

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas

Joice Cristina Matildes Maia

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Mariana

2021

Joice Cristina Matildes Maia

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M217i Maia, Joice Cristina Matildes .

O Instagram como estratégia de comunicação. [manuscrito] / Joice Cristina Matildes Maia. Joice Cristina Matildes Maia. - 2021.
33 f.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Clientes - Contatos. 2. Comunicação empresarial. 3. Instagram (Rede social on-line) . 4. Marketing. 5. Mídia social. I. Maia, Joice Cristina Matildes . II. Rocha, Simone Aparecida Simões. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 659.4

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Joice Cristina Matildes Maia

O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 03 de maio de 2021

Membros da banca

Doutora - Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestranda - Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 28/09/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/09/2021, às 15:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0226159** e o código CRC **4C5FCF97**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.010194/2021-81

SEI nº 0226159

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

RESUMO

As mídias sociais estão sendo utilizadas como ferramenta para a comunicação entre diversos públicos. Diante disso, esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de demonstrar se o Instagram pode ou não ser utilizado por empreendedores e empresas como um instrumento para se comunicar com seus clientes. O método aplicado foi o qualitativo descritivo que consiste em buscar compreender os comportamentos dos usuários na utilização do Instagram através do estudo de suas particularidades. Aliado a isso, foi aplicado um questionário semiestruturado para o levantamento de opiniões de uma parte da população estudada em um grupo específico. Os resultados coletados levaram em consideração aspectos como se há ou não engajamento com o cliente pelo Instagram, mesmo sendo esse meio uma plataforma virtual. Os dados apontam que o Instagram possibilita o crescimento dos empreendimentos, mapeia seu público-alvo e proporciona um feedback do produto/serviço ofertado.

Palavras-chave: Estratégia de Comunicação. Clientes. Instagram. Marketing. Mídias Sociais.

ABSTRACT

Social media is being used as a tool for communication between different audiences. Therefore, this research was developed with the objective of demonstrating whether Instagram can be used by entrepreneurs and companies as a tool to communicate with their customers. The method applied was the qualitative and descriptive method, which consists of seeking to understand the behaviors of users when using Instagram through the study of their particularities. In addition to this, a semi-structured questionnaire was applied to survey the opinions of a part of the population studied in a specific group. The results collected took into account aspects such as whether or not there is engagement with the customer by Instagram, even though this medium is a virtual platform. The data show that Instagram enables the growth of enterprises, maps out its target audience and provides feedback on the offered product / service.

Keywords: Communication of Strategy. Customer. Instagram. Marketing. Social Media.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade	16
Gráfico 2 - Setor da empresa	17
Gráfico 3 - No Instagram, utilizando suas possibilidades diretas de interação, além das fotos, você acha possível ampliar o portfólio de consumidores?	19
Gráfico 4 - Você considera ser possível fidelizar clientes através dessa ferramenta?	20
Gráfico 5 - Você acredita que o Instagram impactou de forma significativa seu retorno financeiro considerando o custo-benefício de tal ferramenta diante das possibilidades de divulgação ofertadas?	20
Gráfico 6 - Diante do cenário atual da COVID-19, houve um aumento de clientes através dessa ferramenta de comunicação?	21
Gráfico 7 - Como empreendedor você considera o Instagram bastante significativo, enquanto ferramenta de comunicação, visando custo-benefício em utilizá-lo?	22
Gráfico 8 - O que é postado por você, no Instagram da sua loja, representa a "alma da empresa"?	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de envio do link do questionário	15
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID - Corona Vírus Disease

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	10
3	DESCRIÇÃO DO MÉTODO.....	14
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS	25
	ANEXO A.....	28

1 INTRODUÇÃO

A partir do cenário nacional, pode-se perceber como a implementação do uso de tecnologias, aparelhos digitais e redes sociais estão, de forma progressiva, cada vez mais presente na vida da população, se manifestando como indispensável no cotidiano dos seus crescentes e inúmeros usuários, principalmente em razão do cenário atual de pandemia devido ao Corona Vírus onde resultou em um aumento exponencial o uso da internet para substituir diversas atividades que antes eram realizadas presencialmente e hoje em dia ocorrem de forma virtual. Nesse contexto, as mídias sociais se caracterizam como um potente meio de comunicação na relação empresa/cliente. Essa eficaz ferramenta – as mídias sociais – cria uma atmosfera de aproximação para com os clientes, sendo uma estratégia na qual as empresas têm fortemente incorporado.

Para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. Nesse sentido, a internet configura-se como uma das principais fontes para obter informações, onde diferentes sujeitos que cursam caminhos e tempos distintos se unem a essa grande rede, formando uma unidade.

A incorporação das mídias sociais na vida social é uma realidade cada vez mais abrangente e, desta forma, está posto para as organizações o desafio de movimentar e articular com os internautas de forma minimamente satisfatória e dinâmica. O objetivo dessa interação é justamente persuadir e aproximar cada vez maiores números de pessoas que confiem e articulem sempre com a referida organização.

Assim sendo, o desenvolvimento desta pesquisa busca responder a seguinte pergunta: o Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta de comunicação? A partir disso, o objetivo geral da pesquisa constitui em analisar se o Instagram pode ser utilizado pelas empresas como uma ferramenta de comunicação com os seus clientes. Para atender ao objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos, a saber: i) validar se o Instagram pode ser utilizado para fazer propaganda e publicidade da empresa; ii) analisar se há possibilidade de o Instagram traçar seu público-alvo através de dados fornecidos pela rede; e iii) verificar se há frequência de comunicação da empresa com seu público-alvo através do Instagram da mesma.

Compreender as novas formas de relações sociais e de comunicação dadas na contemporaneidade, considerando o forte impacto causado pela implementação do uso de tecnologias na vida da sociedade de uma forma geral, compreende – como já citado – um grande

desafio. Porém, essa análise se faz necessária, para compreender como está a comunicação das empresas com seus clientes através do Instagram, de forma que se tenha respeito e informação transacionando nesta conexão. É necessária a criação e manutenção de uma relação minimamente harmônica nos diversos canais de comunicação, inclusive nas relações que permeiam as empresas, seus clientes e ferramentas que possibilitam trocas de informações em qualquer lugar, a qualquer hora e das mais diversas formas.

Com o avanço tecnológico e a expansão da internet, nota-se que as empresas e os empreendedores tem procurado se inserir nesse contexto atual, bem como ir se adequando a essa mudança, para que possa sempre se manter atualizada e não se tornar obsoleta. Nesse novo cenário surgem as mídias sociais, sendo um instrumento de publicidade e comunicação, entre a empresa e o cliente. Cumpre observar que nos últimos tempos, as mídias sociais estão sendo muito utilizadas pelas pessoas, e está ferramenta de comunicação vem se tornando uma forma eficaz para o cliente obter determinadas informações a respeito de um produto ou serviço, podendo assim contribuir no processo de decisão de compra e até mesmo evitar uma futura decepção em determinadas compras. Sabe-se que os equipamentos eletrônicos de comunicação e a internet revolucionaram mudanças significativas no mundo contemporâneo (KOTLER, 2009).

Segundo Kotler (2009), para uma organização obter bons resultados não é somente criar uma conta nas redes sociais, é necessário que a mesma tenha um bom planejamento estratégico, de forma que as mídias sociais possam estar sendo utilizadas como ferramenta de marketing. Neste contexto, surge a importância de validar estas ferramentas como canais de comunicação, como o caso do Instagram, ferramenta digital utilizada para relações sociais e comerciais (PIZA, 2012).

2 REVISÃO DE LITERATURA

A relação comunicação entre empresas, clientes e tecnologia é complexa, tal como as relações sociais. E nesse processo, o marketing vêm, cada vez mais, demonstrando sua extrema importância no mercado, sofrendo mudanças - no decorrer do processo histórico - em sua efetividade, alcançando várias plataformas, que vão desde as mais tradicionais até as formas mais tecnológicas como o marketing digital, se mostrando tão presente nas empresas durante o decorrer das últimas décadas.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) comentam sobre a evolução do marketing ir além do produto, ou seja, deve-se considerar também os serviços. E a comunicação no

marketing é um serviço, pois a mesma trata de informar sobre os produtos e serviços ofertados pelas empresas para os clientes. Tal como expressa a definição, o marketing configura-se como uma importante relação entre empresas e clientes. Este, observa, entende e atende ao mercado, se tornando cada vez mais necessário, tal como necessário a observação sob ele, a fim de aprimorar suas estratégias.

O marketing tradicional se baseia em propagação da informação em massa, com o objetivo de alcançar um maior número de consumidores, focando em anúncios e divulgação de publicidade. Nesse tipo de marketing, na maioria dos casos, essa publicidade é realizada em grandes mídias. Exemplo dessa forma de propaganda são as televisões, panfletagem e outdoors. Porém, cumpre observar que em algumas situações, tais propagandas acabam sendo ineficientes por não produzirem conteúdos relevantes e que não estejam direcionados para um público-alvo particular (PAREDES, 2016).

Na maioria das vezes, o marketing tradicional é unilateral, e não tem outras direções a serem seguidas. Suas formas de comunicação são envios de tabloides, anúncios em TV, em rádio, jornais, banners e revistas. Cumpre ressaltar que tais formas de comunicação não tem um feedback sobre o impacto da publicidade, devido a inexistência de interação entre a marca e o consumidor (BROWN, 2015).

Peppers e Rogers (2001) acreditam na percepção de que o marketing tradicional atualmente não é uma maneira tão eficiente para atingir e persuadir os consumidores. Complementam que este se tornou obsoleto diante do marketing digital que possui outros caminhos a fim de conquistar os clientes. Para Cobra e Brezzo (2010), o marketing digital consiste em atividades direcionadas para impulsionar e divulgar produtos e serviços, fazendo uso dos recursos digitais para a popularização e crescimento do portfólio de clientes. Segundo Oliveira e Lucena (2012), o marketing digital por possuir recursos audiovisuais, vem sendo bastante utilizado pelas empresas, uma vez que tal recurso facilita o entendimento e repercussão junto aos seus clientes.

Torres (2009) afirma que o marketing digital é um uso necessário dos recursos de marketing, ocasionando grande comunicação com os consumidores, publicidade, propaganda, promoção, e todo o conjunto de técnicas dos profissionais de marketing, e não é apenas o lançamento de bases e elementos da empresa com caráter explicativo. Furlan e Marinho ([s.d]) acreditam que uma vantagem de utilizar o marketing digital é o baixo custo com o serviço, isso porque um dos meios de comunicação que tem os custos mais baixos é a internet. Sendo assim ao usar esse meio de divulgação pela internet, as empresas e empreendedores evitam fazer

grandes investimentos e contratações para realizar suas propagandas, uma vez que a internet é uma ferramenta de fácil acesso.

Levando em consideração o desenho das relações sociais no século XXI, a partir da interação com o movimento das redes sociais, espaços que são comumente utilizados para conectar sujeitos, nada mais esperado que as redes através do espaço cibernético adquirisse um cariz mercadológico apanhado de toda lógica do modo de produção capitalista, através de meios e modos de produção, força de trabalho, mercadoria, e mercado consumidor, gerando ao processo daquilo que Marx (1999) denomina de mais-valia¹.

Alcança-se então o processo de mais valia, através dos mais variados mecanismos, seja estes ideológicos, sociais, políticos e/ou econômicos, e aqui em investigação e destaque jaz o marketing atrelado a uma das relações de trabalho mais precarizadas por não haver garantido direitos mínimos trabalhistas pela ausência de vínculo formal de trabalho, o empreendedorismo que é acionado como ferramenta de produção econômica independente do mercado formal de trabalho, chamando atenção ao fato de que um país como o Brasil, de capitalismo dependente, em que o desemprego tem o assolado, atingindo em média 13,5% dos brasileiros, segundo o G1 (2020) que faz uma leitura crítica sobre dados do IBGE do mesmo ano, e que tem escancarado o recorte interseccional da desigualdade, entre questões de gênero, raça e classe, uma enorme parcela da sociedade, que coincidentemente se conectam de forma simultânea, gozando do avanço tecnológico e a ampliação do uso da internet, que possibilita a criação de redes como o Instagram.

No cerne de sua criação a partir de seus idealizadores Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social Instagram funcionava basicamente como um aplicativo de compartilhamento de fotos instantâneas em que se pudesse aplicar filtros na imagem, bem como acompanhar a publicação de outros sujeitos com quem você gostaria de ter interação e se conectar. E obviamente em meio a essas trocas simultâneas a publicidade enxergou um negócio em potencial para a venda de mercadorias, diante disto Cohen (2018) completa este raciocínio a partir dos seguintes apontamentos, constatando ainda uma expansão da massa usuária do aplicativo:

“O Instagram é um aplicativo tanto para uso em dispositivo *mobile* como também em *desktop* - que quando lançado em outubro de 2010 era restrito para usuários do sistema IOS (somente em 2012 foi disponibilizado para android) e inicialmente criado para postagem de fotos, só depois recebeu atualização para também postagens de vídeos”
Cohen (2018, p.15).

¹ Marx (1999) denomina que a mais-valia é o lucro que o burguês recebe a partir do valor produzido pelo trabalho e o valor que ele recebe em relação ao trabalho que ele realizou.

Tornando então, uma importante ferramenta de interação entre seus usuários, sendo largamente utilizada por outros canais de comunicação para divulgarem seus próprios produtos e serviços, conseqüentemente gerando uma alta capacidade da rede social em se tornar parte de nosso cotidiano, e em se incluir nesse movimento para acompanharmos o que o restante do mundo anda fazendo é realidade, assim como Silva e Tassarolo (2016, p.4) expõe que “através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e torna-se parte do cotidiano do indivíduo.” Chama a atenção neste ponto para a questão da interface que é criada na intencionalidade de conduzir o usuário do Instagram a consumir, mesmo que de forma indireta ao produto ali ofertado.

“83% dos usuários do Instagram usam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra; isso significa que, quanto maior o número de seguidores, maiores as chances de que a sua marca seja considerada uma opção viável de compras” (MOHSIN, 2020).

Há de se destacar a finalidade mor da rede social, sendo apontado pela pesquisa e observação de LOPES (2017) a publicidade e marketing. Averigua então, a notoriedade e seu impacto no consumo dos indivíduos, em no conforto de seus lares terem acesso a uma gama de mercadorias, corpos, ideias e ideologias ao passo de um simples clique, interagindo de forma contínua e simultânea, desenvolvendo ou usufruindo de atividades empreendedoras.

A partir da apresentação dos dados acima, abre-se brechas para refletir e interpretar sobre como a mesma plataforma (Instagram) que abrange um grande contingente de desempregados, pode ser também sua principal forma de conectar-se com possíveis consumidores de produtos, a partir da atividade de empreendedorismo, destacando que as ferramentas de impulsionamento de venda e pesquisa do próprio nicho em sua maioria são gratuitas aos seus usuários, possibilitando a aplicabilidade de técnicas de engajamento da rede², e a troca facilitada e gratuita de conta pessoal para conta comercial, que permite acessar dados sistematizados sobre o perfil de seus próprios seguidores e compradores em potencial.

O Instagram também possibilita que o negociante possa expor seu produto de forma centralizada ao seu público em potencial em um só espaço, gerando agilidade de ambos os lados a processos que poderiam ser demorados, e burocráticos, como em espaços anterior e largamente utilizado como os workshops (feira de trabalho). A média de uso da plataforma, segundo dados do G1 (2019) mais de 500 milhões de pessoas usam o Instagram todos os dias,

² Engajamento é a forma como os seus seguidores no Instagram vão reagir aos conteúdos que você publica (MOSCHIN, 2020)

funcionando então como um grande centro comercial, com funcionamento integral anualmente, gerando lucros inimagináveis.

A inserção do marketing se dá justamente através da inserção do diferencial do produto e sua exata forma de interação, em como o produto se apresenta, envolvendo questões de linguagem, em entender a complexidade da realidade do público alvo, como Boaventura E Ricco (2017) que descrevem os requisitos para formular ações efetivas de marketing, como: “política de preços, publicidade, vendas, promoções aos consumidores e os canais de vendas”, e as relações de compra e venda se complexificam de uma forma que atualmente há disponível na internet e na própria plataforma inúmeros vendedores de cursos que possui como premissa ensinar os jovens ingressantes do Instagram a venderem e adquirir lucro com as suas mercadorias, baseado então em um ensino relevante ao âmbito da expertise e não em conhecimento teórico que se adquire a partir do ingresso em ensino superior.

Interpretando o consumo de mercado em sua amplitude cultural, social, pessoal ou psicológica, analisamos a partir dos seguintes pressupostos, que: Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Aragão *et al.* (2016) destacam que o Instagram pode ser utilizado como perfil pessoal e empresarial, favorecendo a realização de transações de compras e vendas, o que favorece o mundo empresarial. Ainda ressalta que as empresas podem direcionar propagandas e publicidades para o público que curte e comenta em seus perfis, utilizando desta forma como um canal de comunicação, validando a abrangência e qualidade do conteúdo postado, as opiniões dos clientes, dentre outras possibilidades oferecidas.

3 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

A pesquisa desenvolvida está classificada como qualitativa e descritiva, pois teve o objetivo de analisar o Instagram como ferramenta de comunicação das empresas com os clientes. Considera-se a pesquisa qualitativa aquela em que os dados obtidos são tratados e estruturados em conformidade ao tema e delimitação do objetivo traçado na pesquisa. Em relação a pesquisa descritiva, consiste na realização de um levantamento de opiniões de uma parte da população estudada em um grupo específico, que aqui se aplica a empreendedores que utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação para realizar propaganda e publicidade dos seus produtos e serviços (GIL, 2008).

Foi utilizada uma amostragem não probabilística e intencional quando da seleção do objeto de estudo, para responder um questionário, dando a oportunidade aos respondentes de escolher entre responder ou não ao mesmo, resultando em participante ou não participante da pesquisa (MATTAR, 2013).

A coleta de dados se deu através de um questionário semiestruturado (MALHOTRA, 2001). Utilizou-se o “Google Forms” para a elaboração do questionário, sendo o link deste enviado via Instagram e WhatsApp para os participantes da pesquisa, conforme descrito abaixo:

Tabela 1 - Relação de envio do link do questionário

Data	Agrupamento (Redes Sociais)	Número de pessoas neste agrupamento	Envio do link do questionário para quantas pessoas?	Número de respondentes
25/02/2021	Instagram	30	30	
05/03/2021	Instagram	9	9	
01/03/2021	WhatsApp	65	65	
06/03/2021	WhatsApp	25	25	51
07/03/2021	WhatsApp	20	20	
08/03/2021	WhatsApp	25	25	

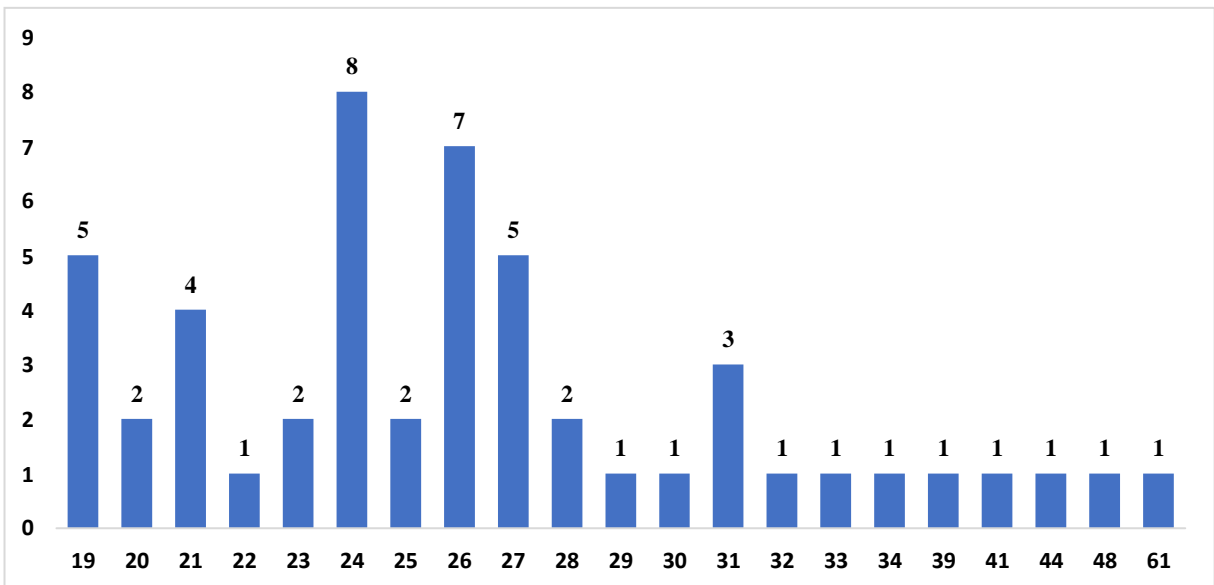
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os dados foram analisados a partir da estatística descritiva, evidenciando as respostas que responderam à pergunta e objetivos da pesquisa, para estabelecer a relação com a teoria utilizada. Objetivou-se a partir da interpretação dos dados, assegura o valor da pesquisa desenvolvida (LAKATOS, MARCONI, 2004).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos a partir da aplicação do questionário, foram compilados, tratados e apresentados aqui, para que a resposta e os objetivos da pesquisa possam estar sendo respondidos e sendo validados.

Dentre os respondentes, nota-se que maioria é do gênero feminino, equivalente a 71% e o restante 29% público masculino. Com isso, observa-se uma presença maior do público feminino participante da pesquisa.

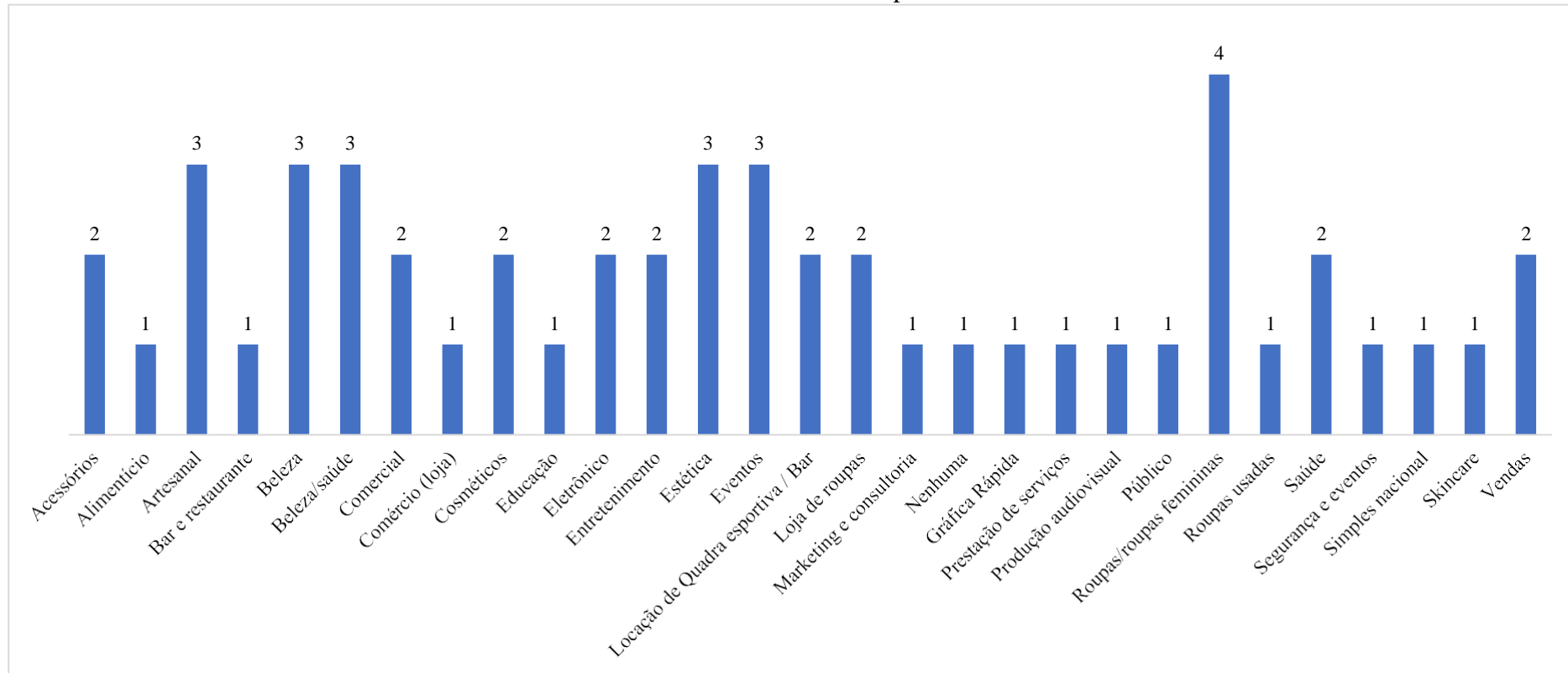
Gráfico 1 - Idade

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A faixa etária que apresentou maior porcentagem foi para os respondentes entre 19 e 27 anos sendo 70,59 % da amostra. Após a essa faixa etária, 21,57 % tem entre 28 a 39 anos, e 7,85% tem entre 41 a 61 anos. Observa-se então que o público mais jovem participou da pesquisa.

Em relação ao nível de escolaridade, observa-se que a maioria dos respondentes possui graduação incompleta equivalente a 55 %, em seguida 29% dos respondentes, possui graduação completa. Posteriormente 12% possui especialização completa, por fim ambos com 2% que possuem especialização completa e mestrado completo. Tal resultado mostra que maioria dos empreendedores que utilizam dessa ferramenta não possuem graduação completa. Através disso, é possível abordar a relação de empreendedores com a rede, se dá mediante a práticas e ações adquiridas no cotidiano ao utilizar a rede, ao contrário de algumas profissões especializadas que exige determinado conhecimento teórico que se adquire a partir do ingresso em ensino superior.

Gráfico 2 - Setor da empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Dentre os resultados abordados no GRÁF. 2, nota-se que 45,10% dos setores em que a empresa está inserida se enquadra no ramo atrelado justamente à imagem do cliente, sendo maioria vestuário, estética, beleza, entre outros setores associados, tais como *skincare* e cosméticos. Diante disso nota-se a forte relação do impacto do Instagram com a imagem para o consumidor, considerando ser uma das redes com foco em conteúdos visuais e estéticos.

Em relação a possibilidade de crescimento através da ferramenta do Instagram, 82% dos respondentes afirmaram que a ferramenta possibilitou crescimento para o seu empreendimento. Dentre os demais avaliados, 16% constaram que ainda não mediram os resultados, restando 2% que afirmaram não ter tido possibilidade de crescimento do empreendimento através da ferramenta. Uma das ferramentas que possibilita crescimento para o empreendimento é a realização de sorteios no qual o usuário divulga o produto ou serviço referente ao sorteio, para seus seguidores, o que gera um aumento no raio de alcance de divulgação para novos usuários.

Segundo os respondentes, 96% afirmaram que há possibilidade de um engajamento com o cliente apesar de ser uma plataforma virtual, já o percentual negativo em relação ao engajamento com os clientes foi de 4%. Sendo assim, tal resultado mostra que o engajamento com os clientes ocorre, mesmo sendo um contato realizado virtualmente, que pode ocorrer através de várias formas de interações em que a rede possibilita a fim ter o engajamento. Sendo elas através de curtidas e fotos, reações stories, comentários em publicações, que gera notificações na conta do usuário, e faz com que a conta seja cada vez mais vista pelo usuário durante o uso da rede.

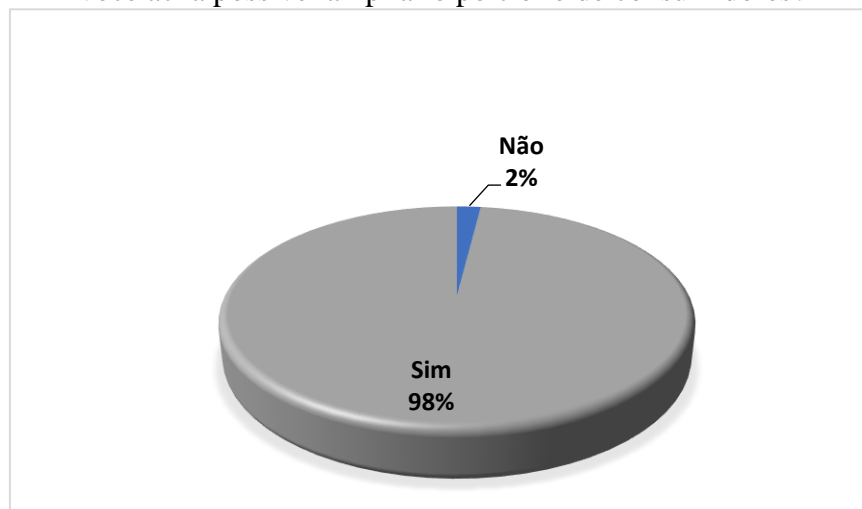
Sobre ter um feedback do trabalho desempenhado através do Instagram, a maior parcela dos respondentes, sendo 96% afirmaram que há essa possibilidade através da ferramenta e 4% negaram a possibilidade. Sendo assim, este percentual mostra que grande parte do público que utiliza a ferramenta como forma de trabalho estão satisfeitos com uso da mesma em relação a ter um retorno sobre o serviço prestado, o que contribui para norteá-los em relação ao que oferecer para a satisfação dos clientes. Pois é possível fazer uma análise do seu posicionamento perante ao mercado, avaliando a possibilidade dos clientes que já usufruíram de seu serviço, indicá-lo a outras pessoas e também, como medida para identificar possíveis falhas no atendimento, desde o atendimento inicial até o final.

Uma das perguntas abordava se era possível delimitar o seu público-alvo através da ferramenta Instagram. Sendo assim, 86% afirmaram que é possível usar a ferramenta com essa finalidade, e 14% não utiliza. Através da rede, é possível mensurar dados significativos sobre os usuários, como gênero, idade, cidades onde os usuários residem, e até mesmo permite saber os horários em que maiorias dos usuários estão conectados, o que seria um horário ideal para realizar publicações. Ao buscar informações relevantes sobre o público alvo, como região que reside, culturas, práticas de consumo, entre outros conhecimentos que podem contribuir para que o marketing seja mais efetivo. Ao delimitar seu público alvo, facilita o entrelaçamento das estratégias de divulgação e propagandas voltadas para o cliente.

Dentre as respostas obtidas, 86% afirmaram que é possível definir as preferências do seu público-alvo, 14% dos respondentes negaram tal possibilidade. Cumpre ressaltar a importância em delimitar as preferências, uma vez que isso permite um direcionamento melhor das campanhas e promoções ofertadas de acordo com as preferências do público já traçado com quem realmente interessa.

Portanto, as opiniões de empresários e empreendedores que utilizam da ferramenta para traçar as preferências de seus clientes, foram apontados diversos comentários positivos e negativos. Diante dos comentários positivos sobre o alcance nota-se que é possível traçar as preferências do público-alvo de diversas opções que a ferramenta oferece para interação, através de enquetes, perguntas, hashtag, mensagens diretas, reações de publicações, entre outros. Já os respondentes que negaram a possibilidade, nos comentários, a maioria abordou o fato de a rede ser bastante ampla, outros alegaram também que ainda não conseguiram mensurar tal resultado.

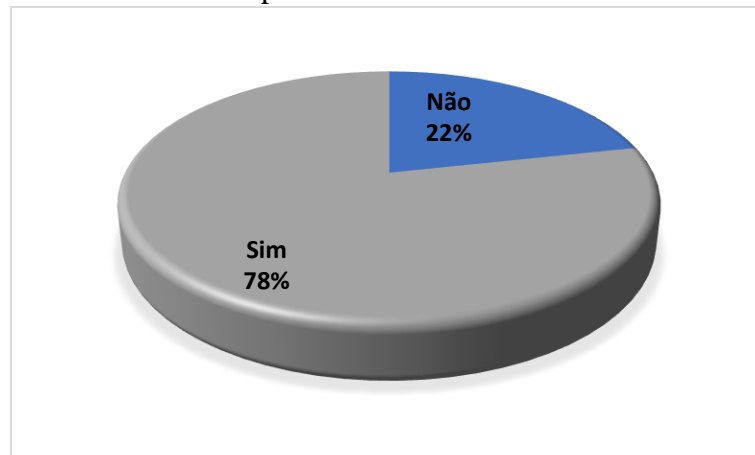
Gráfico 3 - No Instagram, utilizando suas possibilidades diretas de interação, além das fotos, você acha possível ampliar o portfólio de consumidores?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com as respostas obtidas, o campo é favorável para quem oferece o produto, pois 98% alegaram que é possível ampliar o portfólio através das opções de interações fornecidas pela rede e somente 2% apresentaram um resultado negativo. O que demonstra a importância do engajamento entre os clientes, estratégia praticada com a finalidade de atrair novos parceiros e clientes, sendo através de curtidas e reações nas publicações, hashtags, menções de pessoas, marcações, sorteios onde divulga o conteúdo, entre várias outras opções de engajamento.

Gráfico 4 - Você considera ser possível fidelizar clientes através dessa ferramenta?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao nível de fidelização dos clientes através da ferramenta, 78% constataram a possibilidade de fidelização, o restante, 22% negaram a possibilidade. Este percentual demonstra que apesar de toda a dificuldade em relação a alcançar a fidelização do cliente, considerando lojas físicas e concorrências no mercado, ainda assim estão satisfeitos com o retorno gerado através da rede.

Gráfico 5 - Você acredita que o Instagram impactou de forma significativa seu retorno financeiro considerando o custo-benefício de tal ferramenta diante das possibilidades de divulgação ofertadas?

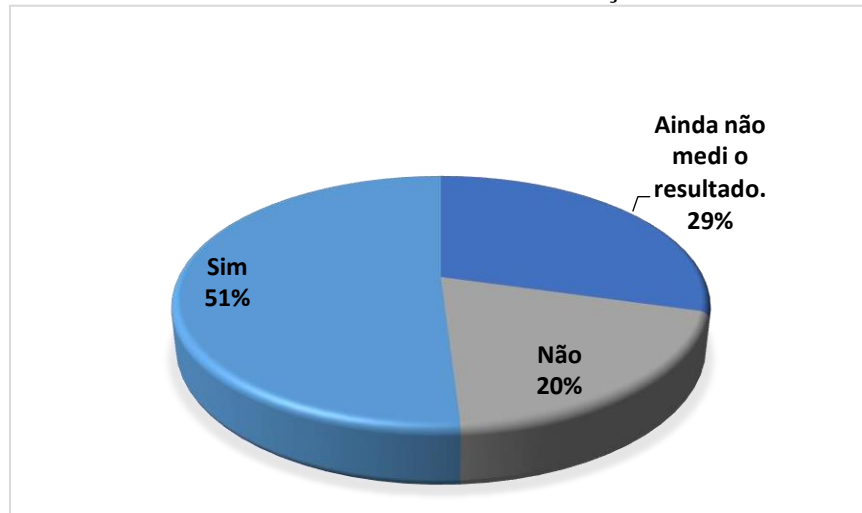


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao retorno financeiro diante das possibilidades de divulgação ofertadas, observa-se que dos entrevistados, 84% ainda não mediram o resultado do retorno financeiro gerado. O restante dos entrevistados resulta em 8% de respostas ambos entre Sim e Não, gerando um empate dos resultados até o momento que foi mensurado o retorno significativo do Instagram. Devido a isso, considera-se que maioria dos empreendedores ainda está

recentemente implantando o uso da ferramenta, não sendo possível mensurar todos os resultados.

Gráfico 6 - Diante do cenário atual da COVID-19, houve um aumento de clientes através dessa ferramenta de comunicação?

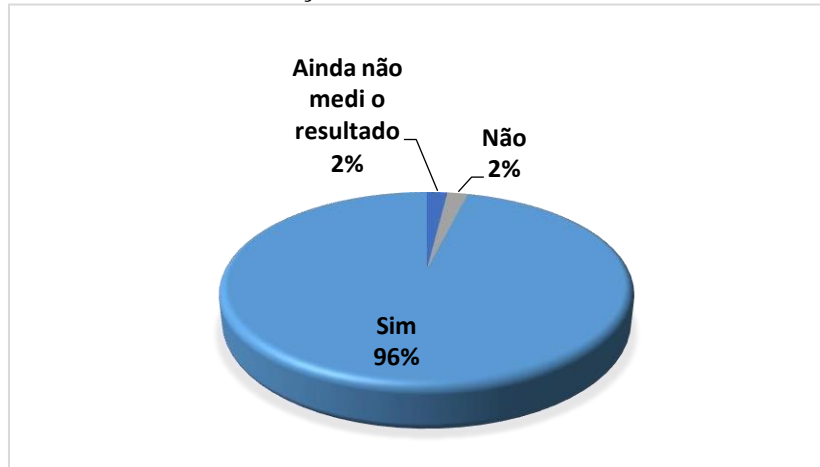


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

É importante ressaltar o crescimento do uso de plataformas digitais devido ao atual cenário mundial de Pandemia, onde interações que antes eram presenciais e hoje ocorrem virtualmente, a fim de evitar o contato físico e possivelmente risco de contaminação do vírus Covid-19 entre as pessoas. O que resultou em crescimento de vendas online, considerando riscos evitados e o fácil acesso, bem como praticidade no dia a dia dos consumidores. Com base nas análises dos resultados apresentados na figura 13, constatam o aumento de clientes através dessa plataforma de comunicação. Sendo o resultado dos respondentes 51% Sim, em relação ao aumento de clientes, 29% ainda não mediu o resultado, restando 20% que responderam Não ao aumento dos mesmos.

Diante dos resultados apresentados, 98% dos pesquisados afirmaram que a rede trouxe oportunidade de empreender no comércio via rede social, e 2% negaram a possibilidade. Com base nesse resultado, pode-se afirmar que com o uso desta ferramenta de rede social é possível promover inúmeros ganhos no comércio para o empreendedor, através de vendas e divulgação do produto.

Gráfico 7 - Como empreendedor você considera o Instagram bastante significativo, enquanto ferramenta de comunicação, visando custo-benefício em utilizá-lo?

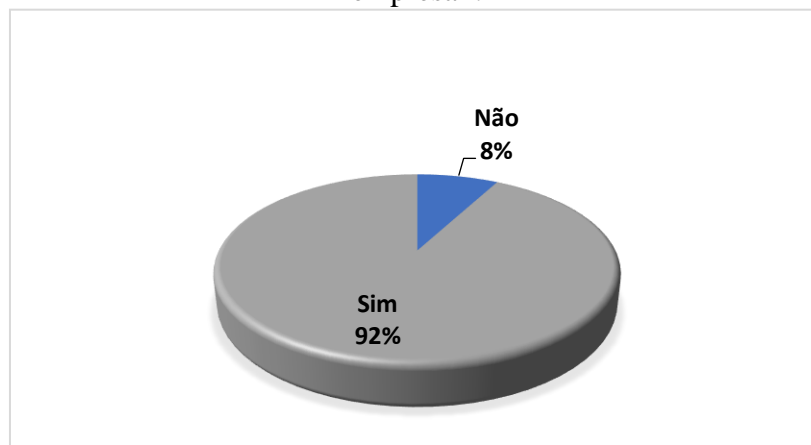


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Considerando as informações importantes que o Instagram fornece gratuitamente ao usuário sobre os seguidores que interagem em sua conta, tais como, idade, gênero, região em que os seguidores residem, nível de alcance da publicação, tais dados sobre o público, são de extrema importância, que podem contribuir significativamente para o empreendedor ao traçar as estratégias de marketing. De acordo com os dados analisados, objetiva-se que maioria dos empreendedores, sendo 96% considera o Instagram bastante significativo, 2% não considera e o restante também em 2% ainda não mediu o resultado.

Observou-se que 94% dos respondentes, alegam que o Instagram pode ser considerado a vitrine da loja, e 6% afirmaram não considerar. Cumpre ressaltar que um perfil atraente, chama a atenção dos usuários e que faz despertar um maior interesse sobre o que está sendo visualizado.

Gráfico 8 - O que é postado por você, no Instagram da sua loja, representa a "alma da empresa"?



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Sendo o Instagram a principal ferramenta de divulgação dos produtos desses empreendedores, compreende-se a relevância de direcionar o conteúdo em prol do principal objetivo que é a divulgação dos seus produtos, utilizando de interações direcionadas ao seu público a fim de, finalmente, aumentar a porcentagem de vendas. Na figura acima, pode-se perceber que, para os entrevistados, 92% acreditam que o Instagram da loja representa a alma da empresa e compreende a importância desse movimento, e quanto aos 8%, pode-se avaliar que esses não compreendem o impacto que suas postagens geram na divulgação.

O número de usuários do Instagram tem aumentado consideravelmente nos últimos tempos, se tornando uma das mídias sociais mais populares. 94% dos entrevistados tem acompanhado essa tendência e utilizado dessa ferramenta para promover seus respectivos negócios. Apenas uma pequena parcela de 6% não tem acompanhado o movimento crescente dessa mídia social em alta para a publicidade e propaganda do seu negócio.

Avalia-se o impacto positivo em utilizar das mídias em ênfase, como o Instagram, para promover a publicidade e propaganda, uma vez que ali concentra o maior número de usuários em detrimento das mídias obsoletas e, coerentemente, proporciona maior visibilidade.

A interação com os clientes é uma estratégia importante para os empreendedores pois, além de adquirir uma proximidade entre eles, é possível obter informações relevantes que contribuem para reconhecer os interesses de seu público-alvo. Portanto é importante ressaltar que isso deve ocorrer de forma saudável e respeitando o espaço do outro, a fim de que não ocorra de forma invasiva. Entre todos os entrevistados, conforme a figura, 86% não considera que a proximidade ocorra de forma invasiva, porém os 14% restante dos entrevistados, não se sentem tão confortáveis com a proximidade da rede.

Na questão da pesquisa, notou-se que 84% dos entrevistados se comunicam com frequência com seu público-alvo, o restante sendo 16% não realiza a comunicação com frequência. É de extrema importância que a comunicação através da loja com o seu público alvo ocorra com frequência, uma vez que, através da comunicação é possível observar as mudanças ocorridas no dia a dia nas redes sociais, como acompanhar qual a tendência do momento. Além de ter um feedback dos serviços ofertados a fim analisar se o feedback dos consumidores é positivo em relação a organização, dando possibilidade da empresa de efetuar possíveis melhorias com relação aos feedbacks negativos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço tecnológico, as mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano da maior parte da população, sendo essa uma tendência constante. O modelo de marketing que busca se aproximar e conhecer seu público, tal como direcionar seus produtos/serviço deve, coerentemente, acompanhar esse desenvolvimento tecnológico que vem sendo construído em nossa sociedade e se apropriar também das ferramentas digitais para a publicidade e propaganda. O marketing digital ocupa esse papel: vem cada vez mais se incluindo no cotidiano das pessoas por meio dos canais digitais de comunicação. São muitas as contribuições do marketing digital para os empreendedores, já que essa categoria se mostra promissora, visto que ela busca acompanhar as tendências e compreender as demandas dos clientes. E assim criar possibilidade de promover um modelo de marketing cada vez mais efetivo.

Conforme apresentado no decorrer da pesquisa, o uso da mídia social Instagram, é de fundamental importância para os empreendedores que utilizam da rede para divulgar os produtos/serviços ofertados, visto que tal rede, além de fácil acesso, possibilita através de suas ferramentas adquirir informações relevantes sobre os clientes, o que facilita traçar caminhos de estratégias para um marketing mais efetivo. Além disso, cumpre ressaltar a contribuição que a rede traz para os empreendedores de forma gratuita, por ser uma ferramenta acessível a todos, não precisa de grandes investimentos para divulgação dos produtos e serviços ofertados, sendo de grande custo-benefício.

Em relação ao objetivo específico da pesquisa que consiste em analisar se o Instagram pode ser utilizado como estratégia de marketing da empresa, com base nos resultados da pesquisa sobre a possibilidade de crescimento do empreendimento, através da ferramenta, 82% dos entrevistados afirmaram ter resultados positivos através da rede, uma vez que, por ser uma ferramenta acessível, está sendo cada vez mais utilizada no cotidiano como estratégia de marketing. O segundo objetivo específico do trabalho consiste em analisar se há possibilidade do Instagram delimitar seu público alvo através de dados fornecidos pela rede, de acordo com a pesquisa 86% dos respondentes afirmaram que é possível mensurar seu público através da ferramenta. Ao definir o público alvo gera vantagens para o sucesso da organização, pois é possível reconhecer as necessidades dos clientes com antecedência, e com isso aprimorar seus produtos e serviços ofertados a fim de trazer a satisfação do cliente. Além disso, conhecer o público alvo facilita criar estratégias de marketing mais precisas, ao saber as preferências dos mesmos. Já o terceiro o objetivo geral da pesquisa de verificar se há frequência de comunicação da empresa com seu público-alvo através do Instagram da mesma, com base nos resultados

obtidos notou-se que 84% dos entrevistados se comunicam com frequência com seu público-alvo, o restante sendo 16% não realiza a comunicação com frequência. Manter-se próximo a vista do cliente, promovendo aproximação por meio de estratégias tais como as de interação e periodicidade em postagem, garante que seu público alvo próximo a divulgação dos produtos e serviços, se tornando uma opção viável para o cliente quando deseja obter os produtos/serviços divulgados pela empresa.

Em relação a metodologia da pesquisa realizada, observa-se que a mesma atendeu a proposta da pesquisa, onde foi possível coletar dados com importantes resultados. Quanto a aplicação da pesquisa, as limitações encontradas foram dificuldades em obter respostas dos questionários enviados, em situação de crise sanitária ocorrida pela pandemia devido ao Covid-19, fulminou no aumento das atividades online. Nesse sentido, avalia-se dificuldade de obter respostas dos pequenos empreendedores uma vez que estes também, foram afetados pela sobrecarga, e pelo novo desafio de virtualizar suas atividades em maioria.

Como exposto no decorrer da pesquisa, compreende-se o importante papel que o marketing digital tem desempenhado, uma vez que essa categoria tem direcionado seus estudos e ações de modo a acompanhar o movimento de digitalização que a sociedade contemporânea tem, cada vez mais, incorporado. O marketing digital tem como principal adjetivo a acessibilidade, gerando oportunidade a aqueles pequenos empreendedores que não possuem condições de investir em propagandas tradicionais, e encontraram em ferramentas como o Instagram a possibilidade tanto de divulgar, quanto em sistematizar numericamente – utilizando das ferramentas do aplicativo – as vendas, alcance, compartilhamentos, seguidores e, desta forma promover direcionadamente ações para seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-m%C3%ADdia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>. Acesso em: 09 jan. 2020.

BÔAVENTURA, Ítalo Amorim; RICCO, Maria Adriana Sertório **Instagram como Ferramenta de Comunicação Empresarial: Análise do Comportamento do Consumidor**. Vitória: Faculdade Estácio de Sá de Vitória, 2017.

- BROWN, Andrew. **Marketing de conteúdo vs tradicional**: o que você realmente precisa saber. 2015. Disponível em: <https://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/marketing-de-conteudo-vs-tradicional-o-que-voce-realmente-precisa-saber/?trace=1519021197&source=single>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COHEN, Gabrielle Miranda. **Marketing Digital**: O uso do Instagram na percepção de empresários na cidade de Campina Grande/PB. 2018. 28f. Tese (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.
- FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 12 dez. 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Edipro, 2009.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, J. **Web 2.0 e redes sociais na educação**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2013.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política: Livro I**; tradução de Reginaldo Sant'Anna. 17ª ed.- Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. **Destarte**. v.2, n.1. 2012. Disponível em: <http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>. Acesso em: 21. nov. 2020.
- PAREDES, Breno. **Marketing de Conteúdo vs. Marketing Tradicional**. 2016. Disponível em: <http://cysneiros.com.br/marketing-de-conteudo-vs-marketing-tradicional/>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- PEPPERS, DON e MARTHA ROGERS, Ph.D. **One-to-one B2B**. Nova York, Currency/Doubleday, 2001.
- PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais,

Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em:
<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em: 11 fev. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina Da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo/ SP, set. 2016. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2020.

SILVEIRA, D. G1. Atualizado em: 10 março 2021. **Desemprego bateu recorde em 20 estados brasileiros em 2020**. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/10/desemprego-bateu-recorde-em-20-estados-brasileiros-em-2020-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 14 março 2021.

ROSA, R.O; CASAGRANDA, Y.G; SPINELLI, F.E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, Mato Grosso do Sul, v.6, n.2, maio/agosto. 2017.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor**. 2010. 41f. Monografia (Pós-graduação em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação.) Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOBRE O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO³

Este questionário faz parte dos estudos e pesquisas em andamento Grupo de Pesquisa do Diretório Grupo de Estudos dos Observatórios Tecnológicos de Inovação dos Setores - GEOTIS – Observatórios INOVAMINAS, liderado pela Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha, docente do Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP.

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar do estudo sobre o Instagram como ferramenta de comunicação, tendo como objetivo analisar o uso desta ferramenta como possibilidade de interação do empreendedor e seus clientes. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial. Você poderá desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, como também ter acesso às informações que desejar, quando do término desta.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração do TCC – Trabalho de Conclusão de Curso da discente Joice Cristina Matildes Maia e, posteriormente em um ou mais artigos a serem publicados em congressos, revistas e/ou periódicos validados pela academia nacional e internacional. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir do segundo semestre de 2021. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e outras informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

() Eu concordo em participar do estudo.

() Eu não concordo em participar do estudo.

³ Questionário elaborado por Joice Cristina Matildes Maia e Simone Aparecida Simões Rocha.

BLOCO 01 – PERFIL DO RESPONDENTE

01. Gênero:

- Masculino.
- Feminino.
- Nada a declarar.

02. Idade: _____ anos.

03. Grau de escolaridade:

04. Sua empresa está inserida em qual setor?

BLOCO 02 – O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

05. O Instagram, através de suas ferramentas possibilitou crescimento para seu empreendimento?

- Sim.
- Não.
- Ainda não medi o resultado.

06. Há um engajamento com o cliente mesmo sendo por uma plataforma virtual?

- Sim.
- Não.

07. Você consegue ter um feedback do seu trabalho através do Instagram?

- Sim.
- Não.

08. Com essa ferramenta é possível traçar seu público-alvo?

- Sim.
- Não.

09. Através dessa rede social você consegue delimitar as preferências do seu público-alvo?

- Sim. Como?
- Não. Por quê?

10. Justifique a questão anterior:

11. No Instagram, utilizando suas possibilidades diretas de interação, além das fotos, você acha possível ampliar o portfólio de consumidores?

- Sim.

Não.

12. Você considera ser possível fidelizar clientes através dessa ferramenta?

Sim.

Não.

13. Você acredita que o Instagram impactou de forma significativa seu retorno financeiro considerando o custo-benefício de tal ferramenta diante das possibilidades de divulgação ofertadas?

Sim.

Não.

Ainda não medi o resultado.

14. Diante do cenário atual da Covid-19, houve um aumento de clientes através dessa ferramenta de comunicação?

Sim.

Não.

Ainda não medi o resultado.

15. Tal ferramenta trouxe possibilidades/oportunidades de empreender no comércio via rede social?

Sim.

Não.

16. Como empreendedor você considera o Instagram bastante significativo, enquanto ferramenta de comunicação, visando custo-benefício em utilizá-lo?

Sim.

Não.

Ainda não medi o resultado.

17. Para você, o Instagram pode ser considerado a vitrine da loja?

Sim.

Não.

18. O que é postado por você, no Instagram da sua loja, representa a “alma da empresa”?

Sim.

Não.

19. Para você, o Instagram é o mais novo meio de fazer propaganda e publicidade do seu negócio?

Sim.

Não.

20. Você considera que a proximidade do Instagram com o cliente ocorre de uma forma invasiva?

Sim.

Não.

21. Você se comunica com frequência com o seu público-alvo através do Instagram da sua loja?

Sim.

()Não.

Agradeço por responder este questionário!