

A IMPORTÂNCIA DA REDE SOCIAL, *INSTAGRAM*, COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* DIGITAL PARA EMPRESAS TERCIÁRIAS DA CIDADE DE UBÁ/MG

Patrícia Martins de Souza¹
Paulo Roberto Mendes da Silva²

RESUMO

As mídias digitais agilizam o processo de *marketing* e venda nas empresas terciárias, não só contribuindo na diminuição de despesas como também na promoção de produtos ou serviços e propaganda, possibilitando assim a entrada de novos clientes. O trabalho teve como objetivo geral compreender a importância das redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, como ferramenta para captação de novos clientes e ampliação de vendas em quatorze empresas terciárias da cidade de Ubá/MG, destacando também suas vantagens e desvantagens. O *Instagram* vem crescendo e não tem sido visto apenas como de uso exclusivo de entretenimento, mas também como um canal de compartilhamento e divulgação de negócios com maior frequência, razão pela qual foi escolhido como pilar da pesquisa de trabalho. O processo das mídias sociais é simples e inteligente: as empresas buscam relacionar-se cada vez mais com seus clientes, já que o mercado vem se tornando altamente competitivo. Sendo assim, é de suma importância despertar a atenção dos clientes para adquirir produtos ou serviços e fidelizá-los.

Palavras-chave: *Marketing. Instagram. Redes Sociais.*

Data de submissão em: 04/07/2019 e data de aprovação em: 04/07/2019.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais abrangem diversos tipos de usuários voltados para todos os públicos ou para determinado grupo de pessoas. Permitem compartilhar atualizações de *status*, vídeos e fotos estando praticamente disponíveis qualquer assunto ou necessidade que se tenha em mente. Torna-se possível a divulgação dos mais diversos dados na *internet*, explorando e conhecendo a vida pessoal e profissional de qualquer pessoa física ou jurídica.

¹ Acadêmica do 7º período do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, MG – FUPAC - *e-mail*: pattymartins80@gmail.com

² Prof. Orientador do Curso de Administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá, MG – FUPAC – *e-mail*: prmendessilva62@gmail.com

Nos últimos anos o *marketing* nas redes sociais demonstrou ser um canal ideal para criação de relacionamentos entre empresa e consumidor, uma vez que a grande maioria da população mundial possui *smartphones* com acesso à *internet*. Tornou-se evidente que as empresas que aderem ao *marketing* nas redes sociais certamente irão oferecer maior divulgação de seus produtos e serviços, e, conseqüentemente possibilitarão altos ganhos em relação às vendas, pois, assim a empresa possuirá grandes oportunidades de chamar atenção dos clientes de forma mais clara, rápida e pouco onerosa.

Dentre as redes sociais *on-line* destaca-se o *Instagram*, o qual admite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, permitindo aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*.

O foco desta pesquisa de cunho exploratório busca compreender como as empresas terciárias da cidade de Ubá, Zona da Mata Mineira, podem utilizar as mídias sociais, em especial o *Instagram*, como forma de destaque no mercado, relevando a importância e destacando as vantagens e desvantagens que esta rede social traz como estratégia de *marketing*, se justificando por contribuir para planos de negócios propondo a utilização das mídias digitais como suporte estratégico de negócios.

Esta pesquisa tem importância em demonstrar que as redes sociais podem, inclusive, contribuir para planos de negócios de empresas terciárias, na área do *marketing* digital, propondo a utilização das mídias digitais como suporte estratégico de negócios. Destarte, pode-se delinear como hipóteses da temática o oferecimento de maior divulgação dos produtos ou serviços, o baixo custo para realização de publicidade, o aumento das vendas, a influência para tomadas de decisões por parte dos consumidores e a aproximação e interação com seus clientes.

2 A aplicação das técnicas de *Marketing* em Empresas Terciárias da cidade de Ubá/MG através das redes sociais

A despeito de estar intrínseca à cultura mundial, *Marketing* é uma palavra derivada do inglês *Market* (mercado)³, sendo um conjunto de técnicas aplicadas ao estudo das necessidades do mercado, cujo objetivo é gerar visibilidade para a empresa. Esses estudos

³ <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>

englobam principalmente as causas e os mecanismos que ocasionam a relação de troca, seja de produtos ou serviços.

O *marketing* possui um processo bem simples: atingir seu público alvo e atirá-lo a desejar seus produtos mesmo que não precise naquele momento. Muitas vezes ele está ligado fortemente à uma marca; que quando a necessidade do consumidor surgir, é dela que ele se lembrará prioritariamente.

Além do aumento das vendas, o *marketing* está igualmente relacionado à reputação da empresa, à sua credibilidade no mercado, às suas campanhas publicitárias, ao atendimento que prestam e até mesmo ao que se ouve sobre o negócio em canais diversos, sejam *online* ou *offline*.

O bom marketing não é uma atividade aleatória; ele exige planejamento cuidadoso e ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade em geral. As empresas desenvolvem um plano de marketing que descreve as atividades de marketing para determinado período, e é dividido em diversos componentes – como o produto ou serviço será concebido e projetado, quanto custará, onde e como será promovido e como chegará ao consumidor (GREWAL, LEVY, 2016, p.5).

Segundo o redator Hugo Rocha⁴, para que as empresas ganhem participação no mercado e permaneçam relevantes, estas precisam considerar os tipos de *marketing* antes de definir a sua estratégia geral, destacando como principais o *marketing* direto, *marketing* de conteúdo, *marketing* pessoal, *marketing* de relacionamento e o *marketing* digital, o qual oferece formas interativas para se conectar com clientes atuais e atrair novos de forma *online*.

De acordo com o *site* TWC WEB⁵ (2018), é fato que a *internet* está incorporada à nossa vida de uma forma quase impossível de se realizar qualquer atividade sem ela. As empresas estão direcionando seus esforços para o mundo virtual, dado que é através dele que muitos procuram produtos e serviços, seja para pesquisar os melhores preços ou para buscar informações. Logo, é assim que o *marketing* digital surge.

Por intermédio das várias frentes de atuação como *marketing* de conteúdo, *marketing* direto, redes sociais, entre outras, a aplicação de estratégias e técnicas de comunicação para divulgação de marcas pode aumentar o alcance e influência no processo de compra dos consumidores, acrescentando as vendas e fidelizando clientes.

⁴ <https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e/>

⁵ <https://twcweb.com.br/o-que-e-marketing-digital/>

Conforme a Agência Kaisen⁶ grande parte dos usuários conectados à rede possuem ao menos um perfil nas redes sociais, sendo que cada uma possui suas especificidades em termos de formatos, linguagem e perfil de público. Com isso, é fundamental que sejam desenvolvidos conteúdos próprios para cada uma delas.

2.1 As Redes Sociais e As Empresas

Ultimamente o *marketing* nas redes sociais tem sido um dos seguimentos que mais cresce em todo mundo, sendo um canal ideal para criação de relacionamentos entre a empresa e o consumidor, devido a grande maioria da população mundial possuir *smartphones* com acesso à *internet*

A adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens e limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet (CHAMUSCA *et al* 2011, p.21).

As empresas que adotam ao *marketing* nas redes sociais certamente oferecerão maior publicidade de seus produtos e serviços o que, conseqüentemente, resultará em alta lucratividade. Isso se deve ao fato de a empresa possuir grandes oportunidades de captar a atenção do cliente de forma mais clara, rápida e a baixos custos.

Outro ponto importante em relação às redes sociais é o *feedback*, visto que as empresas estão sujeitas a críticas positivas e negativas. Naves e *col.* (2017) expõem que o consumidor ao aderir um produto ou serviço pode comentar no perfil da empresa suas sugestões, críticas ou elogios, e, esse fato pode influenciar de forma positiva, ou não, milhares de outros possíveis clientes que estarão conectados a este consumidor. Ante ao exposto, se a empresa souber dialogar apropriadamente com todos os tipos de consumidores certamente irá usá-lo como ferramenta de negócios. Salientando de outra maneira, a empresa que possuir grande quantidade de compartilhamento de opiniões positivas sobre seu produto ou serviço na rede, poderá alcançar maior visibilidade, despertar mais atenção dos consumidores, e, possivelmente captar mais clientes, já que influenciará no desejo, na necessidade e, ainda, no fortalecimento da relação entre cliente e empresa.

⁶ <https://www.agenciakaizen.com.br/marketing-digital/>

Mais do que angariar fãs, as plataformas sociais possibilitam a coleta de informações sobre comportamento, localização e preferência dos indivíduos de maneira mais rápida e barata. Com estes dados, as empresas podem entender os desejos e necessidades de seus consumidores para definir estratégias de negócio, marketing e desenvolvimento de produtos (GIL, 2015)⁷

Consoante ao Redator Rock Content (2018)⁸, apenas criar um perfil nas redes sociais e ter algumas postagens programadas não será suficiente para aumentar as vendas e a visibilidade, uma vez que a atualização dessas com conteúdo que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários é importante para que o perfil das empresas não se torne monótono. A atualização do *feed* com fotos, enquetes, vídeos e até mesmo sorteios relacionados à empresa tornam-na mais bem vista e destacada, fazendo com que clientes e potenciais fixem a empresa em sua mente, a qual será lembrada toda vez que alguém procurar por determinado produto ou serviço que ela disponibilize.

Reavendo a utilização do *feed* com base em sorteios, esses se fizeram essenciais, pois, têm como regras principais o compartilhamento de sua publicação no perfil do consumidor assim como a marcação de amigos nessa mesma publicação, resultando assim em uma estratégia de divulgação em massa da empresa.

2.2 Breve história do aplicativo *Instagram*

O *Instagram* foi desenvolvido pelo americano Kevin Systrom como também pelo brasileiro Mike Krieger, sendo lançado oficialmente em 2010, (FIG. 1), apenas para usuários de aparelhos da marca *Apple*. Tornou-se logo no seu primeiro dia de lançamento o aplicativo mais baixado na *Apple Store* e chegou ao marco de 1 milhão de usuários em apenas três meses, mas mesmo assim, até o início do ano de 2011, não obteve rentabilidade alguma. Cenário esse que mudou totalmente quando em Fevereiro deste mesmo ano, recebeu contribuições de diversos investidores no valor aproximado de U\$ 7 milhões e, logo após, com apenas seis colaboradores, já havia conquistado mais de 9 milhões de usuários (G1, 2012)⁹.

⁷ <https://endeavor.org.br/tecnologia/os-negocios-e-as-redes-sociais/>

⁸ <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais/>.

⁹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>.

Em 2012 o *Instagram* ganhou uma versão para *Android*, e, com todo o sucesso adquirido, não é surpresa que o aplicativo tenha despertado a atenção de grandes empresas do mercado foi, então, comprado por Mark Zuckerberg que já era proprietário do *Facebook*, em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão. Por fim, em 2018 (FIG. 2), o aplicativo *Instagram*, o qual é gratuito possui a função de tirar fotos e aplicar filtros para deixá-las com o aspecto desejado, além de possibilitar seu compartilhamento no *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, entre outros. Esse aplicativo vem sendo usado para as mais diversas finalidades que vão desde a publicação de *selfies* (autorretrato), fotos de pratos e receitas culinárias, fotos de *pets*, paisagens e até a divulgação de trabalhos e produtos de diversas empresas (G1, 2012)¹⁰.

FIGURA 1

Primeira logo do aplicativo usada em 2010¹¹

FIGURA 2

Atual logo do aplicativo em 2018¹²

2.3 Ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram*

Por ser uma rede com forte apelo visual, a comunicação no aplicativo *Instagram* se dá de maneira simples e rápida, pois, através da comunicação visual é possível contar uma história e reforçar os valores principais que devem ser transmitidos e uma boa gestão do perfil no *Instagram* pode ser facilitada com o uso de várias ferramentas disponibilizadas no próprio aplicativo *Instagram*.

A cada atualização, o aplicativo *Instagram*, se torna mais funcional e completo, à medida que novas ferramentas vão sendo incorporadas. As funcionalidades do *Instagram* são inúmeras, possibilitando o crescimento dentro desse espaço e atraindo cada vez mais seguidores ao compartilhar gostos e ideias para criar tendências e atingir o público-alvo desejado. Pode-se citar dentre as principais ferramentas utilizadas pelas empresas atualmente

¹⁰ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>.

¹¹ <https://comunicadores.info/2016/05/11/e-o-instagram-apresenta-sua-nova-marca/>.

¹² *Ibidem*.

o *Direct*, *Stories*, Destaques, Enquetes e Perguntas, QUADRO 1, todas fáceis de implementar, cheias de funções e úteis para todos os tipos de negócio.

Conhecer as ferramentas certas para potencializar a visibilidade e o sucesso da sua marca, é essencial para se destacar em um mercado conectado como o atual. O *Instagram* é um canal de comunicação bastante eficaz que a sua empresa pode aproveitar, a fim de atingir o público que está procurando e trazer mais divulgação para os seus produtos (GLOOR, 2018)¹³.

QUADRO 1: Ferramentas do *Instagram*

FERRAMENTA	DESCRIÇÃO	COMO USAR
<i>Direct</i>	Ferramenta de troca de mensagens e compartilhamento de fotos e vídeos de maneira privada com grupos e amigos da rede social.	Enviar perguntas sobre o produto ou serviço oferecido, críticas e elogios de modo privado. Isso possibilita o contato direto entre fornecedores e clientes.
<i>Stories</i>	Ferramenta de publicação de fotos e pequenos vídeos, o que favorece um fluxo de <i>posts</i> diários e bastante atualizado. Possui a opção de aplicar filtros, textos, <i>gifs</i> e <i>emojis</i> . Tais publicações só podem ser visualizadas por um período de 24 horas, pois saem do ar.	Publicar diariamente conteúdos de interesse das pessoas.
Destaques	Como citado nos <i>stories</i> , a visualização só fica disponível por 24 horas, depois saem do ar. A ferramenta “Destaque” foi adicionada para arquivar as publicações dos <i>stories</i> e também para serem destacadas, fixadas no perfil, divididas em álbuns e compartilhadas novamente. É possível colocar mais de uma imagem no mesmo destaque e escolher uma delas para ser a capa que aparecerá no perfil.	Salvar nos “Destaques” o conteúdo dos “ <i>stories</i> ” mais desejados, antes de 24 horas de sua publicação.
Enquete e Perguntas nos <i>Stories</i>	A Enquete é a inserção de uma pergunta com duas opções de resposta customizáveis, Após o compartilhamento da enquete os usuários poderão escolher uma resposta e o resultado será apresentado em porcentagem. A opção de Perguntas pode ser usada com a própria pergunta que o <i>Instagram</i> criou, “Faça uma pergunta para mim”, ou pode fazer sua própria questão.	Para as empresas, é um ótimo meio para se descobrir diretamente a opinião de seus seguidores/consumidores, além de chamar cada vez mais a atenção do público com as melhorias que poderão ser feitas através das opiniões expostas.

Fonte: Própria autora, 2019.

¹³ <https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-funciona-o-instagram/>

3 MÉTODOS

A coleta de dados para a pesquisa se deu por meio de artigos, *sites* e livros, mesmo tendo carência de conteúdo relacionado ao tema por ser relativamente novo. Elaborou-se um questionário, APÊNDICE A, contendo sete perguntas (seis questões objetivas e uma discursiva), que posteriormente foi enviado a 23 empresas terciárias da cidade de Ubá/MG.

Apesar do foco da pesquisa ser o *Instagram*, foi permitido aos entrevistados o meio de comunicação que melhor lhes convinham para responder os questionários, estão dentre eles o *email* e *whatsapp*. Foram enviados no período de Setembro de 2018 a Fevereiro de 2019 para as empresas e respondido por 14 delas de diversos segmentos, evidenciando a diversidade de empresas que podem utilizar as redes sociais independente de seu ramo de atividade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

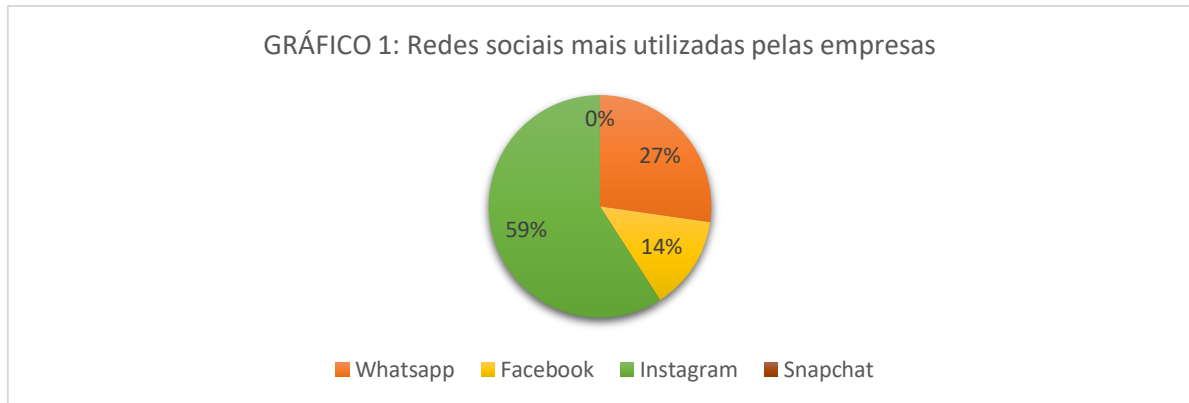
Para acompanhar as preferências, sentimentos, reações e desejos dos clientes, as redes sociais demonstraram não necessitar de características específicas para se adquirir o *marketing* digital, (QUADRO 2), o que traz diversos segmentos de mercados em um só lugar.

QUADRO 2 – Empresas pesquisadas

	EMPRESA	SEGMENTO
1	Arrazo Calçados Ubá	Comércio Varejista de Calçados e Bolsas
2	Beatriz Couto Make Up	Produção de maquiagens e penteados
3	Burger' Z Hamburgueria	Hamburguer Artesanal
4	Coala Artigos de Decorações	Quadros Decorativos
5	Covil	Gastropub
6	Ubá Cross Fit	Serviços de Saúde/Fitness
7	Espaço Saúde	Produtos Naturais
8	Larica Cozinha Funcional	Alimentos Saudáveis
9	Loja Galtto	Revenda de moda íntima
10	Marcela Corbelli	Atendimento psicológico individualizado
11	Nine IX	Marca de Vestuário fem/masc
12	R.stor	Revenda de roupas e acessórios femininos
13	Studio de Beleza Yara	Estética Feminina
14	Unierre Planejados	Móveis e Decorações

Fonte: Própria autora, 2019.

O GRAF. 1, apresenta qual rede social as empresas entrevistadas mais utilizavam. Evidencia-se que algumas empresas assinalaram mais de uma opção.

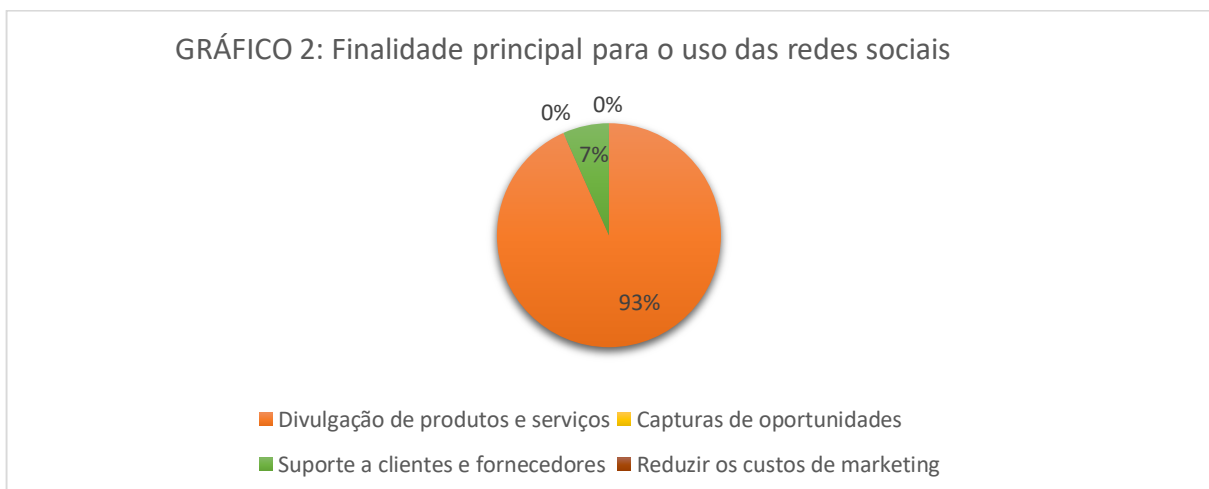


Fonte: Própria autora, 2019.

Percebe-se com isso que a rede social mais utilizada é o *Instagram* com 59%, seguida pelo *whatsapp* com 27%, *Facebook* com 14%, e por último o *Snapchat* com 0%. Por conseguinte o *Instagram* está entre os preferidos das maiores marcas do mundo tornando-se o mais forte em termos de *marketing*, e uma das justificativas apontadas é a de que está atraindo muito mais usuários jovens do que o *Facebook*.¹⁴

Outro ponto analisado foi a forma de apuração do objetivo proposto neste trabalho, em que foi indagado às empresas se as mesmas utilizavam o *Instagram* como ferramenta para o *marketing* em meio digital, e todas foram unânimes na resposta, comprovando que o *Instagram* transformou-se em um instrumento essencial para divulgação e promoção de uma empresa na atualidade.

Já o, GRAF. 2, demonstra qual é a principal finalidade das redes sociais para as empresas entrevistadas. Evidencia-se que algumas empresas assinalaram mais de uma opção.



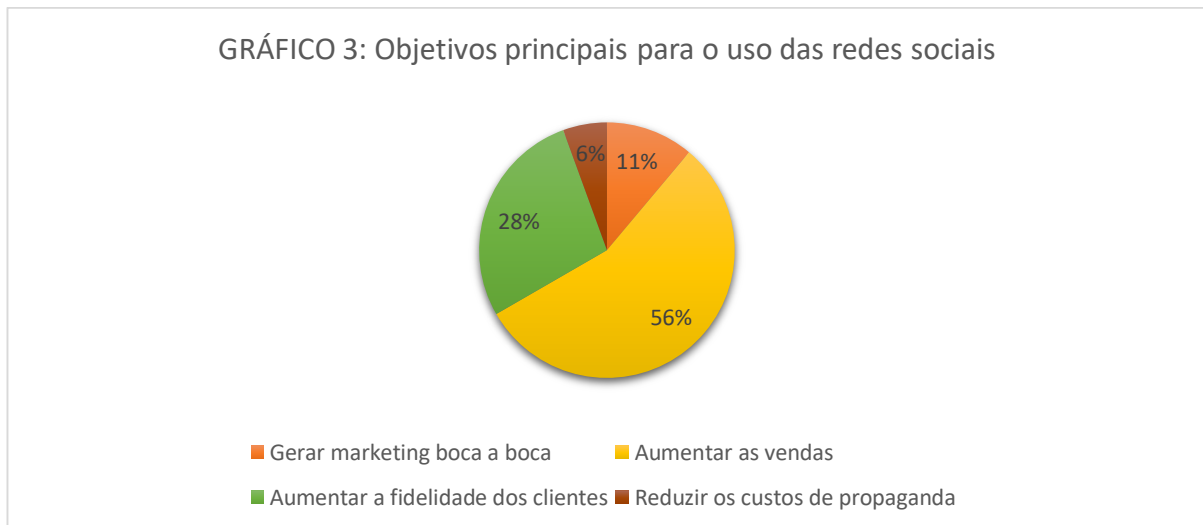
Fonte: Própria autora, 2019.

¹⁴ <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-esta-perdendo-adolescentes-para-o-instagram-e-snapchat-aponta-estudo-99298/>

Assim, evidencia-se que a finalidade principal para o uso das redes sociais com 93% é a divulgação dos produtos e serviços da empresa e com 7%, o suporte a clientes e fornecedores. As questões sobre capturas de oportunidades e redução dos custos de *marketing* não foram optadas. Com isso, conclui-se que as empresas priorizam a divulgação de seus produtos e serviços através das postagens, mostrando aos seus clientes o que a empresa oferece sem a necessidade de ir até o estabelecimento físico.

Lopes (2015) comenta que as empresas podem utilizar melhor essa plataforma para postar seus produtos e serviços com conteúdo adequados e que sejam de interesse do seu público-alvo, para que esses possam curtir, comentar e compartilhar, além de relacionar-se com os seus clientes e criar enquetes para que haja uma interação maior com o seu consumidor.

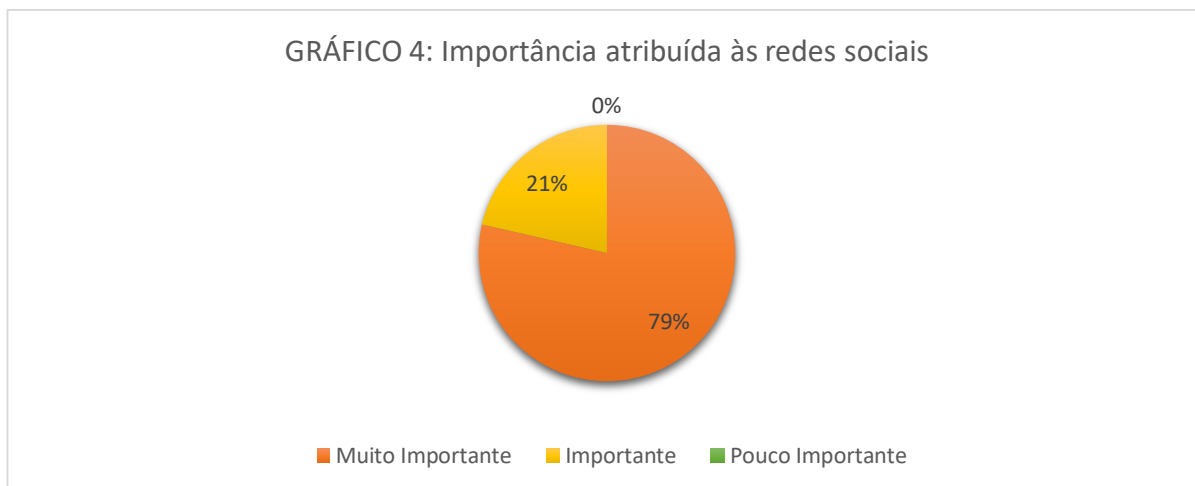
O GRAF. 3, ilustra os objetivos principais atribuídos ao uso das redes sociais. Evidencia-se que algumas empresas assinalaram mais de uma opção.



Fonte: Própria autora, 2019.

Dado isso, o principal objetivo das empresa em possuir um perfil nas redes sociais, com 56%, é o aumento das vendas; após, com 28%, é o aumento da fidelidade dos clientes; em seguida, com 11% gerar *marketing* boca a boca e, com o percentual de 6%, reduzir os custos de propaganda. Nota-se que as empresas possuem como perspectiva a utilização das redes sociais com intuito de geração de lucratividade.

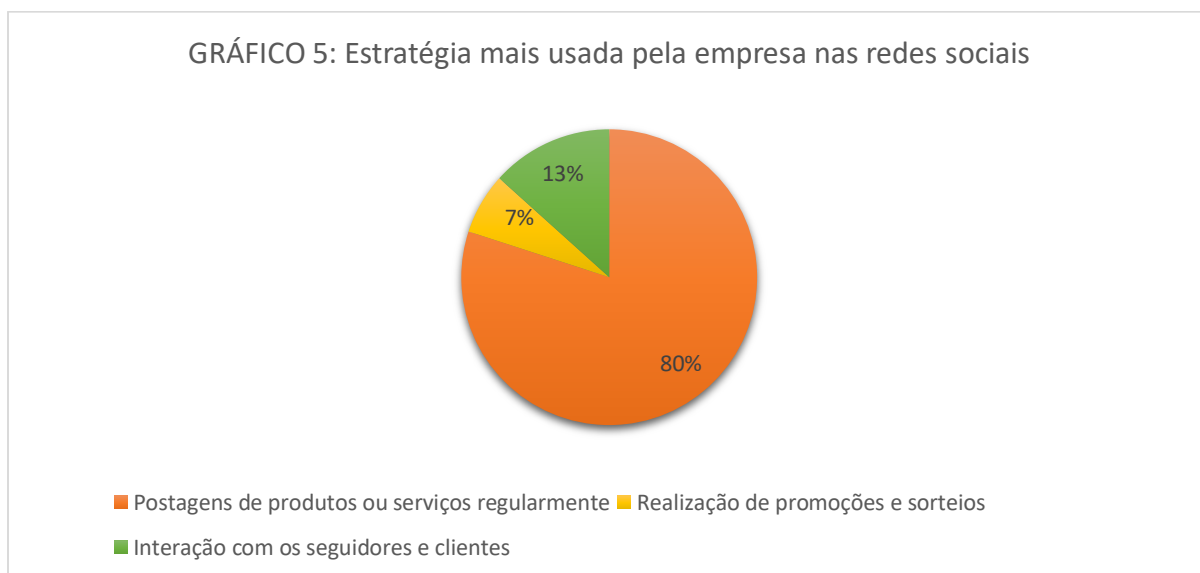
Em seguida o, GRAF. 4, explicita a importância atribuída às redes sociais hoje em dia.



Fonte: Própria autora, 2019.

De acordo com esse gráfico, 79% das empresas disseram ser muito importante o uso das redes sociais, já 21% optaram apenas por importante. Percebe-se, que mesmo não sendo o principal veículo de comunicação da empresa, a rede social é considerada importante, geralmente pelo motivo de se inserir no meio digital como forma de inovação em seu modelo de negócio.

Por último o, GRAF. 5, explana as estratégias mais usadas pelas empresas em seus perfis nas redes sócias. Evidencia-se que algumas empresas assinalaram mais de uma opção.



Fonte: Própria autora, 2019.

Logo, na amostra pesquisada, no GRAF. 5, a estratégia mais usada, com 80%, é a postagem de produtos e serviços regularmente, após, com 13% a interação com os seguidores

e clientes e em seguida, com 7%, a realização de promoções e sorteios. A atualização do *feed* com fotos, enquetes, vídeos e sorteios relacionados a empresa acabam criando valores para que clientes e potenciais clientes fixem a empresa em sua mente, que acabará sendo lembrada toda vez que alguém procurar por certo produto ou serviço que a mesma disponibilize.

No entanto, tudo possui moderação e com as redes sociais não é diferente, Bicalho (2017) comenta que se houver postagens de muitas fotos seguidas em um curto espaço de tempo falando apenas dos seus produtos, rapidamente seus seguidores irão se cansar do conteúdo, e isso poderá distanciar seus clientes, ao invés de aproximá-los.

Em adição a pergunta sobre as vantagens e desvantagens observadas ao se criar um perfil nas redes sociais, foi a única questão discursiva do questionário, possibilitando aos respondentes citar de forma livre suas opiniões, que acabaram descrevendo também, as consequências dos objetivos principais demonstradas no GRAF. 3. Foram citados como vantagens e desvantagens, (QUADRO 3).

QUADRO 3: Vantagens e Desvantagens

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Praticidade para entrosar com seguidores e clientes	Descumprimento por parte dos clientes, que contratam o serviço e não comparecem no horário e dia marcado
Conquista de novos clientes por atingir com facilidade ao público alvo	Aumento de ansiedade e sensação de imediatismo de resultados
Comunicação instantânea	Aumento de atenção em relação a perfis falsos, buscando evitar enganos e golpes
Baixo custo de propaganda	Oportunismo devido a cópias de empreendimento, aumentando a concorrência
Independência de serviço terceirizado	Demanda tempo e conteúdo constante
Possibilidade de clientes compartilhar o feedback do produto ou serviço, trazendo mais confiança para novos clientes escolherem a empresa	A interação com clientes também é vista como desvantagem, pois muitos seguidores entram em contato com a empresa porém, não visitam o estabelecimento físico para conferir os produtos ou serviços
Informação disponível a qualquer hora e em qualquer lugar	Interpretação equivocada dos conteúdos postados por parte dos seguidores, podendo causar enganos;
Estar junto ao cliente sem que esse precise comparecer ao estabelecimento físico	Vazamento de informações de dentro da empresa
Transparência de conteúdo	Ocasionalmente a falta de criatividade para postagens

Fonte: própria autora, 2019.

Algumas empresas disseram não enxergar desvantagens em utilizar o *marketing* digital em redes sociais, mas afirmaram que não abrem mão de outros meios de comunicação para focar somente nas redes sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou analisar a importância da utilização das redes sociais com ênfase no *Instagram* pelas empresas da cidade de Ubá/MG como ferramenta de *marketing*, através da aplicação de um questionário e análise dos perfis.

Empresas de vários segmentos têm criado perfis no *Instagram* devido ao grande fluxo de pessoas dentro da rede social, sendo vista como ótimo meio de divulgação gratuita. Na cidade de Ubá/MG não é diferente, as empresas pesquisadas alegaram que seu principal objetivo em criar um perfil no *Instagram* é para divulgar seus produtos e serviços, e assim, aumentar as vendas. Ademais, as postagens podem chegar à vários públicos, conquistando e fidelizando potenciais clientes.

Durante a observação dos perfis das empresas, notou-se o grande entrosamento com os seguidores por parte das empresas terciárias por meio das ferramentas “enquete” e “perguntas” no *Stories* de seus perfis propondo promoções, sorteios e lançamentos de novos produtos ou serviços com as dicas dos próprios seguidores e clientes. Observa-se nesse fato uma ótima estratégia de fidelização de clientes e crescimento da empresa, uma vez que esse novo jeito de fazer uma “pesquisa de satisfação” ajuda a empresa a angariar, mais rapidamente, a opinião de seu público para que assim seja possível realizar promoções ou lançamentos de produtos ou serviços com maior certeza de que irá atender às necessidades de seus clientes.

Foi observado que o *Instagram* tem sido um meio de realizar o *Marketing* de Conteúdo através de postagens no *feed* ou *stories* com informações ou dicas acerca de seus serviços criando conteúdos relevantes e úteis para seus seguidores que poderão compartilhar com outras pessoas, não só gerando uma visão mais positiva para a marca como também mais negócios para empresa.

Algumas das empresas pesquisadas não interagem com muita frequência com seu público, apenas investem em postagens de fotos de seus produtos em seu *feed*, contando muitas vezes apenas com as curtidas para avaliar o que seus clientes e seguidores gostam, ademais, deixam à disposição o “*direct*” para a troca de mensagens de modo privado.

A pesquisa possibilitou confirmar a importância da realização do *marketing* digital no *Instagram* demonstrando que poderá servir como plano de negócios para empresas. Notou-se que as empresas terciárias da cidade de Ubá/MG que utilizam todas as ferramentas que o aplicativo disponibiliza possui uma ampla visão das pessoas no mercado, mais clientes fiéis e, conseqüentemente mais vendas. As empresas que apostam apenas em fotos no *feed* também

estão no caminho certo, investir em fotos elaboradas e criativas criam valores para seus clientes e atingem o público alvo, porém, é preciso que essas empresas, estrategicamente atendam aos anseios do consumidor, ou seja, atenção, entrosamento e liberdade para dizer o que gosta ou não.

Por fim, uma das vantagens destacadas na realização do *marketing* digital no *Instagram* é o baixo custo e a independência de serviço terceirizado, porém, com todas essas possibilidades e estratégias atendendo a todo público alvo da rede social, futuramente poderá se tornar indispensável que a empresa tenha em seu quadro de colaboradores um especialista para monitorar seu perfil, impedindo que uma ferramenta de grande visibilidade seja utilizada de maneira negativa ou que não sejam aproveitados todos os seus recursos disponíveis para beneficiar a empresa.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA KAISEN. **Confira tudo que você precisa saber para Dominar Marketing Digital**. Disponível em: <https://www.agenciakaizen.com.br/marketing-digital>. Acesso em 15 fev 2019.
- BICALHO, Conrado Carneiro. **Como conseguir mais visibilidade no Instagram**. 2017. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-conseguir-mais-visibilidade-no-instagram/>. Acesso em 29 mar. 2019.
- CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.
- DANTAS, Haendel. **E o Instagram apresenta sua nova identidade visual**. 2016. Disponível em: <https://comunicadores.info/2016/05/11/e-o-instagram-apresenta-sua-nova-marca>. Acesso em 27 nov. 2018.
- GLOOR, Letícia. **Entenda como funciona o Instagram e o porquê você deve usá-lo**. 2018. Disponível em: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/como-funciona-o-instagram/>. Acesso em 26 mai. 2019.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2016, 4 ed. – editora Bookman. Porto Alegre.
- G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em 29 set. 2018.
- GIL, Antonio. **Os negócios e as redes sociais**. 2015. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online>. Acesso em 29 set. 2018.

LOPES, Luanny Emmanuely Oliveira Pacheco. **As Redes Sociais como Ferramentas para o Marketing**. 2015. 13f. Seminário – Universidade Federal do Piauí, Picos/PI.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing**: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Publicado em 2018 e atualizado em 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing>. Acesso em 15 fev. 2019.

NAVES, Fernanda Mariano *et al.* **Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio varejista de Lavras-MG**. 2017. 16f. VIII colóquio - Faculdade Presbiteriana Gammon, Lavras/MG.

ROCHA, Hugo. **Tudo sobre Marketing**: o que é, conceito, os 4 Ps, objetivos e tipos. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e>. Acesso em 15 fev. 2018.

REDATOR ROCK CONTENT, especialista do site Marketing de Conteúdo. **Aprenda a fazer Marketing de Conteúdo nas redes sociais como um profissional**. Publicado em 2015 e atualizado em 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais>. Acesso em 10 nov. 2018.

SILVA, Samuel Augusto da. **Redes Sociais como Ferramenta de Marketing**. Curitiba, 2012. 34f. Monografia - Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR.

TWCWEB – Agência Criativa. **O que é Marketing Digital e qual sua importância?** Publicado em 2018. Disponível em <https://twcweb.com.br/o-que-e-marketing-digital>. Acesso em 23 fev. 2019.

APÊNDICE A

Questionário para as empresas usuárias das redes sociais

Prezado senhor(a), eu, Patrícia Martins de Souza, acadêmica do curso de Administração, solicito a sua colaboração em responder este questionário com a finalidade de agregar informações e concluir o tema proposto “A importância da Rede Social, *Instagram*, como estratégia de *Marketing* Digital para empresas terciárias da cidade de Ubá/Mg” para a produção do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) que será apresentado à instituição de ensino FUPAC da cidade de Ubá/MG.

Nome da empresa: _____.

1) Qual o ramo de atividade e atuação? _____.

2) Qual rede social mais utilizada pela empresa?

A() *Whatsapp*

B() *Facebook*

C() *Instagram*

D() *Snapchat*

E() Outra: _____.

3) Qual a finalidade principal do uso das redes sociais para empresa?

A() Divulgação de produtos ou serviços

B() Capturas de oportunidades

C() Suporte ao cliente e fornecedores

D() Reduzir os custos de marketing

4) Qual o objetivo da empresa para o uso das redes sociais?

A() Gerar *marketing* boca a boca

B() Aumentar as vendas

C() Aumentar a fidelidade dos clientes

D() Reduzir os custos de propaganda

5) Qual a importância atribuída às mídias sociais na empresa?

A() Muito importante

B() Importante

C() Pouco importante

6) Qual a estratégia mais usada pela empresa para chamar atenção dos clientes?

A() Postagens de produtos ou serviços regularmente

B() Realização de promoções e sorteios

C() Interação com os seguidores e clientes

D() Outra: _____.

7) Poderia citar uma vantagem e uma desvantagem do uso das redes sociais como ferramenta de *marketing* (propaganda)?

VANTAGEM: _____

DESVANTAGEM: _____

Desde já, agradeço sua colaboração!