteúdo que revela seu posicionamento e transformações, e o que a empresa leva de benefício para vida do cliente. Dessa forma, permite que os diferenciais sejam destacados e que a oferta não seja, em resumo, sobre o produto e/ou serviço, mas sobre a mudança de vida que ele trará para a vida do cliente que adquirir.

Com a sua popularização, o *Instagram* se tornou uma ferramenta atrativa para as empresas, onde as mesmas usam dos seus inúmeros recursos para atingir seus objetivos. Dessa forma,

“a empresa que se faz presente nas redes sociais consegue ter uma relação mais próxima e direta com seu consumidor. Ela consegue colocar seu produto na palma da mão de cada um de seus clientes e, em poucos cliques, direcioná-lo a finalizar a compra de forma inovadora.”

(Lourenço; Rodrigues; Lima; 2020, p. 90).

Com isso, podemos destacar que postagens feitas dentro do *Instagram* no *feed*, *stories*, *reels* e *lives* auxiliam tanto na divulgação quanto na realização da venda, otimizando o tempo do consumidor e tornando a experiência de compra mais rápida.

Entretanto, segundo Cativo e Oliveira (2023), não basta apenas criar um perfil no *Instagram* e esperar pelo sucesso, é necessário que antes tenha-se um estudo sobre o público-alvo, para que crie-se um conteúdo planejado e alinhado com os objetivos da empresa. Ainda de acordo com os autores, o dono do perfil tem acesso a métricas com dados demográficos, comparativos e de interações. Dessa forma, facilitando assim o estudo sobre o cliente e dando a empresa a possibilidade de aproveitar-se desses resultados para melhorar sua oferta, personalizando as suas publicações e estratégias de divulgação sabendo qual o público ele alcança e qual ele ainda pretende alcançar.

A partir disso, as postagens feitas pelas empresas têm um objetivo muito maior do que a simples divulgação de imagens e descrições de produtos ou serviços, pois de acordo com

Costa e Brito (2020) elas, além de serem um ponto inicial de interação, também conseguem mostrar a qualidade do serviço para qualquer pessoa que acessar o perfil da marca. Dessa maneira, tornando a postagem uma comprovação de qualidade, de forma estratégica e intuitiva para impulsionar a venda daquele produto e/ou serviço, além de atrair novos consumidores.

Além disso, Marques (2022) reforça a importância das postagens trazendo o fato de que hodiernamente as pessoas têm pouco tempo disponível e que fazem suas consultas por meio de dispositivos móveis. Portanto, deixa evidente que a urgência por meios rápidos leva ao *Instagram* a tornar-se uma ferramenta essencial com sua entrega instantânea, como afirma Costa e Brito (2020), além de compartilhamento de imagens, a ferramenta de conversas diretas, o *Direct* ou *DM*, é um ponto positivo pela praticidade, tendo em vista que o cliente espera ter uma resposta rápida por parte da empresa, “assim o consumidor pode tirar dúvidas, sendo elas sobre características do produto, o tipo de pagamento, métodos de entrega, e assim decidir se deseja adquirir o produto ou serviço prestado por aquela página ou continuar fazendo suas pesquisas” (Costa; Brito, 2020, p. 04).

Com isso, confirma as eventuais negociações e efetivação de vendas feitas por meio da própria plataforma, dando a opção de finalizar a venda por meio do próprio bate papo chamado *Direct*. Além disso, o *Instagram* também entrega a opção de disponibilização de URL, dentro da própria plataforma, como no campo de biografia e *stories*, normalmente acompanhado de uma palavra ou frase que incentive a ação de acesso, onde Cativo e Oliveira (2023) ressaltam como link de chamada para ação, entregando a empresa a possibilidade de também direcionar o cliente para um site ou página de vendas.

Assim, a partir do *Instagram*, o consumidor pode ter acesso a um catálogo de produtos, ou ao site oficial da empresa, como também ao contato do *Whatsapp* por meio de *links*, onde o consumidor já é redirecionado a outras oportunidades para conhecer e realizar sua compra. Além disso, dentre as principais ferramentas do *Instagram*, que são os *stories*, *feed*, *reels* e *lives*, mesmo que cada uma tenha seu formato de criação e interação, todos eles têm como base a criação de conteúdo que gere desejo no cliente e demanda para a empresa. Nessa linha, de acordo com Roma, Santos e Oliveira (2021), um dos maiores pontos fortes do marketing nas mídias digitais, é a capacidade de convencer o consumidor através da comunicação.

A partir disso, a Forbes Brasil (2023) resalta a importância da *live* com o formato de *live-shopping*, onde são *lives* humanizadas com comunicação, entretenimento e conexão, e em 2023 representou 30% de todas as vendas do *e-commerce*, com expectativa de crescimento. Como também, enfatizou que, “de acordo com um novo estudo da consultoria *Accenture*, as

mídias sociais atingirão US\$1,2 trilhão até 2025 e as compras ao vivo devem representar 20% desse total”.

Portanto, com o potencial do *Instagram* sendo descoberto e utilizado por várias empresas, e em diversos tipos de negócios, a plataforma criou um perfil comercial pensado exclusivamente para ser utilizado por essas empresas, contendo ferramentas com utilidades comerciais. Segundo Silva (2019) o perfil comercial ficou disponível em 2016, onde você pode fornecer informações como telefone, endereço e enviar mensagens. Então, em apenas um toque o usuário pode entrar em contato facilmente e rápido pelo canal que preferir.

Outrossim, criou a opção “compras” onde permite que o usuário conheça mais especificações sobre o produto, consulte o preço e, se desejar comprar, seja direcionado para a página onde irá realizar a compra. Portanto, fortalecendo a premissa de que o *Instagram* tem efetivamente também a funcionalidade de vendas, seja diretamente dentro da própria plataforma com o *direct* ou indiretamente com o *Instagram* sendo o canal que leva para a página de vendas da empresa.

De acordo com o Sebrae (2023), 90% dos usuários do *Instagram* seguem alguma empresa pelo seu perfil pessoal, destacando a relevância da mídia social em fazer com que um negócio chegue a mais pessoas. E enfatizando o seu recurso de vendas, o site ainda destaca sobre nova aba disponível no *Instagram Shopping*, onde as pessoas podem encontrar produtos, fotos e seus valores, podendo explorar vários produtos on-line.

No próximo capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos implementados para atingir os objetivos da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo iremos apresentar o caminho metodológico percorrido no desenvolvimento dessa pesquisa, descreveremos de maneira detalhada os procedimentos e instrumentos necessários para alcançar os objetivos delineados nesta pesquisa em torno do nosso objeto de estudo. Para isso, utilizamos a abordagem qualitativa baseada em Minayo (2014), visto que esta permite um maior alcance de compreensão e interpretação de nosso estudo, bem como, possibilita um diálogo epistemológico com os aspectos encontrados.

O percurso metodológico traçado, partiu primeiramente do levantamento bibliográfico referente ao objeto de estudo e a temática pesquisada. Posteriormente, foi realizada a coleta de dados por meio de entrevistas com os sujeitos de pesquisa, onde buscou-se obter informações sobre de que maneira a empresa utiliza o *Instagram* como instrumento de divulgação e vendas, por meio dos discursos das parceiras da pesquisa. Partindo então da entrevista realizada com as sujeitas de pesquisa, foi realizada a análise e discussão dos dados.

3.1 TIPO DE ESTUDO

De acordo com Minayo (2014), a pesquisa qualitativa preocupa-se nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Logo, essa abordagem atenta-se mais com a dimensão sociocultural, possibilitando adentrar nas variadas formas de representações e interpretações, bem como, proporcionando-nos maior aproximação com as sujeitas de pesquisa.

Em busca de um conhecimento mais claro da realidade vivenciada por este grupo, em específico, optamos também pelo tipo de estudo explicativo. Gil (2008, p. 28) afirma que a “preocupação central é identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.” Buscando entender quais os fatores que contribuem para as vendas e divulgação da empresa com o uso do *Instagram*, e quais são os aspectos que dificultam o uso desse instrumento de comunicação, do ponto de vista do contato entre empresa e cliente.

Por tratar-se de uma empresa que utiliza do *Instagram* como um instrumento de divulgação e vendas, tão importante quanto o ponto físico, o estudo torna-se destaque tendo em vista a importância dada ao marketing digital, por isso trata-se de uma pesquisa do tipo estudo de caso, que conforme Martins (2006) permite uma percepção da realidade a partir dos ensinamentos advindos do referencial teórico e das características próprias do caso a ser

estudado. O estudo de caso permite olhar para um caso incomum, único ou que possui mérito em si, através da especificidade trazida na pesquisa.

3.2 O CASO

Visando compreender de que maneira o *Instagram* é utilizado como ferramenta de divulgação e vendas, fizemos a escolha de um município no Agreste pernambucano, iremos então analisar as estratégias utilizadas pela empresa de eletrodomésticos em Brejo da Madre de Deus, buscando por meio dos seus discursos entender os atravessamentos do marketing digital no cotidiano da empresa.

A empresa de eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus - PE é uma filial em uma rede de 15 lojas no interior do Agreste pernambucano, a primeira matriz foi aberta em 1995, em Sanharó - PE e ao longo dos anos foram criadas outras filiais, como a de Brejo da Madre de Deus que foi inaugurada em 2009. A loja tem 3 vendedoras, 2 voltadas para o processo de vendas e 1 com foco maior nas divulgações nas mídias sociais.

O *Instagram* da loja foi criado em 2020 e majoritariamente as postagens eram fotos estáticas dos produtos, como um catálogo virtual. Logo, no ano seguinte, percebe-se uma mudança no conteúdo divulgado que começa a expor os produtos de uma forma mais humanizada e dinâmica. Ademais, acessado em 23/09/2024 o perfil tem 5.910 seguidores e em média 50% do seu faturamento é por meio das mídias sociais, não conseguindo enfatizar quantos por cento é exclusivo do *Whatsapp* e *Instagram*.

Além disso, em razão da pandemia, a empresa estudada foi pioneira na cidade em usar fortemente as mídias sociais como uma ferramenta de divulgação e vendas, o que levou a se tornar um destaque diante as outras. Desse modo, mesmo após a pandemia, os investimentos dentro da plataforma, para criação de conteúdo continuaram e o *Instagram* continuou sendo uma ferramenta utilitária e efetiva para loja.

3.3 SUJEITOS DE PESQUISA

Para a realização da presente pesquisa foram selecionadas duas colaboradoras, uma vendedora e a gerente da filial de Brejo da Madre de Deus, as duas foram selecionadas pensando na especificidade do nosso estudo sobre estratégias de vendas e divulgação através do *Instagram*. Por isso, justificamos que a vendedora que trabalha na loja há mais de dois anos, é a principal responsável por administrar as mídias digitais da empresa. Sendo a gerente da filial,

que fica na função de supervisão e de elaboração das campanhas e projetos que envolvem o marketing digital.

Por fim, segundo Minayo e Guerriero (2014), para manter a ética e o sigilo perante os dados das participantes da pesquisa, não utilizamos os nomes das participantes, as mesmas estão aqui identificadas a partir de suas funções na empresa, enquanto gerente e vendedora.

3.4 ENTREVISTAS

Para atingir os objetivos estabelecidos na presente pesquisa utilizamos como instrumentos para coleta de dados, a entrevista semiestruturada com as participantes do estudo e uma análise bibliográfica com base nos estudos sobre o *Instagram* e o seu uso como ferramenta de divulgação e vendas no marketing digital.

Utilizamos a entrevista semiestruturada, que segundo Minayo (2010, p. 267) “por ter um apoio claro na sequência das questões, a entrevista semi-aberta facilita a abordagem e assegura, sobretudo aos investigadores menos experientes, que suas hipóteses ou pressupostos serão cobertos na conversa”. Além disso, a entrevista semiestruturada ajuda o pesquisador a ter foco e buscar resolver as questões e as inquietações que motivaram a pesquisa por meio de um roteiro físico e questões previamente feitas, ou inquietações que irão surgir no momento da entrevista.

3.5. ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados, o método utilizado foi a análise de conteúdo, que tem como objeto o registro em um texto, um documento, uma foto, um vídeo ou uma conversa. Bardin (2006) define análise de conteúdo como

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2006, P. 38) .

A partir da coleta dos dados, conforme aponta Bardin (2006), o conteúdo deve ser analisado de maneira crítica, o pesquisador deve se vigiar para que não tenha uma

“compreensão espontânea” dos dados, mas a partir de inferências sobre os dados, atribuindo significados. Em síntese, a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das formas de comunicação.

Assim, para a análise e discussão dos dados levantados por meio da entrevista e do diálogo teórico, tomamos como perspectiva a análise de conteúdo que segundo Severino (2007, p.121), “uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob formas de discursos pronunciados em diversas linguagens: escritos, orais, imagens e gestos”. Ou seja, possibilita uma variação existente nas formas de compreender e interpretar o objeto do qual estamos estudando, não se reduzindo a uma única via de análise, bem como, possibilita um diálogo teórico com o objeto pesquisado.

Assim, a análise de conteúdo proporcionou uma maior exploração do conhecimento teórico, de dados obtidos, de mensagens, partindo da articulação de diversos sentidos para a construção e interpretação do estudo.

No próximo capítulo, apresenta-se a análise dos resultados.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Após a coleta de dados, partindo para a análise na tentativa de responder às questões que nortearam essa pesquisa, e atender aos objetivos delineados, a partir dos aportes teóricos e das inferências e reflexões resultantes do encontro entre os dados teóricos e empíricos.

Retomando aqui o objetivo de analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de eletromóveis na cidade de Brejo da Madre de Deus, onde percebemos que o seu uso transcende a natureza puramente social, e incorpora um caráter cada vez mais consumista e mercadológico. Assim, o *Instagram*, que antes era uma plataforma de comunicação, interação e relacionamento, transformou-se em uma plataforma de vendas, em um espaço em que as pessoas montam os seus negócios, ou tornam-se um negócio, através da sua influência.

A partir dos dados coletados, percebemos como a importância do *Instagram* é presente no discurso da participante de pesquisa, como vemos na fala abaixo:

“Como uma excelente ferramenta para vender, com estratégias de marketing no *reels*, *feed*, *stories* e *live*, permitindo que as pessoas conheçam os produtos e na própria plataforma possam comprá-lo.”
(GERENTE, 26 de junho de 2024)

Destacamos que a entrevistada cita o *Instagram* como uma plataforma de vendas, além de ressaltar o uso de estratégias de marketing dentro das principais ferramentas do *Instagram*. Segundo Costa e Brito (2020) os recursos que a plataforma disponibiliza possibilita uma maior liberdade criativa, aumentando sua visibilidade e interação com os clientes, podendo assim a empresa identificar a partir desse engajamento quais são as preferências dos seus seguidores. Assim, a empresa pode se beneficiar das possibilidades que a plataforma disponibiliza para aumentar seu faturamento.

Retomamos a menção que a entrevistada faz as estratégias de marketing ao ser questionada sobre o uso do *Instagram*, observamos a comunhão do marketing com o digital que se resulta no que conhecemos como marketing digital. De acordo com Moraes e Brito (2020), a crescente das mídias sociais, oferece um volume maior de relacionamentos, ideias e também o consumo que é ofertado por meio dessas mídias, ou seja, através da utilização dos recursos que o *Instagram* oferece é possível potencializar o consumo de uma determinada marca.

Considerando a utilização das quatro principais ferramentas *story*, *reel*, *feed* e *live*, nos foi apresentado o segundo discurso:

“O nosso maior recurso no *Instagram* sem dúvidas é o *stories*, utilizamos todos os dias, porque criamos postagens com textos, vídeos, imagens, colhemos também informações de clientes, ajudando na melhoria da loja, como as enquetes onde perguntamos aos clientes opiniões sobre nossos produtos, atendimento, entre outros. Trabalhamos com o *reels* com pequenos vídeos com duração máxima de 60 segundos com conteúdo dinâmico, levando em consideração que usando *Instagram* para empresa as opções de *reels* são limitadas, utilizamos essa ferramenta uma vez por semana. As *lives* do *Instagram* utilizamos de modo que nossa empresa se comunique com nossos clientes também, mostrando dicas de como usar os produtos, novidades e ofertas, não temos uma programação para quando fazer as *lives*, mas avisamos dias antes e depois de finalizar deixamos salvo.” (GERENTE, 26 de junho de 2024)

“a gente sempre faz mais publicações dos *stories*, mostrando o dia a dia, mostrando os nossos produtos que estão em ofertas. E aí a gente consegue, através dos *stories*, criar vínculos com os clientes e também consegue despertar esse desejo e converter em vendas.” (VENDEDORA, 06 de agosto de 2024)

A partir dos discursos acima, podemos visualizar como o *story* é uma ferramenta utilizada de forma mais intensiva pela empresa, de acordo com Costa e Brito (2020), os *stories* possibilitam que o perfil poste fotos, vídeos, divulgue mensagens e crie enquetes, permitindo o engajamento e a participação dos seus seguidores.

Assim, podemos concluir que o *story* é uma ferramenta que aproxima o cliente da empresa, facilitando a comunicação e interação, e com isso criando uma conexão que gera identificação. Diante disso, podemos perceber que antes da venda existe uma tentativa de criação de relacionamento com o cliente, a fim de a partir dessa relação criar um senso de confiabilidade do cliente para com a empresa.

Analisando as diferentes ferramentas e o uso dessas para a divulgação e vendas de uma determinada empresa, observamos que a estratégia utilizada se preocupa em a partir das diferentes modalidades, criar conteúdo que torne o produto relevante para o consumidor, e nesse caso, não só o produto, mas a empresa relevante, para fidelizar o cliente. Sobre isso, trazemos

a contribuição de Rez (2016), quando discute sobre marketing de conteúdo, onde segundo ele essa estratégia tem como objetivo definir o seu público, estabelecer uma conexão para assim por meio das diversas formas, produzir conteúdo relevante para o consumidor, como uma forma de educar e agregar valor. Dessa maneira, o conteúdo dentro da plataforma deve ser criado como uma forma de fidelizar o consumidor, encontrando pontos de conexão, que estabeleça um relacionamento permanente com o cliente.

Resgatando a afirmação feita sobre a utilização das *lives*, quando a mesma afirma “mostrando dicas de como usar os produtos, novidades e ofertas”, podemos perceber que diferente do antigo marketing que utilizava sua intenção de venda de forma explícita, atualmente no marketing digital é feito de forma sutil, não apresentando de forma ostensiva o produto, mudando o seu foco para como o produto irá solucionar, facilitar ou incrementar na vida de quem o adquirir.

Assim, de maneira sutil a empresa se utiliza das *lives*, e das formas mais educativas para mostrar como o produto funciona, e assim atrair o consumidor através do processo de uso, sobre isso Rez (2016), afirma que é importante criar o processo na cabeça do cliente, mostrando a utilização do produto, e a aceitação social. Além de acompanhar o cliente no funil de vendas, a melhor forma para isso é utilizando do conteúdo como instrumento para estabelecer esse relacionamento.

A partir disso, observamos a preocupação em estabelecer um relacionamento com o cliente, antes da venda, pois é por meio dessa relação, e da construção do processo na cabeça do cliente que a venda será finalizada. Assim, a empresa utiliza-se das ferramentas do *Instagram* para socializar o produto, fazendo com que ele se torne um objeto de desejo pelos clientes.

Retomamos o uso das *lives* como ferramenta de divulgação e vendas, destacamos seu uso como forma de envolver e antecipar o desejo pela compra, por meio da participação do cliente em campanha ou data comemorativa, como afirma a vendedora:

“às vezes a gente faz sim *Lives* quando tem alguma campanha especial ou alguma data assim comemorativa para a gente conseguir envolver mais os nossos clientes, se aproximar mais deles.” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

Assim como a vendedora menciona a utilização das *lives* como uma forma de envolvimento que gera antecipação. Segundo Roma, Santos e Oliveira (2021), o gatilho da antecipação é uma estratégia utilizada para atrair atenção e interação sobre a marca, por meio da criação de curiosidade e expectativa por um lançamento relevante que pode vir a solucionar

um problema ou transformar a vida do cliente, utilizando uma comunicação que provoque a empolgação por uma novidade que está por vir.

No trecho abaixo, vemos que a vendedora menciona a utilização dessa estratégia de marketing dentro das mídias sociais da loja.

“em maio, a gente teve o feirão das mães e a gente obteve um sucesso assim, de vendas, muitas vendas e aí a gente trabalhou bastante o nosso marketing de expectativa. A gente começou uma semana antes e muitos clientes no canal de vendas, pelo menos no que eu atendi assim, as meninas também foram nas redes sociais, no *Instagram*. Tanto a gente elabora e faz marketing de expectativa, como também no dia a gente já está com tudo programado nas redes sociais.”
(VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

Dessa maneira, essa estratégia pode ter um impacto expressivo direto nas vendas dos produtos, assim que lançada a campanha, resultando em muitos produtos vendidos, podendo acarretar no esgotamento dos mesmos, o que gera uma escassez que pode impulsionar ainda mais a demanda. Podemos observar que a empresa se utiliza de estratégias de marketing no digital, que contribuem para a eficácia nas vendas.

Essa estratégia de escassez é também utilizada pela empresa quando a vendedora afirma que:

“E às vezes tem campanhas de produto que a gerente pede para a gente focar, a gente sempre vai mostrando ele todos os dias de uma forma mais variada possível e sempre fazendo, focando, postando todos os dias e também gerando escassez.” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

De acordo com o Sebrae (2022), o marketing de escassez é uma estratégia utilizada para criar um senso de necessidade e urgência, onde as pessoas compram para não deixar passar uma condição que é limitada e finita, esse gatilho tem o objetivo de trabalhar a decisão imediata do consumidor, estimulando o comportamento das pessoas para gerar os resultados desejados nas vendas.

Podemos observar que essa empresa realiza a união entre as duas estratégias dentro do espaço digital, criando no consumidor a sensação de uma oportunidade ao adquirir aquele determinado produto de forma emergente. Assim, a operação da compra, torna-se uma chance de se destacar como consumidor, na ideia de que você obteve vantagens ao adquirir aquele produto naquela oportunidade de compra.

Diante disso, sabendo da gama de possibilidades que a plataforma oferece para aprimorar e otimizar a divulgação e vendas de uma empresa, é difícil, ou até mesmo impossível, um negócio se manter atualizado sem inovar e transmutar-se para a nova era digital. Assim, é preciso que sua utilização não seja de forma intuitiva e despretensiosa, mas esse novo canal de vendas deve ocupar um espaço na agenda de planejamento da empresa, como vemos nas falas das parceiras de pesquisa:

“Utilizamos o *Instagram* todos os dias durante todo o horário comercial da loja e se tornou uma ferramenta indispensável. Temos um calendário mensal de conteúdo, planejado para alimentar a plataforma com estratégias que despertam no cliente o desejo de comprar.” (GERENTE, 26 de junho de 2024)

“a gente tem um calendário de conteúdo que aí nele vai ter o bom dia tem é falando como dar dica de produtos é mostrar apresentação do produto que está em oferta na campanha do mês, não é? Todo mês a gente tem campanhas diferentes, e aí a gente vai seguindo ele, assim como também a gente vai fazendo postagem, postagens espontâneas, também com de acordo do dia a dia que vai acontecer, né? Que como a gente sabe, também é. É o dia, todos os dias não são iguais. A gente tem esse calendário que a gente se baseia no conteúdo, porque a gente também sabe que alguns conteúdos de repetições são importantes. Tem cliente que já sabe. É como na sexta-feira é dia de dica. Ah, toda sexta-feira na Arthur tem dica? É também. Tem a caixinha de perguntas e muita gente já interage, já, sabe? Vai na loja e já fala, Ah, tem 1 dia, né que a caixinha de perguntas. A gente já recebeu vários *feedbacks*, acho que a gente já de uma forma já conseguiu educar o nosso cliente, que a gente sempre escuta na loja.” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

Podemos visualizar a partir desses extratos da entrevista, que existe uma preocupação e um planejamento de estratégias para a produção de conteúdo para despertar o interesse pela compra a partir da divulgação dos produtos. De acordo com Luca e Galeazzi (2019), o planejamento é fundamental para que o público se sinta atraído pelo conteúdo, e esteja envolvido com as novidades sobre a marca. Entretanto, um grande erro das empresas é a utilização das mídias sociais sem planejamento, sem estratégias, é preciso estabelecer objetivos

e traçar metas que irão direcionar a produção de conteúdo para as mídias sociais, para assim obter bons resultados.

Contudo, mesmo com o planejamento, ainda são produzidos conteúdos baseados nas demandas do dia a dia, como afirma a vendedora “todos os dias não são iguais”, ou seja, as imprevisibilidades do cotidiano também geram conteúdos, fazendo com que o planejamento seja revisitado e aconteça também a partir das intervenções dos consumidores e das situações advindas do contexto.

A partir disso, voltamos nossa atenção para a utilização do *Instagram* pela empresa pesquisada no que diz respeito a divulgação, que segundo a colaboradora de pesquisa:

“É usado com conteúdos interessantes, informativos e atraentes através dos *stories*, do *reels* onde atraímos novos públicos com vídeos mais elaborados e do *feed* que é a vitrine da nossa loja. Os *stories*, apesar de um conteúdo mais rápido, gera uma conexão com os nossos clientes por estarmos diariamente em contato com eles.” (GERENTE, 26 de junho de 2024)

“a gente utiliza a caixa de perguntas, que também tem 1 dia no nosso calendário de conteúdo, que é o que colocar a utilização da caixa de perguntas e muitos clientes interagem. Utilizamos também enquetes e às vezes a gente faz alguma dinâmica diferente, como essa semana a gente fez uma dinâmica se adivinhasse qual era o valor do produto. Aí colocamos uma caixa de perguntas. A gente obteve muito, muitas visualizações e muitas interações.” (VENDEDORA, 06 de agosto de 2024)

Podemos perceber nessas falas, que a gerente ressalta algumas das principais ferramentas do *Instagram*, como *story*, *reel* e *feed*, sendo utilizadas pela empresa para divulgação. Segundo Gomes, Neves e Pereira (2019), o consumidor não é mais passivo a divulgação imposta pelos veículos tradicionais de comunicação, mas busca conhecer e interagir com aquilo que irá consumir. Assim, a divulgação que antes era feita de maneira ostensiva, teve que mudar suas produções para conteúdos mais discretos, profundos e ainda sim intencionados.

Ao analisar a fala da participante percebemos a comparação que ela traz do *Instagram* e o ponto físico da loja, quando afirma que o “*feed* que é a vitrine da nossa loja”, de acordo com Lopes (2020) seguindo as orientações propostas por Lam (2019-2020), é necessário organizar

bem o *feed* para criar um perfil esteticamente agradável, o *Instagram* por ser uma mídia social bastante visual, é um grande aliado para a divulgação dos seus produtos por meio do *feed*. Nessa linha de pensamento, a vendedora afirma que o *feed* “vai ser a vitrine, né?” Para os nossos clientes que chegarem, ver como é a nossa empresa, visualizar também como é o nossos produtos”, dessa forma as duas colaboradoras concordam que a ferramenta do *feed* são uma amostra dos produtos e do perfil da loja.

Dessa maneira, a partir da divulgação dos produtos utilizando as ferramentas da plataforma de maneira planejada e estratégica, tudo isso corrobora para o objetivo final que é aumentar o lucro da empresa por meio do digital. Sobre isso, temos a seguinte fala:

“O *Instagram* é usado para vendas de móveis e eletros, fazemos *stories* todos os dias com postagens interessantes, não adianta só postar produtos e promoções, as pessoas gostam de descobrir novidades, então pensamos muito em conteúdos que atraiam novos clientes e finalizem em vendas. O cliente pode fazer o processo de compra pelo próprio *Instagram* no *direct*, se desejar também pode ser direcionado para o nosso *whatsapp*, ou fazemos todo o processo da venda e a finalização pode ser feita com o cliente indo presencialmente até a loja.”
(GERENTE, 26 de junho de 2024)

Novamente, observamos a importância do marketing de conteúdo para o funcionamento estratégico da plataforma pela empresa, como afirma Rez (2016) esse tipo de estratégia faz com que o cliente conheça melhor o produto ou serviço, e emite mensagens que educam o cliente. Assim, criar conteúdos como uma forma de atrair o cliente, utilizando-se das diferentes ferramentas que a plataforma oferece, tornou-se o principal caminho para as empresas, ao divulgar e utilizar-se do *Instagram* como uma novo espaço de vendas.

Além disso, salientamos como ocorre o processo de venda na empresa pesquisada, onde a parceira de pesquisa deixa evidente que o cliente pode ser direcionado para o *Whatsapp* comercial ou usar o próprio *direct* do *Instagram*, que com a sua serventia de troca de mensagens, tornou-se um espaço de atendimento ao cliente, onde o mesmo pode escolher dentre as opções entregues pela empresa, como ele prefere finalizar a compra.

De acordo com Júnior, Moura e Barbosa (2022), o *direct* é uma ferramenta de mensagens privadas, que permite a troca de interação e o envio de publicações, que pode se tornar um canal para possíveis negociações. Com isso, a partir desse recurso uma simples resposta, por meio de mensagem de um cliente em uma publicação, se torna uma oportunidade

de entrega de valor sobre o que a empresa ou marca está oferecendo, possibilitando o fortalecimento da relação com o cliente e sua confiança para com a empresa, levando a uma eventual venda.

Entretanto, durante a entrevista com a vendedora, foi sinalizado o *whatsapp* como uma das principais plataformas para finalizar a venda, como vemos no discurso abaixo:

“Na maioria das vezes, sempre é encaminhado pelo *WhatsApp*, a gente também faz postagens encaminhando pra o *WhatsApp*, que a gente só não usa o *Instagram*, a gente também utiliza o *WhatsApp* muitas vezes. E eu vejo assim, que o *Instagram* mesmo é só mais para tirar dúvidas que os clientes muitas vezes veem e se interessam pelos produtos. Mas geralmente eles já vão pelo *WhatsApp* para fazer a venda. Mas também o cliente que quiser também já “Ah, gostei, já quero fechar a compra” também a gente faz o procedimento de venda pelo *Instagram*” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024).

Assim, ela nos apontou que o *Instagram* seria uma plataforma para suprir as dúvidas em relação aos produtos, enquanto o *Whatsapp* o lugar onde as vendas são realizadas, essa resposta pode se justificar pela quantidade de facilidades que o aplicativo oferece, como nos aponta Silva:

“as vendas podem ser realizadas diretamente pelo aplicativo, sem a necessidade de usar ferramentas auxiliares, como *websites*, ligações telefônicas e outras redes sociais, uma vez que, dentro do *WhatsApp* os usuários podem realizar chamadas telefônicas, chamadas de vídeo para apresentar seus produtos com mais detalhes e especificações, enviar imagens em alta qualidade, arquivos em Word, PDF e outros formatos, até mesmo realizar pagamentos dentro do próprio aplicativo” (2023, p. 10).

Dessa forma, tendo em vista o que nos apresentou a vendedora e as considerações de Silva, o aplicativo do *Whatsapp* aliado ao *Instagram* se torna uma dupla chave para a efetivação das vendas em um processo mais rápido e simples para o cliente, permitindo que o procedimento da venda seja feito por completo (ou quase) com o uso do aparelho celular, muitas vezes realizando o pagamento e a entrega com intermediação das mídias sociais.

Entretanto, a vendedora ao mesmo tempo em que afirma que o *Instagram* é uma plataforma para “tirar dúvidas”, ela também afirma que “a gente também faz postagens encaminhando para o *Whatsapp*”, ou seja, ela se contradiz na medida em que ela necessita das postagens e publicações que são expostas no *Instagram* para fazer a divulgação e exposição dos produtos, e assim finalizar a venda.

Além de uma forma de finalizar as vendas, o aplicativo *Whatsapp* também é citado ao ser questionada sobre como ocorrem os *feedbacks* da empresa e se existe uma preocupação em ouvir as sugestões dos clientes.

“a gente tem bastante *feedbacks*, tanto presencialmente na loja, quanto virtual, através de mensagens pelo *WhatsApp*, pelo *Instagram*, e, os clientes às vezes influenciam, e outras pessoas, às vezes fazem postagem utilizando nossos produtos, que aí também é uma forma que a gente consegue atrair mais pessoas. E aí também, eles também fazem, geralmente os *feedbacks* sobre campanha, sobre melhoramento da loja é mais presencial, mas no que eu vejo nas redes sociais são falando sobre o produto “Ah, eu comprei, amei” e a gente sempre mostra, sempre fazemos também a postagem dos *feedbacks* dos clientes e eles também se sentem até importantes quando a gente posta esse *feedback*”.

(VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

De acordo com Costa e Brito (2020) o *feedback* é importante, pois pode indicar as preferências dos clientes, entender o que mais agrada o público, os tipos de conteúdo que chama mais atenção, assim como socializar os depoimentos dos consumidores sobre as suas experiências com a marca. Como também, demonstrar valor a opinião do cliente sobre a empresa e/ou os produtos mostra o comprometimento da empresa para buscar entregar uma melhor experiência.

Dessa forma, corroborando com as contribuições acerca do *feedback* citado acima, a vendedora apresentou em sua fala a importância do *feedback*, seja de maneira presencial ou online para a empresa em que trabalha, utilizando até os próprios comentários dos clientes como forma de divulgação da qualidade do produto. Possibilitando que a divulgação venha das falas dos próprios consumidores, podendo demonstrar mais credibilidade a quem ainda não conhece a empresa.

Visualizamos por meio desse comentário, como para a empresa a escuta e a socialização dos comentários e opiniões dos clientes são importantes, podendo por meio do

feedback de um consumidor, atrair outros que se identificam com a dinâmica de funcionamento e atendimento da empresa. Essa pode ser uma forma que os possíveis clientes irão se identificar com a empresa, e como podemos ver, essa é uma preocupação latente da empresa, ao afirmar que:

“a gente sempre faz mais publicações dos *stories*, mostrando o dia a dia, mostrando os nossos produtos que estão em ofertas. E aí a gente consegue, através dos *stories*, criar vínculos com os clientes e também consegue despertar esse desejo e converter em vendas.” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

“o nosso público, ele já é bastante conectado com a gente, até por mostrar bastante o nosso dia a dia.” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

Assim como o site do próprio *Instagram* afirma, as marcas devem criar conexões e se aproximar oferecendo materiais distintos, dando acesso ao cotidiano da empresa e a bastidores de eventos. E como vemos na fala da vendedora, uma das maiores formas de conexão é por meio da ferramenta dos *stories*, onde é possível se aproximar em contato da familiaridade com o conteúdo, com as vendedoras e com a empresa em si.

Ademais, como uma forma de acompanhar a atual geração que está cada vez mais adepta aos vídeos rápidos com a popularização da plataforma *Tiktok*, o *Instagram* como uma forma de adequar-se a esse novo público e não perder sua relevância, lançou a ferramenta dos *reels*, que de acordo com o site do Sebrae (2023) é uma plataforma de vídeos que tem um engajamento muito maior que as publicações. Os *reels* são vídeos curtos, que devem ser gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Tudo para produzir conteúdo divertido e relevante para o público.

Podemos ver que essa ferramenta é utilizada pela empresa de maneira a atrair novas pessoas, convertendo em seguidores e posteriormente em clientes, como afirma a vendedora na fala abaixo:

“com o *reels* a gente consegue atrair novos seguidores, novas pessoas que não conhecem nosso trabalho e que se interessam. E aí a gente consegue converter em seguidor e também em clientes, clientes novos para a empresa.” (VENDEDORA, 6 de agosto de 2024)

Ainda como afirma o Sebrae (2023) essa ferramenta é uma excelente forma de atrair novos clientes, pois os conteúdos não são entregues apenas para os seguidores do perfil, mas também para todos aqueles que têm interesse por aquele conteúdo. Com isso, conseguindo atingir dezenas de pessoas para a empresa por meio de um único conteúdo.

Por fim, com essa pesquisa conseguimos por meio das entrevistas e do levantamento teórico, analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por uma empresa de eletrodomésticos na cidade de Brejo da Madre de Deus, sendo elas utilizadas de forma expressiva pela empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de eletrodomésticos, que possibilitou a discussão sobre o marketing digital e suas vertentes dentro do *Instagram*. Assim, foi possível perceber como a utilização de uma plataforma gratuita e acessível para o público que possui aparelho celular, pode divulgar e contribuir para alavancar as vendas de uma empresa, e também promover um reconhecimento de marca.

Outro ponto importante identificado com a pesquisa foi referente a como o advento das mídias sociais e sua popularização, fez com que as formas de venda que antes eram feitas de forma presencial e limitada, tornaram-se cada vez mais abrangente e facilitadora ao público, podendo atender dezenas de pessoas com apenas alguns cliques, e sem restrição geográfica. Entretanto, ainda é possível perceber que apesar das mudanças e do aperfeiçoamento tecnológico, as raízes do marketing tradicional estão presentes dentro do marketing digital, de forma que se utiliza de alguns dos seus conceitos adaptando para o digital.

Portanto, vale ressaltar que o *Instagram* apesar de ser uma plataforma com várias ferramentas que atendem as necessidades de uma empresa, foi possível perceber nas falas das colaboradoras que a loja se utiliza também da plataforma *Whatsapp* para finalizar os processos de venda, ou seja, unindo a utilidade do *Instagram* com a eficiência do aplicativo mais usado do Brasil.

Retomando nossos objetivos específicos, que são eles, respectivamente: identificar as estratégias de marketing para o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação para uma empresa de eletrodomésticos e identificar as estratégias de marketing para o uso do *Instagram* como ferramenta de vendas para uma empresa de eletrodomésticos, por meio da pesquisa alguns pontos foram revelados, destacamos os seguintes: a apresentação do produto por meio de conteúdos dinâmicos, humanizados e atrativos no *Instagram*, o consumidor passa a conhecer as especificações do produto e sua utilização, além das melhorias e/ou resoluções que pode trazer para a sua vida.

Outra estratégia identificada, foi a de planejamento dos conteúdos a serem postados no perfil da empresa, assim como atualização constante das ofertas e novidades. Também aparece como destaque a criação de vínculo com os clientes, a partir do contato diário por meio dos *stories*, onde os consumidores são chamados a interagir e opinar sobre os produtos e serviços, levando assim a empresa a considerar esses dados como uma forma de promover

melhorias. A empresa se utiliza também desses *feedbacks* como uma forma de validação da qualidade dos seus produtos e serviços oferecidos.

Ademais, uma das utilizações do *Instagram* como uma ferramenta de vendas é a possibilidade da finalização da transação ser na própria plataforma por meio do *Direct*, sem precisar necessariamente direcionar o cliente para outros *sites*. Além disso, uma forma de potencializar as vendas é por meio do estímulo de comportamento dos consumidores com a utilização de alguns gatilhos mentais. Bem como, vale ressaltar a vantagem da empresa conseguir atingir milhares de pessoas com os seus conteúdos, sendo elas seus seguidores ou não, trazendo a oportunidade de transformar esses usuários em seguidores e futuros consumidores.

5.1. ENCAMINHAMENTO PARA NOVAS PESQUISAS

Tendo os dados dessa pesquisa e as análises realizadas, como ponto de partida podemos refletir sobre novos encaminhamentos para pesquisas futuras em torno do *Instagram* e marketing digital. Dentre os pontos que se destacaram, os gatilhos mentais são uma forte arma usada para influenciar o comportamento do consumidor, assim é uma questão que pode ser mais explorada e entendida.

Uma outra temática que pode ser aprofundada é sobre parceria ou contratação de influenciadores digitais, considerando que os mesmos se tornaram referência para milhares de pessoas que desejam o mesmo padrão de vida, levando conseqüentemente a quererem comprar o que esses influenciadores usarem ou recomendarem. Com isso, atingindo um público bem maior e com a facilidade de já estarem convencidos da compra a partir da confiança construída com o influenciador.

Além disso, vale destacar que como os conteúdos são peças importantes para gerar o desejo no consumidor, seria valioso se aprofundar em uma pesquisa sobre quais os tipos de conteúdo que despertam mais interesse, quais são as estratégias e características semelhantes por trás daqueles conteúdos que geraram resultados positivos. Dessa forma, sendo este mais um tema para ser aprofundado em pesquisas futuras.

5.2. RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Mediante as análises e conclusões realizadas, faz-se necessário apresentar ao final deste estudo algumas sugestões gerenciais no que se refere ao *Instagram* e ao marketing digital, que podem contribuir com os participantes. É válido ressaltar ainda que tais sugestões são uma maneira de ampliar as alternativas de utilização das mídias sociais, favorecendo ainda mais o

trabalho dessas empresas e contribuindo para resultados mais satisfatórios para a marca. Com isso, é importante destacar que essas recomendações não têm a intenção de ser esnobe ou impostas de forma obrigatória para o público a que se designa.

Os dados da pesquisa evidenciaram que o *Instagram* é uma indispensável ferramenta usada para divulgação e vendas, onde grande parte dos consumidores têm acesso a essa plataforma. Dessa forma, por se tratar de uma mídia social muito movimentada e instantânea, onde as publicações são atualizadas rapidamente, cabe sugerir o investimento em tráfego pago, no qual o uso desse recurso impulsionará o seu conteúdo e será mais assertivo a quem irá entregar, encontrando as suas personas e prospectando novos clientes.

Além disso, uma outra sugestão é a parceria com influenciadores da cidade, visto que como essas novas celebridades digitais têm mostrado grande poder de influência dentro do *Instagram*, essa união tem potencial de conquistar novos consumidores e alavancar consequentemente o faturamento. Nesse mesmo sentido, essa parceria é capaz de trazer não somente mais vendas pontuais, mas também contribui para o aumento da visibilidade e reconhecimento de marca.

Outrossim, mais uma proposta válida é a exploração contínua dos dados fornecidos pelo *Insights* dentro do próprio *Instagram*, onde é capaz de monitorar o comportamento do consumidor, como demografia e horários de maior atividade. Ademais, é possível analisar o desempenho das publicações, com análise das métricas, como impressões, alcance e engajamento. Logo, podendo utilizar desse diagnóstico para criar as futuras estratégias de divulgação de forma mais assertiva.

REFERÊNCIAS

BARDIN, I. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 2006.

BEZERRA, Lucas Sandrini; GIBERTONI, Daniela. As mídias sociais durante a pandemia do COVID-19: Análise comportamental dos usuários durante este período e as possibilidades para o futuro. *Interface Tecnológica* - v. 18 n. 2, 2021.

CARNAVOS, Igor Caldas; PEIXOTO, Mariana Marinho da Costa Lima; MAGALHÃES, Yana Torres; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram. *International Journal of Business & Marketing (IJBMT)*, São Paulo, v. 7, n. 1, 2022.

CATIVO, Jorge; OLIVEIRA, Isabelly Silva. Táticas de Marketing Digital no Instagram de bibliotecas universitárias. XXII Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. Florianópolis - SC. 28 de Novembro a 01 de Dezembro de 2023.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *e-Acadêmica*, v. 1, n. 2, e8, 2020.

FORBES BRASIL. Mímo aposta que live-shopping será maior que e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/06/o-live-shopping-sera-maior-que-o-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 04/06/2024

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo, SP: Atlas, 2008.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA – 30/05 a 01/06/2019*.

IAB Brasil. (2014). Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>>

JÚNIOR, Alexandre Puget Feio; MOURA, Shirley; BARBOSA, Ana Karoline. Os reels como ferramenta estratégica do audiovisual na divulgação de eventos sociais uma análise sobre o Instagram da empresa Tulle assessoria de eventos. Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia. Belém, v. 8, n°1. – jan. / jun. 2022.

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: do tradicional ao digital. 4. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013.

LOPES, Bruna Salau Criando uma empresa virtual no Instagram para vender design gráfico / Bruna Salau Lopes ; orientadora, Marília Matos Gonçalves, 2020.

LOURENÇO, Poliana; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante; LIMA, Clarissa Melo. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte v. 19 n. 2 p. 89-102 abr./jun. 2020. ISSN 1984-6975 (online).

LUCA, Daniela; GALEAZZI, Taís Luiza. O Instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutriativa/ Daniela de Luca, Taís luiza Galeazzi; orientador, Prof. Fernando S. Gonçalves, 2019.

MADEIRA, Paulo (1999) - Benchmarking : a arte de copiar. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE). ISSN 0870-2241. Ano 32, n° 411, p. 364-367.

MARQUES; Vasco. Marketing Digital de A a Z, 3ª ed., 2022.

MARTINS, G. A. (2006). Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas.

META. Veja como conectar sua marca a novas pessoas e gerar resultados no Instagram. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/veja-como-se-conectar-com-novos-publicos-e-gerar-resultados-no-instagram?locale=pt_BR>. Acesso em: 31/08/2024.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. de S.; GUERRIERO, I. C. Z. Reflexividade como éthos da pesquisa qualitativa. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 4, p. 1103-1112, jun./abr. 2014.
MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *e-Acadêmica*, v. 1, n. 1, e3, 2020.

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

NEVES, Melissa Carísio Pereira; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. O Instagram como ferramenta de divulgação de conteúdo: Análise das postagens da Espanha na fase de grupos da EURO 2016. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016*.

OLIVEIRA, Yuri Rafael. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa - PB, 2014.

PERINOTTO, André Riani Costa; SOBRINHO, Luciano de Lima; SOARES, Jakson Renner Rodrigues; FERNANDÉZ, María Dolores Sánchez. O uso das estratégias de co-marketing, coopetição e marketing de destino, por meio da mídia social Instagram no período da pandemia. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, v.10, n.2, p.81-105, maio/ago.2021.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI / Rafael Rez. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROMA, Alana Duarte de Campos; SANTOS, Carolina Barbosa; OLIVEIRA, Mariana da Silva. Estratégias de marketing digital na era do consumidor do futuro/Alana Duarte de Campos Roma, Carolina Barbosa dos Santos, Mariana da Silva Oliveira; orientadora, Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz, 2021.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016. SEBRAE. O gatilho mental da escassez. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-gatilho-mental-daescassez,d3d8d5fbeceb4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=A%20possibilidade%20da%20escassez%20provoca,gatilho%20da%20escassez%20pode%20provocar>>. Acesso em: 31/08/2024.

SEBRAE. Por que priorizar o reels na sua estratégia digital?. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/por-que-priorizar-o-reels-na-sua-estrategia-digital,c075c9aba78a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Reels%20gera%20engajamento%20do%20p%C3%BAblico%20e%20aumenta%20o%20alcance%20do%20seu%20neg%C3%B3cio.&text=Voc%C3%AA%20deve%20investir%20no%20reels,muito%20maior%20que%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>>> Acesso em: 31/08/2024

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed.rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Kathleen Félix. Lojas on-line: um estudo multicasos sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia/ Kathleen Félix Silva; orientador, Prof. Me.Cristiano Camargo, 2019.

SILVA, Raphaella Kadydja Fernandes Filgueira da. O uso do WhatsApp como canal de vendas em uma distribuidora de combustíveis / Raphaella Kadydja Fernandes Filgueira da Silva. - Natal, 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DISCENTE: JAMYLLE DE OLIVEIRA LIMA



ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: “O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO E VENDAS PARA UMA EMPRESA DE ELETROMÓVEIS NA CIDADE DE BREJO DA MADRE DE DEUS EM PERNAMBUCO”

OBJETIVO GERAL

Analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação e vendas para uma empresa de Eletromóveis na cidade de Brejo da Madre de Deus - PE.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar as estratégias de marketing para o uso do *Instagram* como ferramenta de divulgação para uma empresa de eletromóveis;
- b) Identificar as estratégias de marketing para o uso do *Instagram* como ferramenta de vendas para uma empresa de eletromóveis.

QUESTÕES

<i>1º BLOCO – PERFIL PESSOAL</i>	<i>2º BLOCO – QUESTÕES REFERENTES AOS OBJETIVOS</i>
NOME COMPLETO	Qual sua função e quanto tempo você trabalha na empresa?
ESTADO CIVIL	
<i>E-MAIL</i>	Como você utiliza e quais são os principais objetivos da sua conta no Instagram?
IDADE	

<p>TEMPO DE ATUAÇÃO NA CIDADE DE BREJO DA MADRE DE DEUS NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS</p>	<p>Como você descreve o perfil da empresa no Instagram? Tempo, frequência, dinâmica.</p>
	<p>Como você descreveria o público-alvo da sua empresa no Instagram?</p>
	<p>Como você planeja o conteúdo que será postado? Existe um calendário editorial?</p>
	<p>Você utiliza anúncios pagos no Instagram? Se sim, qual é a sua experiência com eles?</p>
	<p>Como o Instagram é usado para divulgação?</p>
	<p>Como o Instagram é usado para vendas?</p>
	<p>Como você mede o sucesso das suas campanhas no Instagram? Quais métricas são mais importantes para você?</p>
	<p>Quais são as principais estratégias que você utiliza para aumentar o engajamento dos seguidores?</p>
	<p>Você utiliza parcerias com influenciadores? Se sim, como elas impactam suas vendas?</p>
<p>Quais das 4 principais ferramentas “stories, reels, feed e lives” você utiliza? Com qual</p>	

	<p>frequência? E como você enxerga a contribuição de cada uma?</p>
	<p>Quais os principais benefícios e/ou desafios que você enxerga ao utilizar o Instagram na empresa? Como são apresentados os produtos e as ofertas no formato de foto e vídeo para o Instagram?</p>
	<p>Pode compartilhar um exemplo de uma campanha bem-sucedida no Instagram e os resultados obtidos?</p>