

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

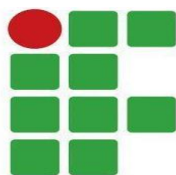
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

CARLOS EDUARDO OLIVEIRA CARNEIRO DA SILVA

**ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM EM PALMAS-TO**

PALMAS

2021



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS**

CAMPUS PALMAS

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

CARLOS EDUARDO OLIVEIRA CARNEIRO DA SILVA

**ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM EM PALMAS-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau de formação em Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. Me. Otávio Bezerra de Sena Júnior

Co-orientadora: Prof. Ma. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca

PALMAS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins

S586a Silva, Carlos Eduardo Oliveira Carneiro
ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING : Um estudo de caso em uma agência de viagens em
Palmas - TO / Carlos Eduardo Oliveira Carneiro Silva. – Palmas, TO,
2021.
32 p. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de
Turismo) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Tocantins, Campus Palmas, Palmas, TO, 2021.

Orientador: Me. Otávio Bezerra de Sena Junior
Coorientadora: Ma. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca

1. Instagram. 2. Marketing. 3. Agência de Viagem. I. Junior,
Otávio Bezerra de Sena. II. Fonseca, Janaina Maria Andrade Aires.

III. Título.

CDD 338

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CARLOS EDUARDO OLIVEIRA CARNEIRO DA SILVA

**ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING:
UM ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM EM PALMAS-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal do Tocantins – Campus Palmas, como exigência à obtenção do grau de formação em Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Aprovado em: / / _____

BANCA AVALIADORA

Prof. Me. Otávio Bezerra de Sena Júnior (Orientador)
IFTO – Campus Palmas

Prof. Ma. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca (Co-orientadora)
IFTO – Campus Palmas

Prof^a. Dr^a Geruza Aline Erig
IFTO – Campus Palmas

Prof^a. Dr^a Veruska Chemet Dutra
IFTO – Campus Palmas

RESUMO

A Internet tem se tornado indispensável na vida das pessoas, para as empresas também não é diferente. Uma vez que com a internet surgiram as mídias sociais que revolucionaram as relações e o modo de comunicação entre as pessoas e empresas, ou seja, a forma de se conectarem. Essas redes sociais em especial o *Instagram* tem se tornado importantes ferramentas que vêm sendo utilizadas como estratégia de marketing para atrair públicos específicos e cada vez mais empresas vêm fazendo uso delas. Diante do exposto, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o uso da rede social Instagram como estratégia de marketing por uma agência de viagens e compreender de qual forma as funcionalidades desta ferramenta contribuem na empresa. A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa. A pesquisa busca analisar o uso da rede social *Instagram* como estratégia de marketing por uma agência de viagens de Palmas-TO. A coleta de dados ocorreu através de um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado no dia 13 de maio de 2021 para a gestora da agência. O questionário permitiu entender os benefícios do *Instagram* para a empresa, e como a mesma vem empreendendo no atual cenário da era digital e se sobressair em meio a baixa procura por pacotes de viagens devido a pandemia. Pode-se perceber que as redes sociais trazem um resultado positivo, pois ajudam a atrair novos clientes e manter as vendas. Vale destacar que, dentre as funções que o aplicativo disponibiliza estão postagens de fotos ou pequenos vídeos nos stories ou no feed que são utilizados pela empresa, com estratégia para se destacar e se conectar com seu público, sendo uma excelente ferramenta com custo zero para empresa.

Palavras-chaves: Instagram, Marketing, Agência de viagem.

ABSTRACT

The Internet has become indispensable in people's lives, and it's no different for companies. Once with the Internet came the social media that have revolutionized the relationships and the way of communication between people and companies, that is, the way they connect. These social networks, especially Instagram, have become important tools that have been used as a marketing strategy to attract specific audiences, and more and more companies have been using them. Given the above, this study aims to analyze the use of Instagram as a marketing strategy by a travel agency and understand how the features of this tool contribute to the company. The present research was developed through a qualitative approach. The research seeks to analyze the use of Instagram social network as a marketing strategy by a travel agency in Palmas-TO. Data collection occurred through a questionnaire with open and closed questions, applied on May 13, 2021 to the manager of the agency. The questionnaire allowed to understand the benefits of Instagram for the company, and how it has been undertaking in the current scenario of the digital age and stand out amid the low demand for travel packages due to the pandemic. One can see that social networks bring a positive result, as they help attract new customers and maintain sales. It is worth noting that among the functions that the application provides are photo posts or short videos in stories or feed that are used by the company, with a strategy to stand out and connect with your audience, being an excellent tool with zero cost for the company.

Keywords: Instagram, Marketing, Travel Agency.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Web 1.0 e 2.0	12
Figura 2 – Países que lideram o ranking de público	16
Figura 3 – Notificações live Figura 4 - Live	19
Figura 5 - Anúncio Stories	20
Figura 6 - Anúncio Feed	20
Figura 7 - Instagram Stories	23
Figura 8 - Instagram Feed	23
Figura 9 - Quantidade de visualização feed	24
Figura 10 - Alcance Stories	24
Figura 11 - Faixa etária	24
Figura 12 - Localização público	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo Geral	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	REVISÃO DE LITERATURA	11
3.1	Marketing	11
3.2	Marketing em mídias sociais	12
3.3	Relacionamento com cliente	14
3.4	Instagram para uso comercial	15
3.4.1	Instagram Comercial	16
3.4.2	Stories e destaques	17
3.4.3	Live – transmissão ao vivo	18
3.4.4	Anúncio patrocinado	19
3.4.5	Métrcas do Instagram	20
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	22
6	ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
6.1	Análise da utilização do Instagram pela empresa	22
6.2	Análise estratégica comercial da utilização do Instagram pela empresa	23
6.3	Mensuração frequencia das postagens Instagram	25
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIA	28
	APÊNDICE	32

1 INTRODUÇÃO

O mundo moderno tem passado por evoluções em diversos setores, no comércio, agricultura, indústria, tecnologia, informática, informação e comunicação. Tem ocorrido um desenvolvimento nas variedades de serviços e ferramentas que nos permite otimizar a comunicação e o compartilhamento de informações entre empresas e pessoas, ou seja, empresa e consumidor em todo o mundo.

O surgimento da internet é um dos principais marcos da pós-modernidade na década de 1960, usamos a internet até hoje e cada dia mais. De acordo com Castells (2003), para a maioria das pessoas, empresários e sociedade em geral, foi somente em 1995 que a internet tomou forma e nos anos 2000 sua popularização aconteceu, até então, televisão e rádio eram os principais meios de comunicação.

No ano de 1995 surge a primeira rede social a *Class Mates*, criada nos Estados Unidos por Randy Conrads, tendo como principal objetivo juntar, ou seja, conectar estudantes universitários onde os mesmos pudessem se ajudar, seja nas atividades escolares, ou a encontrar uma moradia, estágios, creches, e outros serviços básicos. Segundo dados da *hostinger*¹ (2021), a *ClassMate* chegou a ter mais de 50 milhões de usuários. Kirkpatrick (2010) diz que a comunidade virtual é um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar pessoalmente. Em 2011 o mesmo autor afirma que os grupos on-line ganhavam cada vez mais e mais adeptos. Harley e Stout (1995), já diziam que a Internet é uma rede global que conecta milhões de pessoas e que naquela época já era a maior rede do mundo. No Brasil, segundo Cintra (2009), foi no ano de 2002 que a internet começou a se popularizar.

Na atualidade vivendo a era das mídias sociais, algumas das principais e de maior popularidade são: *Facebook, Instagram, Youtube e Twitter*. Essas redes sociais se baseiam no princípio do compartilhamento de informações-conteúdo, onde seus usuários podem curtir, comentar e/ou compartilhar algo postado, Nunes e Rocha Júnior (2014, p.2) defendem:

(...) se hoje, mais de 1,23 bilhão de pessoas usam essa rede social, isso significa que ao curtir, compartilhar ou comentar uma informação um indivíduo deixa de ser o receptor da mensagem e assume o papel de difusor e/ou coautor (caso dê alguma descrição/opinião ao compartilhar), visto que

¹ Empresa líder mundial de hospedagem de sites, ou seja, empresa aonde as pessoas colocam seus sites.

automaticamente ele estará difundindo entre sua rede de amigos a mesma informação (Nunes e Rocha, 2014, p.2).

Com esse grande volume de usuários e de informações disponíveis o uso das ferramentas de curtir, comentar e compartilhar informações tem se tornado essencial na vida diária das pessoas, podendo ser uma grande aliada para o fortalecimento e divulgação (GABRIEL, 2010). Pode-se então afirmar que junto com as redes sociais vieram uma democratização e uma personalização das informações e interesses dos seus usuários. Se tratando do turismo, esse fator permite que às empresas criem sua própria personalidade através das plataformas digitais, fazendo com que os consumidores criem um vínculo maior e mais próximo com essas empresas e destinos turísticos.

Kemp (2018) ressalta que dos 7.5 bilhões de habitantes no globo terrestre 4.021 bilhões fazem uso da internet e que 42% dessas pessoas são usuários ativos das mídias digitais. De acordo com o mesmo autor, o Brasil conta com 130 milhões de usuários ativos nas mídias sociais, isso representa 62% do total dos usuários de internet no país. Ou seja, a média brasileira conectada nas mídias sociais regularmente é maior que a média mundial. Segundo dados da Anatel (2020), Agência Nacional de Telecomunicações, o uso da internet no Brasil teve um crescimento significativo desde o início da pandemia (Covid-19): o aumento foi entre 40% e 50%.

De acordo com Primo (2008), hoje, através da liberdade e facilidade gerada por esse meio de comunicação, os indivíduos assumem o papel não apenas de receptores, mas também de coautores e difusores das informações.

O mundo tem ficado cada vez mais digital, a rede social *Instagram* surgiu não apenas como uma ferramenta de postagens de imagens, mas, como uma forma de comunicação e que se difundiu mundialmente modificando os comportamentos e o relacionamentos das pessoas, tanto no âmbito pessoal quanto empresarial. Segundo Lira e Araújo (2015) o *Instagram* é um aplicativo que foi criado em outubro de 2010 inicialmente na versão *iOS* e em 2012 teve sua versão para *Android*, a partir de então o crescimento no número de usuários. De acordo a revista Exame (2018) o *Instagram* foi a rede social que mais cresceu no mundo, chegando a marca de 1 bilhão de usuários, ressaltando que o Brasil é o segundo maior em número de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos.

O *Instagram* deixou de ser somente ferramenta de *marketing* e passou a ser um canal de vendas em potencial com o lançamento do perfil empresarial, o *Instagram Comercial*, em 2016, com suas funções voltadas para negócios (DELALANA, 2018).

De acordo com dados divulgados em março de 2021 por uma das maiores empresas de pesquisa e *insights* do mundo a *Kantar*, que durante a pandemia, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* tiveram um crescimento em torno de 40%. Já a *Squid* que é uma empresa especializada em marketing de influência, também destacou resultados positivos no período de isolamento social: houve um aumento de 24% na taxa de engajamento, ou seja, de pessoas interagindo na referida rede social e 27% no alcance efetivo de novos usuários da ferramenta de ‘*Stories*’ do *Instagram*, (KANTAR, 2021).

Consideram que “rede social é um conjunto de pessoas (ou empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações” Silva e Ferreira (2007, p. 10). Para Guerra *Et al* (2014), a internet é um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios. A internet tem sido protagonista, não só nas mudanças das relações sociais, mas, também, na construção de novos meios de interação econômica.

Ao discutir a utilização das redes sociais, através da internet, no setor do turismo, Alves et al (2017) afirmam que elas se tornaram ferramentas de marketing para os destinos turísticos, “principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados (ALVES *Et al*, 2017, p.9).” O volume e a velocidade das postagens dos usuários tornam o monitoramento de redes sociais um grande desafio, porém, necessário para medir a efetividade das estratégias de marketing adotadas e obter dados que auxiliarão ações futuras de promoção.

Sendo assim, surge o seguinte problema de pesquisa: como a agência de viagem faz uso da rede social *Instagram* como estratégia de marketing e gestão em seu negócio?

Nesse sentido, essa pesquisa visa entender com vem sendo a relação e o uso do *Instagram* pela agência de viagem, e se ela faz uso de todos os recursos que a referida rede social dispões na estratégia da empresa, uma vez que ela é a maior agência de Palmas – TO, em quantidades de seguidores no *Instagram*.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Analisar o uso da rede social *Instagram* como estratégia de marketing por uma agência de viagens de Palmas - TO

2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar como a empresa tem utilizado *Instagram* em seu negócio;
- Verificar de que forma as funcionalidades do Instagram contribuem na estratégia comercial;
- Mensurar o desempenho da comunicação da empresa por meio do *Instagram*.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Marketing

O marketing está sempre presente nas vidas das pessoas, as vezes elas nem imaginam, seja ao andar pelas ruas de uma cidade, uma pesquisa no google, ao ligar a televisão ou ouvir um rádio, de alguma forma ou lugar sempre somos impactados por alguma ação ou estratégia de marketing. Mas afinal o que é Marketing? De acordo Kotler (2000), marketing é um processo social através do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O marketing surgiu há décadas atrás, sendo bem diferente do que conhecemos hoje em dia, no entanto com o advento da era tecnológica apareceram novas tendências para o marketing, que com o adjunto da tecnologia originou o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda, publicidade entre outras estratégias de marketing (SAMPAIO; TAVARES, 2020, p.5).

O comportamento do consumidor vem mudando com a evolução da internet e com o surgimento das mídias sociais. Com isso, o marketing digital tem se destacado, ganhado importância e exigido das empresas posturas estratégicas adequadas ao mercado (ARNAUD et al., 2016). De acordo Kotler e Keller (2012), as empresas fazem uso da internet como canal de comunicação, informação com os clientes e de vendas ocasionado pelo vasto recursos das mídias sociais e do marketing digital, e assim ampliam o alcance de sua marca.

Para Pinheiro (2016) no marketing tradicional as empresas necessitavam comprar espaços de anúncios em vários canais de comunicação bem como; espaços de publicidade, marcar presença em vários eventos como patrocinador, estandes e palestras na intenção de promover seu negócio. Atualmente com o advento da internet é possível atrair os clientes até o produto ou serviço de forma rápida, através das ferramentas do marketing digital.

Andrade (2017) relata que o termo Marketing Digital nasceu na década de 90 com o surgimento da Internet, o advento web 1.0², onde as empresas eram detentoras do conteúdo, o público não interagía, apenas acessava os conteúdos de forma

² Era a internet quando ela surgiu, com sites sem interatividade dos usuários.

passiva, semelhante ao marketing tradicional. Ainda segundo o mesmo autor, a partir do ano 2000 surge uma nova fase na web 2.0 a hora de compartilhar, possibilitando a comunicação de vias múltiplas, conforme a apresentação na figura 1. As pessoas passam a interagir com o surgimento das redes sociais.

Figura 1 – Web 1.0 e 2.0



Fonte: <https://mpautomacao.com/6607-2/>

Como a web 2.0 as redes sociais ganham destaque e surge o marketing digital que vem evoluindo até os dias de hoje, e se tornando mais personalizado para seu público. De acordo Ghermand (2017) o marketing digital é definido como um conjunto de estratégias que se dá pelas diversas ferramentas disponíveis na internet, que possibilitam divulgar uma empresa e ampliar o relacionamento com seu público consumidor, além da fidelização dos clientes e ainda aumentar o alcance da sua marca. Andrade (2017) diz que o marketing digital é uma das melhores forma de ser visto, de atrair mais cliente, promover os produtos e serviços de forma mais assertiva e personalizada.

O Instagram é uma importante ferramenta do marketing digital que vem sendo utilizada e de grande eficiência, uma vez que se trata de postagem de imagens com visualizações instantâneas, e conta com recursos que possibilita o impulsionamento da postagem, podendo alcançar um grande número de pessoas em alguns segundos do público alvo (FALDA, 2016).

3.2 Marketing em Mídias Sociais

Cintra (2009), define marketing de mídias sociais como o marketing usado nas várias formas de mídias sociais que tem no mercado, usando-as com foco na promoção de produtos e dá empresas, nesse contexto temos as mais conhecidos redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *youtube*, *Instagram*, entre outros. Para Aragão *et al.* (2016), essas mídias sociais tem ficado cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, trazendo consigo a interação do consumidor, as opiniões sobre os produtos e serviços adquiridos, quando a empresa consegue satisfazer seus clientes vem as opiniões positivas o'que acaba gerando valor e prova social, ou seja, gerando evidências para a empresa e isso reflete positivamente no aumento das vendas.

Apadi (2013), afirma que as mídias sociais são ferramentas tecnológicas usadas na internet que tem o objetivo de disseminar conteúdos, compartilhando ideias, opiniões e experiências. Sendo uma ferramenta essencial e importante não só na comunicação, como também na divulgação das marcas, produtos e serviços com intuito de potencializar as vendas.

O uso das mídias sociais traz alguns efeitos como a modificação na forma de interação entre empresa e cliente, especificamente pela evolução da relação e envolvimento que ocorre entre ambos, através do relacionamento digital, (AGNIHOTRI *et al* 2016). A mídia social pode facilitar a qualidade da comunicação, sendo um instrumento de marketing em massa para as marcas. Sulz (2018) ressalta que 3,8 bilhões de pessoas estão conectadas na internet e que as redes sociais contam com mais de 3 bilhões de usuários ativos.

No *Instagram* as empresas podem agir e interagir de modo mais natural, sendo um local ideal para uma interação entre seus clientes, e permite que as pessoas tenham uma comunicação mais rápida com elas, facilitando o dia a dia das pessoas.

Ainda conforme Sulz (2018), as redes sociais são plataformas facilitadoras se tratando de relacionamento entre indivíduos, um dos objetivos principais é conectar pessoas no meio virtual. Por outro lado, a mídia social é uma plataforma que assegura a conexão acompanhada da função de compartilhar conteúdo em grande escala.

Recuero (2014), afirma que as redes sociais significam inovação, trazem consigo praticidade, agilidade na comunicação e no relacionamento social. Deve-se estudar o potencial dessas ferramentas que oferecem oportunidade e conectam pessoas de diversas dimensões geográficas ao mesmo tempo. Para Mansur (apud

ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017) o *Instagram* se trata de um aplicativo onde pessoas podem tirar fotos, vídeos e postar na rede social, além de curtir, comentar nas imagens e vídeos, e também compartilhar essas postagens.

3.3 Relacionamento com cliente

As mídias sociais têm exercido um papel importante e fundamental na busca pela conquista de novos clientes, de se conectar com eles, e manter um relacionamento. Para Seller e Laurindo (2018), o uso constante das ferramentas digitais têm proporcionado transformar a relação entre empresas e clientes, permitindo uma forma de comunicação bidirecional entre a organização e seus consumidores, bem como ocasionado uma maior interação entre ambos.

Na atualidade o relacionamento com o cliente tornou-se ainda mais essencial, algo imprescindível. Silva (2020) diz que quando uma empresa faz uso das redes sociais como método de relacionamento, elas minimizam o monólogo do qual por muito tempo estavam acostumadas a usar. “O consumidor tem a possibilidade de perguntar, contestar, recomendar e avaliar, e tudo isso fica exposto na homepage” (SILVA, 2020, p 25). Poder ter o *feedback* do cliente é essencial para o aperfeiçoamento do relacionamento.

Nesse contexto, é fundamental a criação de estratégias para se sobressair no mercado cada vez mais competitivo, implementando não só processo de relacionamento, bem como criar oportunidades para alcançar mais clientes, além de agregar mais produtos e serviços. Assim as empresas podem passar a comercializar não só o seu portfólio de serviços e produtos, mas, também passam a assessorar seus clientes dando um atendimento personalizado, o que acaba trazendo resultados positivos (SILVA, 2020).

Um novo meio de interação surgir com as redes sociais, sendo um desafio para as empresas:

Logo as empresas precisarão se adaptar a esse novo ambiente de informações envolventes com a integração de novas tecnologias [...]. O desafio das marcas está na criação da empatia eletrônica para conectar seres humanos de um modo mais profundo e mais intenso (KANTAR, 2017, p. 10).

As redes sociais, especificamente o Instagram permite não apenas a empresa conhecer mais de perto seus clientes, como também permite os clientes conhecerem

uma determinada empresa, permitindo acesso aos hábitos e interesses, através de suas postagens no dia a dia na rede social. Santos (2018, p. 50), afirma: “quando o cliente deixa a empresa, ela não perde apenas uma ou duas vendas. Mais do que isso, ele perde tudo que esse cliente gastaria durante o tempo em que permanecesse fiel”. Nesse contexto a rede social tem um importante papel, ela contribui positivamente ajudando na aproximação e conexão com o cliente.

3.4 Instagram para uso comercial

De acordo Costa (2020) o Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, tendo como objetivo o compartilhamento de forma instantânea de imagens, vídeos e mensagens, o *Instagram* tem se tornado um importante aliado para as empresas que querem se destacar no mundo *online* com seus produtos, serviços e sua marca através de conteúdos produzidos na plataforma.

Segundo Piza (2012), O aplicativo surgiu a partir de outro aplicativo o *Burbn*, criado com várias funções dentre elas o compartilhar fotos, vídeos, localização, *check-ins*, além de ser possível realizar o planejamento de agenda, mas as funções eram bem complexas e acabou ficando somente na função fotografia.

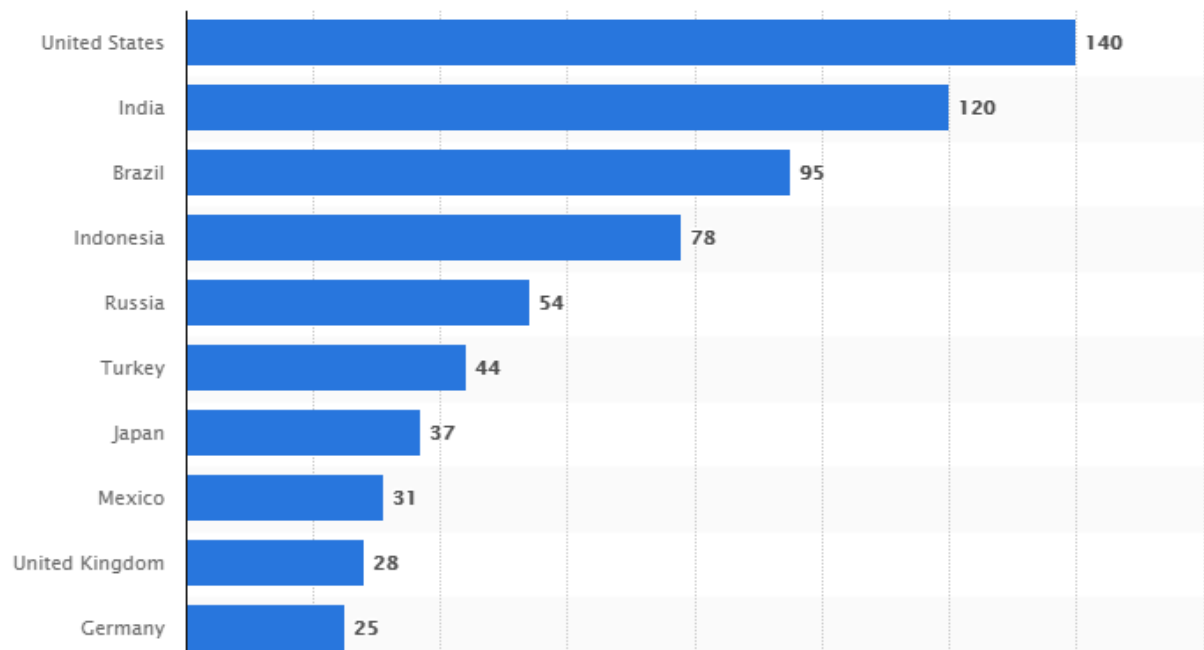
O Instagram é uma das redes sociais que mais cresce no mundo, e em 2015, teve um crescimento de 26% de usuários em relação a 2014. Em 2017 cerca de 30% dos internautas em todo o mundo usaram o Instagram. E em 2018, esta rede social chegou à marca de mais de 1 bilhão de usuários ativos, se tornando uma das principais e mais popular rede social do mundo, seu público está especialmente no meio dos jovens e adultos (STATISTA, 2017). Em 2018 o Instagram continuou crescendo (COSTA, 2020).

O Instagram anunciou no dia 20 de junho de 2018 que bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. O número representa um crescimento acelerado da plataforma, sendo que em setembro eram 800 milhões. O número fossiliza a posição da rede social entre as mais populares da atualidade. Ainda em termos de crescimento, o Instagram segue na ponta, com aumento de perto de 5% por trimestre (COSTA, 2020 p. 2).

De acordo a revista Exame (2019) Dentre os países que lideram o ranking com o maior número de usuários do Instagram em 2019, o Brasil ocupava o segundo lugar com 66 milhões, perdendo apenas para os Estados Unidos. Em 2020 com o advento

da pandemia da Covid19 o número de pessoas conectadas na internet teve um crescimento e consequentemente cresce o número de usuários conectados nas redes sociais. Em outubro de 2020 o número de usuários ativos do Instagram no Brasil salta de 66 milhões para 95 milhões, um crescimento de 31% em relação a 2019, a seguir tem-se os 10 países que lideram o ranking de maior público de usuários no *Instagram*.

Figura 2 – Países que lideram o ranking de público



Fonte: Statista, 2021.

Cada vez mais o número de usuários do Instagram vem aumentando no mundo todo, e com isso várias empresas vem se adaptando a este novo cenário, neste sentido temo “um instrumento sem precedentes para a criação de novos modelos de negócios, possibilitando a formação de novas empresas, novas formas de trabalhar e de atuar na sociedade” (GUERRA; GOSLING; COELHO, 2014, p.406).

As marcas que almejam crescer, aumentarem o engajamento com o cliente e crescimento estão recorrendo a esta plataforma com propósito de aumentar o reconhecimento da marca e as oportunidades de vendas para os clientes (VASCONCELOS, 2020).

Delalana (2018) diz que o Instagram lançou o perfil comercial, que é um perfil voltado para as empresas e com mais funções e recursos que o perfil pessoal, possibilitando oferecer importantes informações sobre os clientes para as empresas,

permitindo que as empresas possam analisar as métricas, ou seja, o desempenho do seu negócio, qual percentual de crescimento, o número de novos membros seguindo o seu perfil no *Instagram*, o sexo, idade, região de onde as pessoas são, entre outras. Sendo importante para entender e otimizar os resultados das estratégias na rede social.

3.4.1 Instagram Comercial

De acordo com Sebrae (2019), o perfil comercial do Instagram foi lançado em junho de 2016, isso mudou a forma das empresas se comunicarem com seus clientes. Antes do *Instagram* comercial ser disponibilizado no Brasil, as empresas marcavam sua presença na referida rede social por meio do perfil pessoal, ou seja, o perfil para pessoa física. Com esses acontecimentos e importantes mudanças, faz-se necessário as empresas se adaptarem ao mercado, e assim, estarem cada vez mais conectadas nas mais diversas plataformas digitais. De acordo com dados interno do Instagram, cerca de 90% dos usuários da plataforma seguem pelo menos um perfil comercial, ou seja, uma empresa e 70% encontram um novo produto ou serviço por meio desta rede social.

Para Aguiar (2018) o *Instagram* Comercial é voltado para negócios, onde a empresa pode ter seu perfil comercial atrelado a sua conta no *facebook*, é possível colocar algumas informações importantes na sua conta do *Instagram* como; número de telefone, localização da empresa, e-mail, site ou até mesmo direcionar o cliente para o *WhatsApp*. Corrêa (2018) Cita que as barreiras entre empresa e cliente vem diminuindo e o relacionamento:

O relacionamento entre empresas e clientes vem mudando com a popularidade das redes sociais, principalmente o Instagram, e essas mídias sociais deixam de ser somente um espaço para interação entre pessoas e passam a ser um local também de interação entre empresas e público-alvo, uma forma de se comunicar melhor com seu consumidor (CORRÊA, 2018, p. 21).

Marques (2015) relatam que as redes sociais vêm se tornando uma fonte de informação valiosa e relevante possibilitando que as empresas acompanhem a sua concorrência e principalmente compreenderam o comportamento do consumidor, melhorarem seu produto e serviço, além de se anteciparem o desenvolvimento de novos produtos ou serviços.

Nesse sentido, Pellanda (2017) mostra que uma das vantagens de uma empresa ter um perfil comercial é que ela passa a ter as métricas mensuradas pelo próprio aplicativo. Diante dessas informações que o aplicativo fornece, a empresa consegue ter em mãos importantes informações e resultados, bem como saber a interações de seus seguidores nas postagens, *stories* entre outros.

3.4.2 Stories e destaques do Instagram

Segundo Silva (2020), em 2016 uma importante ferramenta foi lançada, conhecido como *stories* que se tornou muito querido entre os usuários. Elas permitem que as pessoas contem pequenas histórias, assuntos diversos ou mostrem o seu dia a dia através de vídeos curtos ou imagens com tempo de duração de 15 segundos que ficam disponíveis por um período de 24 horas. A versão mais recente possibilita uma transmissão de vídeo ao vivo, ou seja, um vídeo chamado, que é chamada de *live*, e ainda permite que seu público possa ver, participar e compartilhar em tempo real para outros usuários.

Aguiar (2018), destaca alguns dos recursos dos stories como: a função de fazer vídeos ou fotos com a câmera frontal ou traseira do *smartphone* ou inserir arquivos já existentes, além de ser possível fazer edição colocando desenhos, *emojis* e *gifts*, textos, imagens, fazer menção de um outro Instagram, colocar temperatura, inserir a localização, também é possível compartilhar essas imagens e vídeos do *feed* (perfil) diretamente nos *stories*.

Outra importante função é adicionar enquetes, que segundo Terra (2017), esta função permite criar caixa de perguntas para os usuários responderem ou o contrário, os seguidores podem fazer a pergunta e a empresa responder. Essa é uma das funções mais importantes, uma vez que ela acaba aproximando mais o cliente da empresa.

Segundo Terra (2017) os stories tem como objetivo reproduzir os registros curtos, fragmentados do dia-a-dia dos usuários ou contrário da função feed que tem a função de salvar as imagens ou vídeos postados no arquivo na “memória”.

3.4.3 Live – transmissão ao vivo

De acordo com a ASCOM (2020), as *lives* ou transmissões ao vivo tem se tornado popular e cada vez mais frequente, especialmente no período da pandemia Covid19, onde as pessoas ficaram confinadas em suas casas. Para um melhor entendimento precisamos entender a diferença entre *live* e transmissão ao vivo.

Pode-se utilizar o termo transmissão ao vivo para se referir a uma transmissão em tempo real de um evento, bate-papo, aula, entrevista, independente se ela estiver acontecendo em um espaço físico com público/ouvintes presentes ou não. Já a *live* refere-se especificamente a uma transmissão ao vivo (aula, bate-papo, curso, palestra, etc) feita exclusivamente para o público virtual, ou seja, sem público físico presente (ASCOM 2020 p.8).

Aguiar (2018), diz a *Live* ou a transmissão ao vivo pode ter duração de até 1 hora, ao finalizar a transmissão o vídeo é excluído automaticamente; porém é possível fazer o *download* do vídeo na galeria do celular e ser postado nas redes sociais. Enquanto a *live* está sendo transmitida é permitido ao usuário interagir através de comentários, compartilhamentos ou até mesmo participar ao vivo da transmissão.

A figura 3 e 4 mostram uma *Live* ou Transmissão ao Vivo no *Instagram*.

Figura 3 – Notificação Live



Figura 4- Live



Fonte: *Instagram*, 2021 (captura realizada pelo autor)

3.4.4 Anúncio patrocinado

Falcão (2015) relata que em abril de 2015 o Instagram deu início a veiculação de publicidade paga aos usuários do Brasil. As marcas *Closeup*, *Avon*, *Mitsubishi*, *Mondelez*, *Visa*, *Vivo*, e *Wolksvagem* foram as primeiras a investir em anúncios na rede social. Os anúncios, ou seja, as publicações pagas surgem na *timeline* dos usuários e no canto superior esquerdo aparece a palavra “patrocinado”. As figuras abaixo mostram um exemplo de anúncio *stories* e anúncio no *feed*.

Figura 5 - Anúncio Stories



Figura 6 - Anúncio Feed



Fonte: *Instagram*, 2021 (captura realizada pelo autor)

Segundo Delalana (2018) o anúncio patrocinado está disponível apenas para o perfil comercial, onde pode ser realizado uma campanha por meio da opção “promover” as postagens, que é o botão que fica abaixo da publicação. Sendo uma

forma mais rápida de se anunciar na plataforma, uma outra opção é criar uma campanha por meio do “gerenciador de anúncios do *Facebook*”, nesta modalidade o anúncio é criado e pode ser promovida tanto no Instagram quanto no Facebook, permitindo um maior alcance.

3.4.5 Métricas do *Instagram*

De acordo com Sebrae (2019), o perfil comercial no *Instagram* pode ser utilizado para alavancar as vendas, melhorar a imagem da marca ou torná-la conhecida pelo seu público, porém é preciso saber se o trabalho realizado está surtindo os resultados esperados. As métricas e *insights* é um meio de mensurar, ou seja, medir o desempenho para saber se a comunicação com o público alvo está sendo alcançada. Abaixo alguns das funções da ferramenta: Impressões: Contabiliza a quantidade de vezes que todas as publicações foram vistas;

- a) Visualização do perfil; quantas visitas seu perfil recebeu;
- b) Cliques no site; Quantidade de vezes que clicaram no link do site cadastrado no perfil;
- c) Publicação; mostra o índice de engajamento com, podendo ser organizado por filtros mostrando ainda mais detalhes;
- d) Público: Mostra informações como a faixa etária de idade, gênero, as principais localizações onde está seu público entre outras informações;

A compilação das métricas possibilita que as empresas tenham uma melhor compreensão do seu público. Esse indicador “pode auxiliar a empresa a obter melhor produtividade, qualidade, capacidade, estratégia, lucratividade e satisfação do cliente” (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018, p. 82).

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de uma abordagem qualitativa, de acordo Godoy (1995) apud Silva (2019, p. 14) “é o melhor e mais indicado método quando um estudo é descritivo e busca entender o fenômeno como um todo”. A pesquisa qualitativa também busca entender o tema através da experiência e da

vivência do entrevistado e não apenas mensurar ou enumerar os fatos do estudo, bem como fazer o uso dos elementos estatísticos para análise de dados.

Richardson (1999) destaca que:

O objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno (RICHARDSON, 1999, p.102).

O estudo também teve base bibliográfica, que de acordo com GIL (2002, p. 50). É desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Através de uma revisão bibliográfica foi realizada pesquisa em artigos no Google Acadêmico, revistas e sites relevantes sobre o tema sobre o uso do *Instagram* comercial por empresas, dos quais foram mencionados no presente trabalho.

A pesquisa de campo, segundo Gil (2002), é baseada na observação de um grupo estudado através de aplicação de questionários e de entrevistas com perguntas abertas e fechadas em busca de obter informações relevantes sobre o tema. As perguntas foram direcionadas ao gestor de uma agência de turismo em Palmas – TO, através de um questionário para coleta de dados composta por 6 perguntas abertas e 5 fechadas no dia 13 de maio de 2021.

A presente pesquisa envolveu levantamento e análise bibliográfico, segundo Bardin (1977) é um conjunto de análise das informações.

O *Instagram* foi a rede social escolhida para o estudo, pois a empresas a usam com frequência para expor seus produtos e serviços. O estudo de caso foi realizado em uma agência de viagens em Palmas – TO, uma empresa do *trande* turístico renomada na capital, bem como, em toda a região e com grande destaque nas redes sociais, em especial no *Instagram*.

5 ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Análise da utilização do Instagram pela empresa

A agência de viagem selecionada para o estudo possui seu perfil no *Instagram* desde de 2013, onde suas primeiras postagens foram principalmente de fotos

pessoais, algumas do seu dia a dia, outras com momentos com familiares, amigos e algumas viagens, fotos sem edições profissionais, utilizando ferramentas apropriadas como *photoshop* entre outras.

Quando a empresa passou a utilizar o perfil comercial as postagens ficaram mais profissionais, bem produzidas, alcançando cada vez um maior número de pessoas. Embora a agência não tenha uma equipe ou agência de marketing que cuidando de suas postagens – A empresa informou que as postagens vão fluindo no decorrer do dia e com a situações que vão surgindo.

Quando questionada sobre o objetivo da empresa, se ela buscava ser referência a nível Brasil, a mesma afirmou; “meu objetivo é alcançar o público local, se destacar na região, me conectar a população, sendo referência na cidade”.

5.2 Análise estratégica comercial da utilização do Instagram pela empresa

Através do seu perfil comercial, e algumas estratégias a empresa tem conseguido atrair uma boa quantidade de seguidores. Dentre as várias possibilidades que a rede social dispõe, foi questionado na entrevistada sobre qual das ferramentas é a mais promissora, ou a principal utilizada, a resposta foi: “a postagem de fotos no *stories*. A ferramenta nos possibilita ter uma maior aproximação com nosso público”, além das postagens realizadas no *feed*”, conforme figura abaixo.

Figura 7 - Instagram Stories



Fonte: Instagram, 2021 (captura realizada pelo autor)

Figura 8 - Instagram Feed



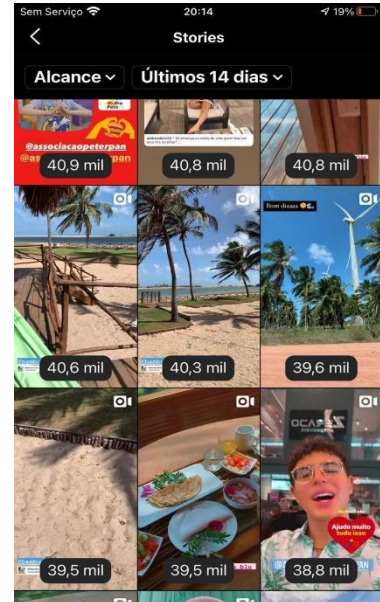
Um dos recursos mais importantes e utilizado do *Instagram* e que a agência de viagem tem usado são as métricas, que é uma funcionalidade aonde é possível saber

quantas pessoas visualizam uma imagem ou vídeo postado no perfil, saber o engajamento que está tendo, o engajamento é a interação das pessoas com as postagens.

Figura 9 – Quantidade de Visualização Feed



Figura 10 - Alcance Stories



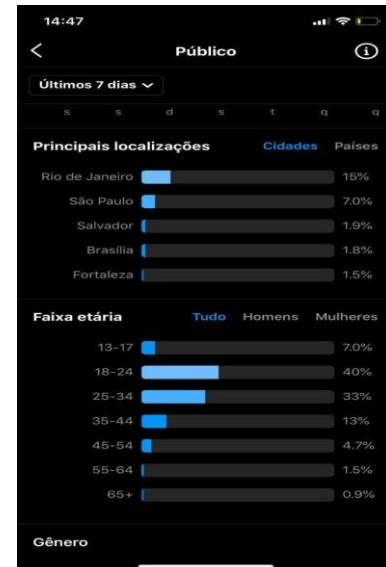
Fonte: Instagram, 2021 (captura realizada pelo autor)

Outro métrica importante que é possível obter é a idade e a região das pessoas que interagem com as postagens. Isso permite que a agencia direcione melhor sua estratégia de vendas, ajustando para obter um melhor resultado.

Figura 11 – Faixa Etária



Figura 12 - Localização Público



Fonte: Instagram, 2021 (captura realizada pelo autor)

A empresa sempre busca alternar as postagens, entre postagens de seus clientes desfrutando dos pacotes das viagens adquiridos através da agência, mostrando os belos lugares e paisagens dos destinos turísticos, com postagens de seus pacotes onde são divulgados os principais destinos e o valor dos pacotes. Outra importante estratégia são os sorteios de pacotes turísticos em datas comemorativas para seus seguidores aonde uma foto do sorteio é postada no *feed* e os usuários do *Instagram* devem seguir o perfil, curtir a foto, fazer um comentário e marcar mencionar o nome de algum amigo que seja usuário da referida rede social.

Segundo relatos da gestora da agência “algumas das postagens permitiu que o perfil fosse alcançado por mais de meio milhão de pessoas”. Isso nos leva a inferir que as pessoas gostam de conhecer os destinos antes de contratar um pacote ou na ajuda na hora de decidir qual destino escolher, uma vez que através da imagem elas conseguem ver como realmente é, e se imaginar no destino. Segundo o próprio Instagram (2020), mais de 500 milhões de pessoas acessam os *stories* todos os dias, além de 80% dos usuários seguirem um perfil do qual se identificam.

De acordo Falcão (2015), uma das principais ferramentas que vem sendo utilizadas por empresas e grandes marcas é o *Instagram*, em especial empresas que almejam proximidade com seu público alvo, de forma a deixá-los mais conectados, o que acaba aumentando a visualização do perfil gerando mais engajamento, popularidade, aumentando o número de seguidores e curtidas.

5.3 Mensuração e frequência das postagens no Instagram

Com sua primeira postagem no perfil ocorrida em 18 de junho de 2013, com postagens pessoais, na data da pesquisa o perfil da empresa contava com 4.045 postagens no seu *feed*, além de 54,9 mil seguidores, e as principais identificadas eram postagens dos seus clientes em alguma viagem, das viagens realizada pela proprietária da empresa e de seus pacotes de viagens.

Sobre as postagens no *feed* do *Instagram*, foi realizado o levantamento da quantidade imagens postadas dentre de um mês. Em maio de 2021, tiveram 71 postagens, sendo 37 postagens de pacotes de viagens e 34 com fotos de clientes, as postagens mais comentadas foram de um sorteio do dia das mães no dia 7 de maio de 2021, com 22.199 comentários, a segundo mais comentada foi de um pacote de viagem com destino “Salvador & Morro de São Paulo” com 29 comentários 3 de maio

do mesmo ano. As postagens onde a proprietária aparece sempre tem comentários e curtidas.

Foi possível perceber que todo dia é realizado entre uma e duas postagens no *feed*. Segundo a gestora “todo dia fazemos alguma postagem, pois é uma forma de sempre estar presente e aparecendo para nossos seguidores, fortalecendo nossa marca, a final, quem não é visto não é lembrado”.

Segundo reportagem da agencia de marketing Mlabs (2019), as postagens são essenciais, pois os seguidores gostam de interagir com perfil que estão sempre atualizados e postando coisas novas. No caso da agencia do estudo podemos perceber que ela sempre está movimentando seu perfil com postagens e interação com seu público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia e o advento da internet muitas barreiras de tempo e espaço foram rompidas, aproximando as pessoas, trazendo facilidade nos diálogos e modificando o comportamento do consumidor. Paralelo a esses acontecimentos o surgimento de diversas redes sociais, e as empresas viram que seu público estava com os olhos voltados para essas redes, em especial o *Instagram* que teve um dos maiores crescimentos nos últimos anos.

Diante do exposto, ficou evidente nessa pesquisa que o *Instagram* atualmente é atualmente um meio de estar presente no mercado, uma vez que as pessoas estão cada vez mais conectadas nas redes sociais, onde passam uma grande parte do tempo e elas têm demonstrado interesse no relacionamento, ou seja, em se conectar com as diversas comunidades.

Não basta apenas se inserir nas redes digitais, pois para conseguir se manter de forma eficaz é necessário ter estratégias, desenvolver um bom relacionamento com os clientes, buscar atender as necessidades desse público e ter interação, em especial no mercado do turismo onde se comercializa a realização de sonhos. Na agência do referido estudo foi possível perceber essa preocupação com o cliente.

Sobre a eficácia de estar presente na rede social, a empresa pesquisada tem conseguido perceber retorno na efetivação de alcançar novos clientes, bem como à fidelização, e tem se mantido no *Instagram* pois consegue perceber a importância dessa identidade virtual e o quanto isso gera mais confiança e credibilidade junto aos

possíveis novos clientes. Vale ressaltar que diversas pessoas possuem receio na hora de fazer uma compra online de uma empresa que elas não conhecem ou não encontram nas redes sociais.

Foi realizado todo esforço para conclusão do estudo, porém houve algumas limitações e dificuldades. As informações literárias sobre alguns pontos e ferramentas ainda são limitadas, outro ponto foi de encontrar uma agência que desse abertura para que a referida pesquisa fosse realizada, bem como tempo de horário dos gestores, além da insegurança em repassar algumas informações sobre as métricas e estratégias utilizada.

Por fim, o que toda empresa deseja é ter bons resultados, boas vendas, se tratando do setor de turismo essa integração com o *Instagram* tem ajudado muito a influenciar no consumo por destinos turísticos, uma vez que a agência está sempre postando fotos dos mais belos lugares não só do Brasil, mas de destinos internacionais, divulgando promoções, sanando dúvidas, além também de seus clientes que ficam divulgando fotos de suas viagens realizada através da agência de viagem, o que acaba despertando interesse de outras pessoas pelos destinos turístico e pela agência.

Como proposta para futuros estudos, propõe-se pesquisas em outro contexto de agência para entender mais sobre essas agências que vêm se beneficiando dessas redes sociais, as técnicas e ferramentas utilizadas. Outro ponto de partida para estudo é o *Instagram* na visão dos clientes, uma vez que o presente trabalho foi voltado para a visão da empresa, além da necessidade de estudar como funcionam as agências que trabalham com outras mídias sociais, como o *Facebook* ou *WhatsApp* por exemplo.

REFERÊNCIA

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil!** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: **Influenciando a satisfação do cliente nas vendas B2B**. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47884/instagram-como-ferramenta-para-fidelizacao-de-clientes--fotografia--redes-sociais-e-turismo->>. Acesso em: 12 out. 2020.

ANDRADE, Emilly. **O que é Marketing Digital?** 2017. Disponível em:<<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 12 out. 2020

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47884/instagram-como-ferramenta-para-fidelizacao-de-clientes--fotografia--redes-sociais-e-turismo->>. Acesso em: 12 out 2020.

APADI. **Guia de E-commerce**. 2013. Disponível em: <http://www.abradi-sp.com.br/uploads/2013/03/Guia_eCommerce_APADi_2013_web.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

ARAGÃO, F. B PAZ. **A mídia social digital Instagram e o consumo**. 2016. Disponível em > <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/3979>. Acesso em 02 nov. 2020.

ASCOM. **Manual para uso das redes sociais**. 2020. Disponível em: Assessoria de Comunicação — Universidade Estadual do Paraná UNESPAR. Acesso em: 02 abril. 2021.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. São Paulo 2009: Universidade de Franca. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

CINTRA, F.C. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v.19, n.1, p.6-12, 2010.

COSTA, S. R., & Perinotto, C. R. A. **O uso do instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí**. Revista Ateliê do Turismo. 2020

DELALANA, J. **Perfil comercial Instagram**: Entenda por que e como aderir agora. 2018. Disponível em: <https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/>. Acesso em: 10 mai. 2020.

EXAME, <https://exame.com/revista-exame/mais-relevante-que-o-dono/>

FALCÃO, N. F. **O instagram e a sociedade de consumo: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas colcci e farm (Trabalho de Conclusão de Curso)**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. **Inteligência no Marketing Digital**. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

GABRIEL, M. Marketing na era digital: **conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010, 419p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GHERMAND, Filippo. **Marketing Digital: o que é, seus tipos e tudo sobre**. 2017. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/marketing-digital/>>. Acesso em: 20 nov. 2020

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.**

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; COELHO, M. F. **Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, ed. 8, v. 3, pp. 403-418, set-dez 2014. Disponível em: . Acesso em: 20 jan. 2021.

HARLEY, H.; STOUT, R. **Dominando a Internet**. São Paulo: Makron Books, 1995. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 14 abril. 2020.

KANTAR, Ibope Media. **As tendências das mídias sociais para 2017**. 2017. Disponível em: . Acesso em: 10 nov. 2020

Kemp.S. (2018).Digital in 2018, essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the.

KIRKPATRICK, David. O Efeito Facebook. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p. Disponível em:

<http://www.academia.edu/35214705/> Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf. Acesso em: 16 Mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS; E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2019, 337p.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera do clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal.

NUNES, R.C.; ROCHA JÚNIOR, D. B. **Mídias sociais e a nova publicidade: uma análise do instagram da Farm**. CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA. Caxias do Sul. Anais. Caxias do Sul: 2014. p. 1-5.

Marques, L. K. S. **O uso das redes sociais como fontes de inteligência competitiva**: um estudo multicasos. 2015. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2015.

MLABS. **Frequência de postagens nas redes sociais**. São José dos Campos – SP, 2019. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/frequencia-de-postagens-nas-redes-sociais/>. Acesso em 05 jun 2021

PELLANDA, Andressa. **Como converter perfil pessoal em um perfil comercial no Instagram?** 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/instagram/como-converter-perfil-pessoal-perfil-comercial-no-instagram/>>. Acesso em: 02 mar. 2021.

PINHEIRO, B. **Marketing Digital para Administradores**. 2016. Disponível em: http://brunopinheiro.me/nos/ebook-administradores/?utm_source=blog&utm_medium=botao-post&utm_campaign=ebookprofissoes&utm_content=post-administradores. Acesso em: 16 jun. 2020.

PINOCHET, L. H. C; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M da. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil, Revista Brasileira de Marketing – ReMark. vol. 17, n. 1. Jan/Mar, 2018, p. 80-99. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48721/uso-demetricas-em-midias-sociais-e-indicadores-de-desempenho-do-site-e-sua-relacao-com-o-valorda-marca-em-empresas-de-cosmeticos-no-brasil>> Acesso em 05 mai. 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f, Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: . Acesso em 04 abr. 2021

PRIMO, A. **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Henrique Antoun (org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2014.

- RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: **métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. Marketing digital: **o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce**. Disponível em:<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf> Acesso em: 7 de Novembro de 2020.
- SANTOS, Adriana Schimainsk. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2018.
- SEBRAE. **Como usar o Instagram para empresas**. Salvador, BA. 2019
- SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.
- SILVA, JONAS E. SANTOS. **O Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Angico, RN. 2020
- STATISTA (2018), Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2018. Consultado a 28 de dez. de 2020 em <https://www.statista.com/>
- Gallego, A. S. O. O portal de Estatística: Redes Sociais. 2019, 14 abril. Retirado de <https://es.statista.com/grafico/12152/instagram-alcanza-los-1-billiones-de-usuarios/>.
- SULZ, Paulino. **Redes Sociais: o guia completo das mídias digitais**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 02 nov 2020.
- TERRA, Victor do Vale. **Representação e Imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos**. 2017. Disponível em:<http://historiafilosofiareligiao.com/hfr/uploads/file/monografia_victor_terra.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.
- VASCONCELOS, C. R. M. **Fatores determinantes no uso do instagram na intenção de consumo**. Petrópolis, pesquisa avançada, Universidade Potiguar. 2020;

APÊNDICE

ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA DE VIAGEM EM PALMAS-TO.

1. Quais os principais veículos de divulgação dos serviços?
R: *Instagram* e *Whatsapp*

2. O Instagram e os demais meios digitais têm o mesmo impacto na divulgação? se sim, de que forma?
R: O *Instagram* se sobressai, pois tem maior interação e alcança de pessoas

3. Qual a motivação para utilizar o Instagram como ferramenta de negócio?
 Custo zero Maior alcance de clientes
 Facilidade na divulgação de produtos Interação com cliente
 Outros _____

4. Com a demanda de atendimento vinda pelo *Instagram*, o cliente continua sendo atendido via Instagram ou é direcionado para outro canal de atendimento?
 Mantém no *Instagram* Direciona para *Whatsapp*
 Direciona para e-mail Direciona para ligação
 Solicita presença na agência
 Outros _____

5. Há quanto tempo possui perfil na referida rede digital e quem faz a gestão da rede social?
 menos de 1 ano entre 1 e 2 anos
 entre 2 e 3 anos mais de 3 anos
R: A gestão do Instagram é feita pela proprietária da empresa

6. Qual a frequência das postagens

	Várias vezes ao dia	Uma vez ao dia	Três ou quatro vezes por semana	Uma vez por semana	Quinzenalmente ou menos
No feed	x				
No stories	x				

7. Você já utilizou anúncios pagos para ter um maior alcance de suas postagens? Se sim, de qual maneira? ou se não por qual razão?

R: Sim,

8. Você acha que o número de vendas aumentou por causa da divulgação no Instagram? Em caso afirmativo, você saberia dizer o percentual?

R: As vendas tiveram um aumento em torno de 20%

9. Sobre as métricas do *Instagram*. Qual o nível de importância que cada uma tem para seu negócio?

ATIVIDADES RECENTES	1	2	3	4	5	Não conheço a métrica
Número de impressões				X		
Alcance das publicações				X		
Visualizações do perfil				X		
Cliques no site		X				
Localizações (cidade)				X		

10. A análise das métricas acima te auxilia no planejamento de estratégias do negócio? Se sim, de que forma? Se não, por qual motivo?

R: No momento não, a empresa não tem uma pessoa ou empresa especializada para fazer essa gestão.

11. Qual um dos principais objetivos em relação ao uso das redes sociais?

R: Além das vendas é ser reconhecida e a principal referência na cidade.