

FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ - FAACZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRAYAN DANIEL ALVARENGA
CATARINA NASCIMENTO ZANDONÁ
WISLLA NASCIMENTO PINTO

APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA CONQUISTA E
MANUTENÇÃO DE CLIENTE COM FOCO NO INSTAGRAM

ARACRUZ-ES,2023

**BRAYAN DANIEL ALVARENGA
CATARINA NASCIEMNTO ZANDONÁ
WISLLA NASCIMENTO PINTO**

**APLICAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA CONQUISTA E
MANUTENÇÃO DE CLIENTE COM FOCO NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão do Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel no Curso de Administração
Faculdades Integradas de Aracruz,
FAACZ.

Orientador: **Izaque Vieira Ribeiro**

ARACRUZ-ES, 2023

**“O êxito da vida não se mede pelo caminho
que você conquistou, mas sim pelas
dificuldades que superou no caminho”**

Abraham Lincoln

RESUMO

O desenvolvimento do trabalho será baseada em pesquisa experimental, no qual consiste em controlar as análises estatísticas. Na pesquisa experimental faremos enquetes e perguntas na rede social Instagram, para que os clientes possam dar sua opinião e interagir. Também será utilizado a pesquisa de campo, onde será usado questionários para avaliar melhor o cliente. Será usado a pesquisa bibliográfica, iremos verificar em livros, artigos científicos os conceitos e como utilizar o marketing digital no Instagram. Através das pesquisas passaremos a conhecer o comportamento do consumidor/cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 3.1.1: Influência de anúncios e propagandas nas redes sociais / internet.....	20
Gráfico 3.2.1: Valor gasto por mês em compras onlines	21
Gráfico 3.3.1: Uso de redes sociais.....	23
Gráfico 3.4.1: Uso do Instagram.....	24
Gráfico 3.5.1: Rede social mais utilizada para encontrar produtos e serviços	25
Gráfico 3.6.1: Acompanhamento de páginas de serviços / produtos no Instagram....	26
Gráfico 3.7.1: Forma utilizada para adquirir informações de produtos / serviços	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Comportamento do Consumidor na decisão de Compra	10
2.2 Caracterizar o Marketing Digital	18
2.3 Descrever fidelização de Clientes	19
2.4 Apresentar e demonstrar a importância do Marketing Digital no Instagram.....	20
3. ANÁLISE DE RESULTADOS	22
3.1 A INFLUÊNCIA DE ANÚNCIOS E PROPAGANDAS NAS REDESSOCIAIS.....	22
3.1.1 Influência de anúncios e propagandas nas redes sociais	22
3.2 GASTO POR MÊS COM COMPRAS ONLINES	23
3.2.1 Valor gasto por mês em compras onlines	23
3.3 USO DAS REDES SOCIAIS	25
3.3.1 Uso de redes sociais	25
3.4 FREQUÊNCIA NO INSTAGRAM	26
3.4.1 Uso do Instagram	26
3.5 REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA PARA ENCONTRAR PRODUTOS E SEERVIÇOS	27
3.5.1 Rede social mais utilizada para encontrar produtos e serviços	27
3.6 INTERESSE EM ACOMPANHAR PÁGINAS DE SERVIÇOS/PRODUTOS NO INSTAGRAM	28
3.6.1 Acompanhamento de páginas de serviços/produtos no Instagram	28
3.7 FORMA UTILIZADA PARA ADQUIRIR INFORMAÇÕES DE UM PRODUTO/SERVIÇO	29
3.7.1 Forma utilizada para adquirir informações de produtos/serviços	29
4. CONCLUSÃO	30
5. REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a tecnologia vem avançando e sofrendo transformação de uma forma muito rápida. Com o surgimento da internet foi desenvolvido uma nova maneira de se fazer marketing, que afeta tanto as empresas como os consumidores. As operações comerciais tornaram-se mais rápidas, sendo possível fazê-las virtualmente, com um celular ou computador, além de serem feitas instantâneas de forma que atinge os consumidores em diferentes situações e lugares.

O Marketing Digital é a união de ações e atividades que uma pessoa ou empresa executa de forma online com a intenção de atrair novos clientes, negociações, desenvolver o relacionamento do consumidor x fornecedor, fidelizar clientes, realizar vendas e desenvolver a identidade da marca. O presente trabalho tem o objetivo de utilizar o marketing digital para atrair e fidelizar novos clientes através do Instagram. Pretende então utilizar o Instagram para desenvolver um perfil profissional voltado para o seu próprio negócio, mostrando como aproximar o cliente de seu produto / serviço, sendo assim, observa-se a melhores formas de como finalizar uma venda.

O que fazer para manter o cliente interessado no meu conteúdo; O que devo publicar para manter o cliente engajado; São perguntas como essas que pretendemos esclarecer, trazendo assim um perfil de Instagram que faça com que seus consumidores permanecem interessados tanto em seu conteúdo como também nos serviços e produtos ofertados. Para isso utilizaremos como exemplo um perfil profissional de um Instagram voltado para salão de beleza (cabelos, penteados, maquiagens, etc) de forma que iremos mostrar através desse perfil o que se deve fazer para atrair e fidelizar os clientes, como desenvolver a página para mantê-los atraídos, quais ferramentas que podemos utilizar para buscar finalizar uma venda entre outros assuntos que iremos abordar ao longo do trabalho.

O presente trabalho consiste em responder o seguinte problema: **Como aplicar o Marketing digital na conquista e manutenção de cliente no Instagram.**

Desta maneira o objetivo geral do trabalho é definir a **aplicação do marketing digital no Instagram para conquistar e manter novos clientes**.

Dessa forma é apresentado os **seguintes objetivos específicos que serão desenvolvidos e explicados ao decorrer do trabalho, sendo eles o comportamento do consumidor / cliente – decisão de compras; a caracterização do marketing digital; a fidelização de clientes; apresentar e demonstrar a importância do marketing digital no Instagram**.

A metodologia empregada para o desenvolvimento do trabalho, será baseada em pesquisa experimental, no qual consiste em controlar as análises estatísticas. Na pesquisa experimental faremos enquetes e perguntas na rede social Instagram, para que os clientes possam dar sua opinião e interagir. Também será utilizado a pesquisa de campo, onde será usado questionários para avaliar melhor o cliente. Também será feita pesquisa bibliográfica, em livros, artigos científicos os conceitos e como utilizar o marketing digital no Instagram. Através das pesquisas passaremos a conhecer o comportamento do consumidor / cliente. Assim entendendo as melhores formas para interagir e manter os possíveis clientes conectados, dessa forma alcançando novas pessoas, além de manter a satisfação aos que já se encontram conectados.

Uma das principais causas dessa transformação foi a tecnologia, que propiciou mais acesso à Internet, resultando em uma nova maneira de se fazer marketing, que afeta tanto as empresas como os consumidores. As operações comerciais tornaram-se ágeis, sendo possível iniciá-las apenas com um toque nos botões de um computador, celular ou tablet. Devido aos mecanismos de geolocalização e avanços tecnológicos, as mensagens passaram a ser instantâneas e muitas delas, impactantes, atingindo os consumidores em diferentes situações de suas atividades.

O maior desafio para os administradores é o de encontrar uma forma viável de combinar os negócios do comércio tradicional com o do digital para atingir estes e outros objetivos. Conforme mencionado, é aconselhável verificar os pontos de contato dos compradores com a organização, para delinear as táticas necessárias e mais indicadas. Outra sugestão é combinar o composto de marketing com as expectativas e motivações de clientes. Conforme coloca um autor: “a tecnologia fornece insights sociais que permitem que se adapte uma mensagem através de vários canais com base no comportamento do cliente, no entanto, as máquinas não têm condições de

ler o lado emocional”.¹⁰ Por esse motivo, a combinação das duas formas de atuação, tendo como base as etapas de propensão ao consumo dos compradores, deve ser considerada.

O marketing tradicional é explicado no seu aspecto estratégico, ou seja, a empresa busca segmentos para atuação, escolhe o mercado-alvo entre os diferentes grupos de consumidores identificados, decide sobre o posicionamento e a diferenciação. Além disso, procura desenvolver as táticas dos quatro tradicionais, ou seja, produto, preço, praça e promoção. O marketing digital refere-se à abordagem de conexão com os clientes, comunidades de clientes, administração da marca e o marketing mix digital, que, segundo os autores, compreende cocriação, moeda, ativação das comunidades, conversa e cuidados dos clientes na forma colaborativa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/CLIENTE – DECISÃO DE COMPRAS

Atualmente, observa-se uma competição cotidiana em escala global para disputar a escolha do consumidor, tornando fundamental para todas as organizações estabelecer estratégias que busquem essa preferência, por meio do conhecimento da influência de compra de cada cliente. (TARIGO et al, 2016). Dessa forma, Freitas et al, (2009, p. 2) sustenta o mesmo pensamento: [...] fica claro que, com a concorrência cada vez mais acirrada, as empresas precisam entender o comportamento de seus consumidores para ganhar mercado, além de ter a necessidade de conquistar a fidelidade destes fazendo com que se tornem um novo canal divulgador da marca/produto Segundo Teixeira e Silva (2014, p.66) o estudo do comportamento do consumidor se baseia nos “[...] processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Santos (2018) o processo de busca de informações acerca do comportamento de compra dos consumidores deve acontecer de maneira contínua, de modo a atualizar-se frequentemente e ser útil aos gestores, e não ser somente aplicado em instantes presos e primitivos através de dados viciosos e de má qualidade. Além disso, a segmentação dos consumidores seria outra estratégia importante para simplificar o processo de decisão estratégica, por meio da identificação de “[...] grupos que se assemelham por possuir uma ou mais características em comum.” SANTOS (2018, p. 6) No entanto, diante da premissa de buscar entender as diferentes fases que os consumidores sofrem na decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.179) existem 5 etapas do processo de compras trilhadas pelo consumidor, sendo estas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p.179), “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes — todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”.

O que é ser consumidor? “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar- -se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.11). Para Cobra

(1997, p. 59), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma “caixa preta diferente”. Essas citações destacam a complexidade do comportamento do consumidor, ressaltando a individualidade e diversidade de reações. Investir no estudo desse comportamento permite às empresas compreenderem as motivações e influências que afetam os consumidores de maneiras distintas.

Exatamente, compreender as influências ao longo da vida dos consumidores é crucial para que as empresas antecipem e compreendam as mudanças em seus comportamentos de compra. Isso permite uma adaptação mais eficaz às necessidades e preferências em constante evolução.

Sim, você está correto. O comportamento do consumidor abrange as fases de pré-compra, compra e pós-compra, refletindo as diferentes maneiras pelas quais os consumidores interagem com produtos e serviços. Durante todo esse processo, diversas influências podem afetar suas decisões, desde a conscientização até a avaliação pós-utilização.

Já Churchill e Peter (2000) enfatizam a importância de compreender os motivos que levam os consumidores a escolherem um produto específico em detrimento de outros. Essa abordagem destaca a responsabilidade dos profissionais de marketing em analisar tanto as influências diretas quanto indiretas que moldam o processo de decisão de compra dos consumidores.

Com base na perspectiva de Karsaklian (2000) destaca a dinâmica e a inevitabilidade das mudanças no comportamento do consumidor ao longo da vida. A importância contínua de estudos e pesquisas nesse campo reside na compreensão de como essas mudanças podem ocorrer em resposta a diversos fatores, permitindo adaptações estratégicas por parte das empresas para atender às necessidades em constante evolução dos consumidores.

Compreender os diferentes grupos de consumidores é crucial para as empresas adaptarem suas ofertas de produtos e serviços. Identificar as características distintivas de cada grupo facilita a personalização das estratégias de marketing, garantindo uma abordagem mais eficaz e alinhada com as necessidades específicas de cada segmento de consumidores.

Oferecer qualidade e garantir a satisfação do cliente são, de fato, elementos fundamentais para se destacar no mercado. Embora inter-relacionados, qualidade refere-se à excelência dos produtos ou serviços, enquanto satisfação está ligada à

experiência do cliente. Ambos são essenciais para atrair e manter clientes, consolidar a presença no mercado e atender às necessidades e desejos.

Quanto aos tipos de consumidores, a diferenciação entre pessoais e organizacionais destaca a variedade de necessidades que as empresas precisam considerar. Os consumidores pessoais compram para uso próprio, abrangendo desde itens básicos até produtos relacionados ao lazer. Já os consumidores organizacionais envolvem empresas que adquirem bens e serviços para suas operações. Essa compreensão é vital para adaptar estratégias de marketing e oferecer soluções adequadas a cada segmento.

Oferecer qualidade e garantir a satisfação do cliente são, de fato, elementos fundamentais para se destacar no mercado. Embora inter-relacionados, qualidade refere-se à excelência dos produtos ou serviços, enquanto satisfação está ligada à experiência do cliente. Ambos são essenciais para atrair e manter clientes, consolidar a presença no mercado e atender às necessidades e desejos.

Quanto aos tipos de consumidores, a diferenciação entre pessoais e organizacionais destaca a variedade de necessidades que as empresas precisam considerar. Os consumidores pessoais compram para uso próprio, abrangendo desde itens básicos até produtos relacionados ao lazer. Já os consumidores organizacionais envolvem empresas que adquirem bens e serviços para suas operações. Essa compreensão é vital para adaptar estratégias de marketing e oferecer soluções adequadas a cada segmento.

Essa observação é crucial na compreensão do comportamento do consumidor. Mesmo quando uma pessoa realiza a compra, o produto muitas vezes destina-se a outros membros da família, evidenciando a complexidade das dinâmicas de consumo. Isso destaca a importância de considerar as influências sociais e as necessidades coletivas ao desenvolver estratégias de marketing, reconhecendo que o comprador nem sempre é o único usuário ou beneficiário do produto adquirido.

Exatamente, essa diversidade de cenários ilustra que o comprador não é necessariamente a pessoa que decide sobre a compra, nem o único usuário do produto. O processo de compra pode envolver diversas dinâmicas, com diferentes pessoas desempenhando papéis variados, desde a escolha do produto até o uso final. Essa complexidade ressalta a necessidade de compreender as dinâmicas familiares e sociais ao analisar o comportamento do consumidor.

O ponto levantado por Schiffman e Kanuk (2000) destaca a complexidade nas decisões de compra, já que os compradores nem sempre são os usuários principais dos produtos. O poder de decisão pode variar entre diferentes membros da família ou usuários finais. Determinar quem toma a decisão, quem paga pelo produto e para quem direcionar as estratégias de marketing são questões cruciais. No contexto de consumidores organizacionais, o foco está nas organizações e empresas que adquirem produtos para suas operações, embora este livro priorize o entendimento do consumidor pessoal e seus influenciadores. Essa abordagem destaca a importância de compreender as necessidades e desejos como base para o consumo de produtos.

Tipos de consumidores Existem basicamente dois tipos de consumidores: os pessoais e os organizacionais.

a) Consumidores pessoais: compram produtos e serviços para seu próprio uso, como roupas, calçados, produtos de higiene, alimento; coisas para sua casa, como mesa, fogão, geladeira, televisão; produtos para seu conhecimento, como cursos, livros, revistas; compram ainda produtos para seu lazer, como cinema, teatro, passeios, viagens; e outros produtos que atendam às suas necessidades pessoais.

Como tudo o que compram é, em grande parte, para seu próprio uso, são conhecidos como consumidores finais. Porém, ressalta-se que muitas vezes os produtos são comprados por uma pessoa, mas que destinam-se a outras pessoas, principalmente aos familiares.

A pessoa que faz a compra de um produto nem sempre é o usuário final, ou o único usuário, do produto em questão. Nem o comprador é necessariamente a pessoa que toma a decisão de compra do produto. Uma mãe pode comprar brinquedo para os seus filhos (que são os usuários); pode comprar alimentos para o jantar (e ser um dos usuários); ela pode comprar uma bolsa e ser a única usuária. Ela pode comprar uma revista que um dos seus filhos adolescentes pediu ou alugar um vídeo que seu marido pediu, ou ela e o marido juntos podem comprar uma camionete que ambos escolheram. Está muito claro que os compradores nem sempre são os usuários ou os únicos usuários, dos produtos que compram, nem que eles tomam as decisões de compras sozinhos. (Schiffman e Kanuk, 2000, p. 6.)

Neste momento entram novas questões: quem tem o poder de decidir? O comprador ou o usuário? (A esposa? O marido? O filho?) Quem vai pagar pelo produto

ou serviço? Para quem o profissional de marketing deverá dirigir seu apelo, sua propaganda e suas promoções?

b) Consumidores organizacionais: são todos e quaisquer tipos de organizações e empresas, sejam privadas ou públicas, com ou sem fins lucrativos, que adquirem produtos.

Embora os consumidores organizacionais sejam importantes, este livro tem o foco no consumidor pessoal, nos fatores que o influenciam e no processo de tomada de decisão.

A base do consumo de produtos são as necessidades e/ou os desejos.

Sobre o Instagram

É uma rede social incontornável para partilha de fotografias e vídeos, mas também para Stories. É focada na estética da imagem, para inspirar a audiência com conteúdos apelativos. O foco principal não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural.

É ótimo para captar e partilhar os momentos do dia a dia de uma forma simples e com estilo, recorrendo aos filtros. As imagens são publicadas, por norma, através do smartphone (captadas no momento ou carregadas da galeria), utilizando hashtags relevantes e identificando os locais, quando aplicável, ou identificar outras contas.

Em relação ao panorama das contas profissionais no Instagram, eis alguns dados curiosos:

- Percentagem média de interação – 1,49%;
- Percentagem média de crescimento mensal de seguidores – 2,5%;
- Média de publicações diárias – 1,7 posts;
- Percentagem de publicações em imagem – 79%;
- Percentagem de publicações em vídeo – 21%;
- Média mensal de publicações de Stories – 13,1 Stories.

As principais funcionalidades e características do Instagram são: • Criar conta pessoal (pode ser privada ou pública) ou profissional;

- Permitir funções adicionais com a conta profissional: estatísticas, botão para chamada, telefone, link e mapa. Dá ainda a possibilidade de fazer anúncios na

App;

- Poder criar biografia (consiste numa curta descrição), que deve ter um link;
- Ter possibilidade de publicar fotografias e vídeos até 60 segundos (preferencialmente no formato quadrado);
- Poder criar Stories: imagem, vídeo e diretos;

Em relação ao panorama das contas profissionais no Instagram, eis alguns dados curiosos:

- Percentagem média de interação – 1,49%;
- Percentagem média de crescimento mensal de seguidores – 2,5%;
- Média de publicações diárias – 1,7 posts;
- Percentagem de publicações em imagem – 79%;
- Percentagem de publicações em vídeo – 21%;
- Média mensal de publicações de Stories – 13,1 Stories.

As principais funcionalidades e características do Instagram são:

- Criar conta pessoal (pode ser privada ou pública) ou profissional;
- Permitir funções adicionais com a conta profissional: estatísticas, botão para chamada, telefone, link e mapa. Dá ainda a possibilidade de fazer anúncios na App;
- Poder criar biografia (consiste numa curta descrição), que deve ter um link;
- Ter possibilidade de publicar fotografias e vídeos até 60 segundos (preferencialmente no formato quadrado);
- Poder criar Stories: imagem, vídeo e diretos;

Você destacou pontos importantes sobre o sucesso das Stories no Instagram. Elas oferecem uma plataforma dinâmica para compartilhar conteúdo visual de forma autêntica e espontânea, com uma disponibilidade de 24 horas. Além disso, a capacidade de interagir privadamente através do Instagram Direct proporciona uma comunicação mais direta.

Embora o Instagram seja predominantemente uma rede social móvel, a versão web amplia as possibilidades, permitindo visualizar e interagir com o feed, explorar perfis e participar de mensagens, Stories e lives. No entanto, a publicação de

conteúdo ainda requer o uso da aplicação móvel ou do estúdio de criação do Facebook. Essa abordagem destaca a versatilidade da plataforma para diferentes tipos de interação, tanto no aspecto móvel quanto na versão web.

Criar Conta Profissional

A flexibilidade na criação de contas no Instagram, seja por meio do computador ou da aplicação móvel, permite adaptar a presença conforme as necessidades do utilizador. A conta pessoal oferece maior controlo de privacidade, sendo ideal para indivíduos que não desejam uma presença profissional. Já a conta profissional é direcionada a empresas e organizações, proporcionando funcionalidades específicas para negócios sem custos adicionais. Essa modalidade oferece vantagens como a divulgação de informações de contacto, estatísticas e a capacidade de promover posts com publicidade, proporcionando uma abordagem mais robusta para propósitos comerciais.

Sim, a transição de uma conta pessoal para uma conta profissional no Instagram é possível, proporcionando funcionalidades adicionais para negócios. Para confirmar o tipo de conta, basta acessar o perfil e verificar a presença de recursos como estatísticas, a opção de promover posts e informações de contacto.

A conta profissional oferece um sistema de estatísticas valioso, permitindo compreender o perfil demográfico dos seguidores e analisar o desempenho das publicações. Essas ferramentas são essenciais para empresas e organizações que desejam otimizar sua presença na plataforma e direcionar estratégias com base em dados relevantes.

A interface de análise no Instagram disponibiliza diversas métricas valiosas, incluindo impressões totais da última semana, alcance, visualizações do perfil, informações demográficas, principais cidades e países, dias e horas com mais atividade, além do desempenho de publicações e Stories.

A possibilidade de promover uma publicação diretamente através da aplicação simplifica o processo de investir em publicidade, proporcionando uma forma mais acessível e conveniente para as empresas impulsionarem seu conteúdo e alcançarem um público mais amplo na plataforma.

Sim, o processo de impulsionar uma publicação no Instagram é bastante acessível, envolvendo a seleção da publicação, a definição do público-alvo,

orçamento e duração da promoção. No entanto, é importante notar que a promoção pela interface de gestão de anúncios no Facebook oferece uma abordagem mais abrangente e eficaz.

A verificação da conta no Instagram, marcada com um visto azul, desempenha um papel significativo ao facilitar a identificação de figuras públicas, celebridades e marcas reconhecidas. Essa autenticação contribui para a credibilidade e visibilidade dessas contas na plataforma.

A solicitação de verificação no Instagram pode ser feita nas configurações da conta, mas é importante destacar que a aprovação não é garantida.

Além disso, a funcionalidade de alternar entre várias contas na mesma aplicação oferece uma gestão conveniente, permitindo que os utilizadores gerenciem até cinco contas pessoais ou profissionais de forma totalmente independente na mesma aplicação. Essa flexibilidade é útil para aqueles que gerenciam múltiplas identidades ou perfis na plataforma.

2.2. CARACTERIZAR O MARKETING DIGITAL

O marketing segundo Kotler (2001) envolve em identificar e satisfazer as necessidades das pessoas e da sociedade, definir o mercado-alvo e realizar o planejamento do serviço e / ou produto adequado para aquele mercado.

Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. A criação

conjunta de valor entre os consumidores e as empresas e a importância da criação de valor e do compartilhamento tornaram-se temas relevantes no desenvolvimento do pensamento do marketing moderno. (KOTLER. 2001, pág. 27 e 28)

Marketing digital é definido como "atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo" (LUZZI. 2012, pág. 5)

Marketing Digital é uma vertente do marketing que se vale do ambiente online como seu principal meio de promoção e divulgação de uma marca, serviço ou produto. Em outras palavras, todas as ferramentas disponíveis na internet, como redes sociais, e-mails, sites, blogs e anúncios pagos, são empregadas com o intuito de atrair e cativar novos clientes.

A trajetória do Marketing Digital está estreitamente ligada à evolução da internet. Isso devido ao fato de que somente com a ampliação do acesso à web, o Marketing Digital pôde ser reconhecido como uma ferramenta de crescimento e desenvolvimento para as empresas.

Na década de 90, quando a internet ainda era uma novidade, apenas poucas empresas e indivíduos exploravam esse o marketing digital. Isso devido ao público que em sua maioria ainda não havia aderido os canais digitais, as empresas se concentravam em métodos de divulgação tradicionais, como anúncios em jornais e revistas, bem como comerciais de TV e rádio.

Foi somente nos anos 2000 o marketing digital começou a de fato se desenvolver, pois nesse período a internet as pessoas já haviam aderido a web, com isso a internet se tornou um importante canal de negócios, no formato que conhecemos atualmente, beneficiando as empresas e empreendedores de todos os tamanhos.

2.3. DESCREVER FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A indústria é um processo de satisfação do cliente e não de produção de bens. Todos na organização precisam adequar suas ações conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes. O primeiro grande desafio da organização é escolher os clientes corretos que possam ser atendidos pela competência da empresa, que valorizem o tratamento recebido e que sejam rentáveis.

O desenvolvimento de um conjunto de clientes lucrativos deve ser o objetivo de toda a organização e envolve uma mudança de foco de produtos para clientes, colocando o cliente no centro do negócio e gerenciando a empresa sob o ponto de vista desse cliente.

As unidades de medida de qualidade e atendimento, por exemplo, não devem ser estabelecidas a partir de parâmetros internos, mas sim de indicadores de satisfação do cliente. Para Day a conquista de clientes é onerosa; portanto, o lucro real provém da manutenção de clientes importantes, desenvolvendo-se uma relação baseada em confiança mútua, compromissos e intensa comunicação.

Manter os clientes exige que haja uma concentração não apenas na atividade de vendas, mas no atendimento contínuo concentrado na atividade de pós-venda, reconhecendo suas necessidades de uso do produto e o apoio que pode ser dado para melhorar sua operação e, como consequência, torná-lo mais competitivo. Figurativamente, assume-se que uma venda nunca termina, pois o momento de fechamento da venda é o mesmo da abertura de uma nova venda.

Portanto, a fidelização de clientes é uma estratégia de negócios que visa estabelecer relacionamentos duradouros e positivos com os clientes incentivando-os a fazer negócios com uma empresa de forma contínua.

2.4. APRESENTAR E DEMONSTRAR A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM.

A estratégia de divulgação de produtos, vendas ou fortalecimento de marcas realizada na mídia social deve ser tão bem elaborada e planejada quanto no marketing tradicional.

Para investir nas mídias sociais, é fundamental conhecer algumas características da plataforma e definir pontos básicos de planejamento e estratégia, como explicados a seguir.

O primeiro aspecto é definir os objetivos de marketing no Instagram, pois criar um perfil para a marca pode até ser fácil, mas criar autoridade e notoriedade de marca nessa rede é um processo muito complexo, demorado e que exige estratégia com objetivos bem definidos. Os objetivos podem ser: aumentar autoridade profissional; aumentar reconhecimento da marca; aumentar as vendas; apresentar e divulgar produtos; aumentar número de leads; aumentar interação e fidelização da sua audiência ou outros.

Segundo, no ambiente digital, assim como no marketing tradicional, é preciso conhecer seu público-alvo, pois claramente não é possível estabelecer uma comunicação assertiva se não conhecemos com quem iremos nos comunicar. Porém, diante da tamanha concorrência no mundo virtual, cada dia mais se torna crucial para as empresas maior aprofundamento nesse conhecimento. Dessa maneira, além de definir o público, deve-se também construir a persona.

Para melhor explicar como construir essa base estratégica, vamos ao seu conceito. Persona, ou buyer persona, ou, ainda, avatar, é um perfil que representa o cliente ideal. De acordo com Faustino, seria a personificação do cliente para ser utilizada numa estratégia de comunicação digital, “uma personagem que resume de forma simples todos os principais atributos e características do consumidor ideal da marca da empresa”. Corroborando, Dias¹⁸ explica que Persona é uma pessoa fictícia embasada em características reais obtidas dentro do público-alvo já existente

Terceiro, criar estratégia de conteúdo. No Instagram, milhões de fotos são compartilhadas diariamente e quase 70% dos posts não são vistos. Assim, as empresas têm um grande desafio para conquistar o engajamento, porque estão lidando com saturação e sobrecarga de conteúdo.

Portanto, a empresa precisa ser diferente das outras, utilizar histórias, vídeos para contar experiências originais da marca. Explorar os tipos de conteúdo que geram maior impacto nos seguidores da empresa e entregar um conteúdo de valor para quem segue o perfil é fundamental para continuar crescendo em número de seguidores.

Com base em Faustino, os conteúdos podem ser: (1) técnicos, que informam, orientam, educam, fornecem dicas; (2) pessoais, que incluem momentos do dia a dia,

viagens realizadas, ou ainda contam experiências e histórias; (3) mistos misturam os dois tipos, técnicos e pessoais.

Quarto, crie um calendário editorial de conteúdo. Somente com o calendário, o profissional de marketing ou a empresa poderão ter uma visão ampla dos futuros conteúdos e se antecipar com a produção de fotos, pesquisas de assuntos e ideias, redação dos textos. Esse calendário deve conter as ideias de conteúdo, as palavras-chave, as hashtags, quem será o público-alvo, a frequência das publicações e a programação de horário de postagens (que será abordado mais à frente).

Quinto acompanhe as métricas e as estatísticas, isto é, verifique os resultados das publicações, dos stories e das lives (vídeos ao vivo). Isso pode ser feito do próprio Instagram (somente para contas de empresas ou criadores de conteúdo), com os seguintes passos: (1) abaixo da postagem, clicar no link “ver informações”; (2) aparece uma tela com a quantidade de curtidas, comentários e mensagens enviadas; quantidade de novas visitas geradas no perfil; das impressões (número total de vezes que a publicação foi vista); do alcance (número de contas que viram a publicação); e os que seguiram (número de contas que começaram a seguir você).

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

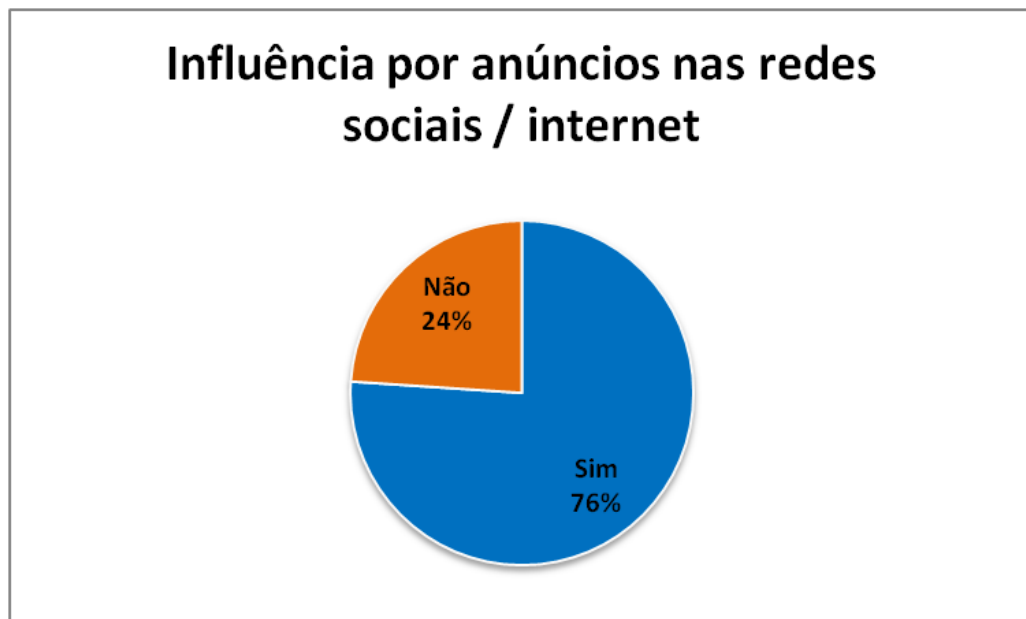
Neste capítulo, os dados provenientes da pesquisa realizada são expostos, dessa forma sendo feita a análise destes em conjunto com as teorias.

A pesquisa foi realizada com 117 pessoas de diferentes faixas etárias, tanto do gênero feminino quanto masculino.

3.1 A INFLUÊNCIA DE ANÚNCIOS E PROPAGANDAS NAS REDES SOCIAIS

De acordo com o levantamento dos dados pode-se ver no gráfico 3.1.1 que a maioria dos entrevistados (76%) se sentem influenciados por uma propaganda, um anúncio quando o visualizam na internet e nas redes sociais. Isso se deve ao fato que um vídeo, uma foto, uma promoção chama a atenção do consumidor, despertando gatilhos para adquirir um determinado serviço ou produto.

3.1.1 Influência de anúncios e propagandas nas redes sociais / internet



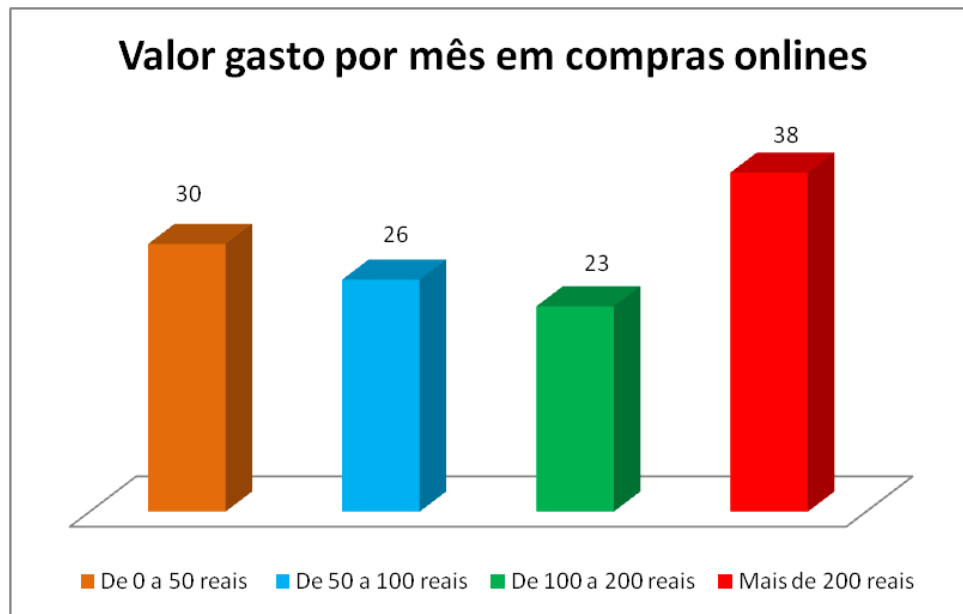
Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

3.2 GASTO POR MÊS COM COMPRAS ONLINES

Com a análise feita foi possível ver o gasto mensal que os entrevistados tem com compras online. Com o levantamento dos dados foi visto que todos os entrevistados já fizeram pelo menos uma compra online, isso evidencia a grande quantidade de indivíduos que fazem compras online todos os dias, além de mostrar o quanto o mercado digital está avançado e oferecendo oportunidades para empresas e também para empreendedores que desejam montar seu próprio negócio.

Fica claro a evidência que a internet é uma maneira eficaz para vender e fazer negócios, deixando de ter o peso e o custo que é montar um negócio em um espaço físico, sendo possível ser feito de forma online e com custos bem menores.

3.2.1 Valor gasto por mês em compras online



Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

Com base na pesquisa foi relatado que 32% gastam mais de 200 reais durante o mês com compras online, 26% gastam de 0 a 50 reais, 22% variam de 50 a 100 reais por mês e 20% gasta em torno de 100 a 200 por mês em compras na internet.

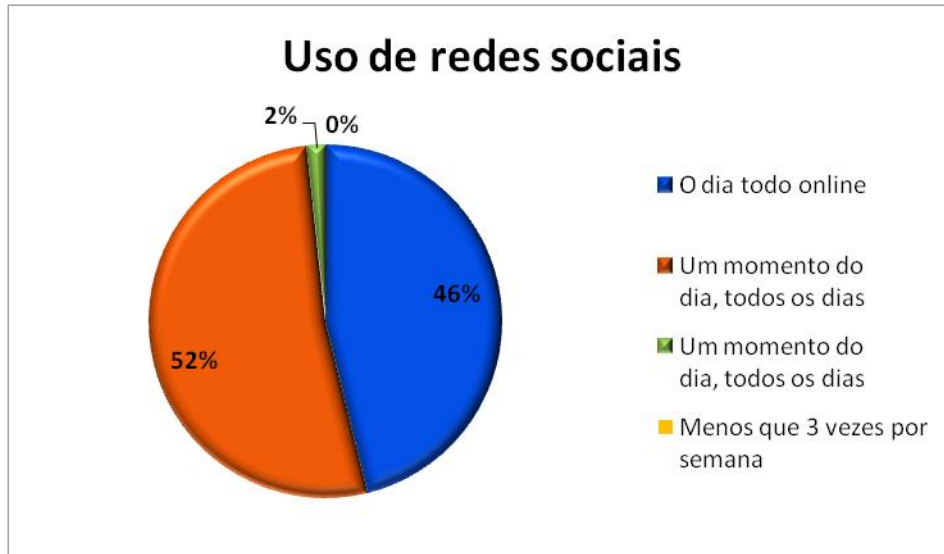
Observando esses dados, é evidente que a maioria dos entrevistados gastam valores acima de R\$ 200,00 mensais em compras. Essa tendência indica um aumento significativo no número de pessoas que optam por suas compras pela Internet, evidenciando a realização de um mercado altamente lucrativo para os empreendedores e também para as empresas.

3.3 USO DAS REDES SOCIAIS

Feita a análise dos dados obtidos com relação ao costume de utilizar as redes sociais, foi averiguado com que frequência os usuários acessam as redes sociais e também com qual frequência acessam o Instagram.

O gráfico 3.3.1 demonstra os resultados em relação à frequência de acesso dos entrevistados nas redes sociais.

3.3.1 Uso de redes sociais



Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

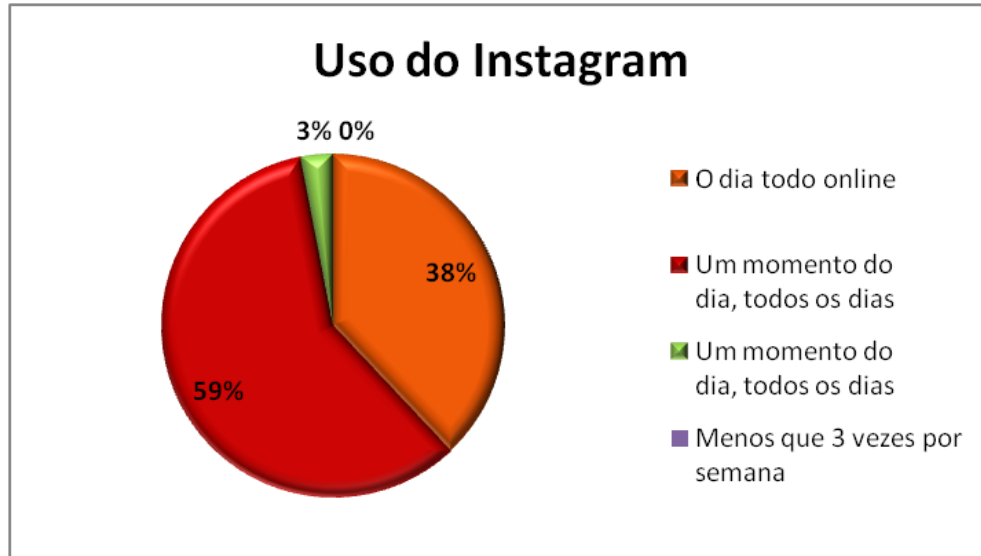
É visto que a grande parte dos entrevistados sendo eles 52% ficam online uma vez ao dia, todos os dias. Bem próximo dessa maioria ficam os que permanecem online o tempo todo, correspondendo a 46%. Apenas 2% utiliza as redes sociais até 3 vezes na semana e 0% utiliza menos que 3 vezes na semana.

Com essas informações é possível perceber que a grande maioria das pessoas acessam com bastante frequência as redes sociais e também passam bastante tempo online, isso se explica com o fácil acesso a internet atualmente, através dos pacotes de internet que é possível adquirir, 4g, wi-fi dentre outros. Hoje é muito prático e rápido ter acesso a internet nos celulares, computadores, tablets e outros aparelhos digitais o que possibilita o fácil acesso a internet e as redes sociais.

3.4 FREQUÊNCIA NO INSTAGRAM

Quanto a frequência no acesso ao Instagram é possível ver no gráfico 3.4.1 que praticamente segue o mesmo padrão do gráfico 3.3.1.

3.4.1 Uso do Instagram



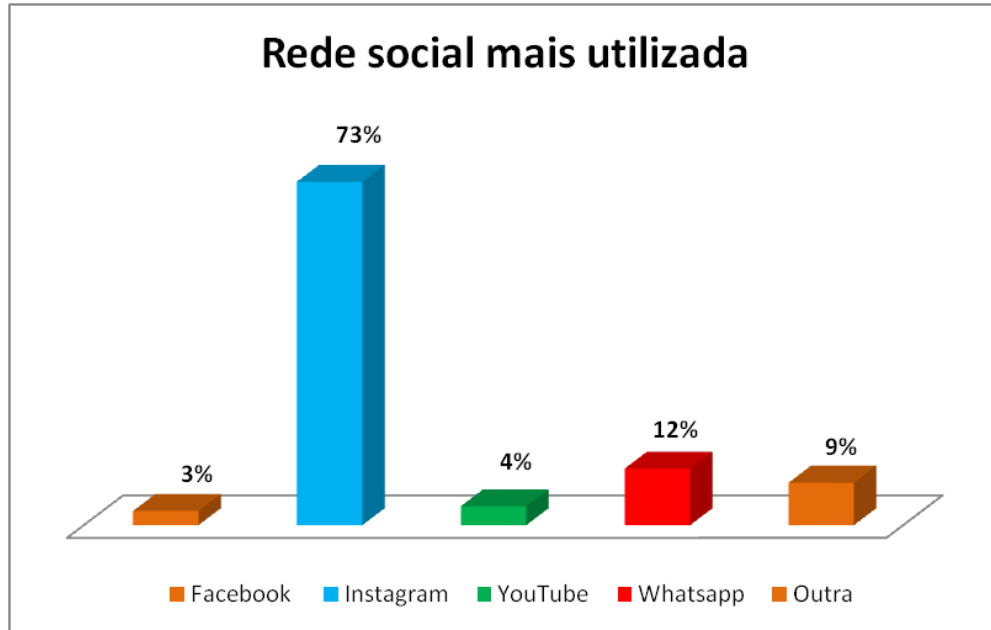
Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

É possível ver que 59% acessam o Instagram durante um momento do dia todos os dias, 38% estão o dia todo online, 3% até 3 vezes na semana e o por fim permanece 0% menos de 3 vezes na semana.

Analisado os dados é observado que a um aumento de 7% dos entrevistados que acessam o Instagram em um momento do dia todos os dias. Uma pequena diferença, no entanto é perceptível que ainda em um todo a maioria passa bastante tempo online e também no Instagram.

3.5 REDE SOCIAL MAIS UTILIZADA PARA ENCONTRAR PRODUTOS E SERVIÇOS

3.5.1 Rede social mais utilizada para encontrar produtos e serviços



Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

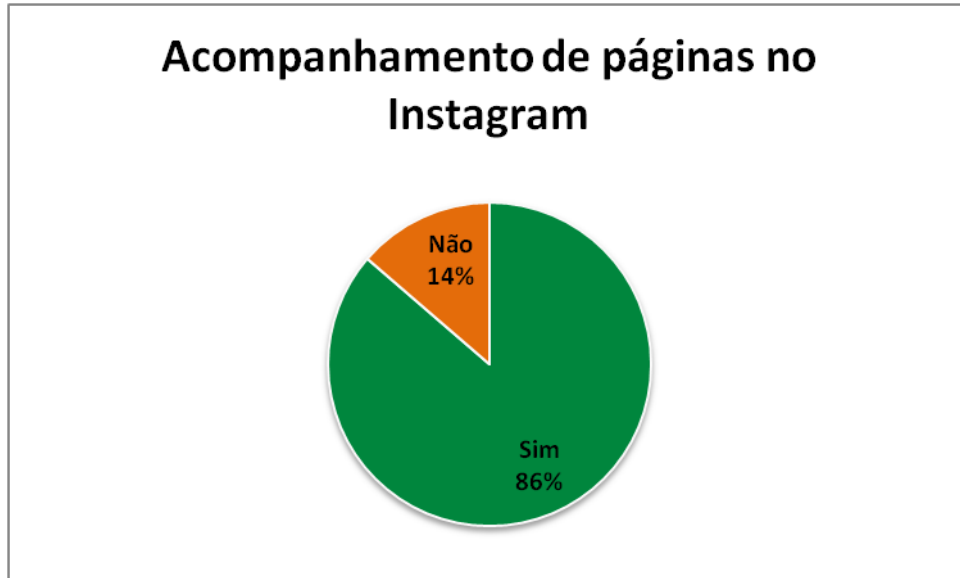
Através dos resultados obtidos é possível ver que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos entrevistados para encontrar produtos e serviços, sendo um total 73% deles. Em segundo lugar temos o WhatsApp como sendo a mais utilizada por 12% dos entrevistados, um número bem abaixo do Instagram.

Em seguida temos outras redes sociais como o Google, tiktok que juntas obtemos 9% dos entrevistados, abaixo temos o YouTube com 4% e por último e bem próximo temos o Facebook com 3%.

É possível notar através desses resultados a predominância do Instagram como rede social mais utilizada no momento.

3.6 INTERESSE EM ACOMPANHAR PÁGINAS DE SERVIÇOS / PRODUTOS NO INSTAGRAM

3.6.1 Acompanhamento de páginas de serviços / produtos no Instagram

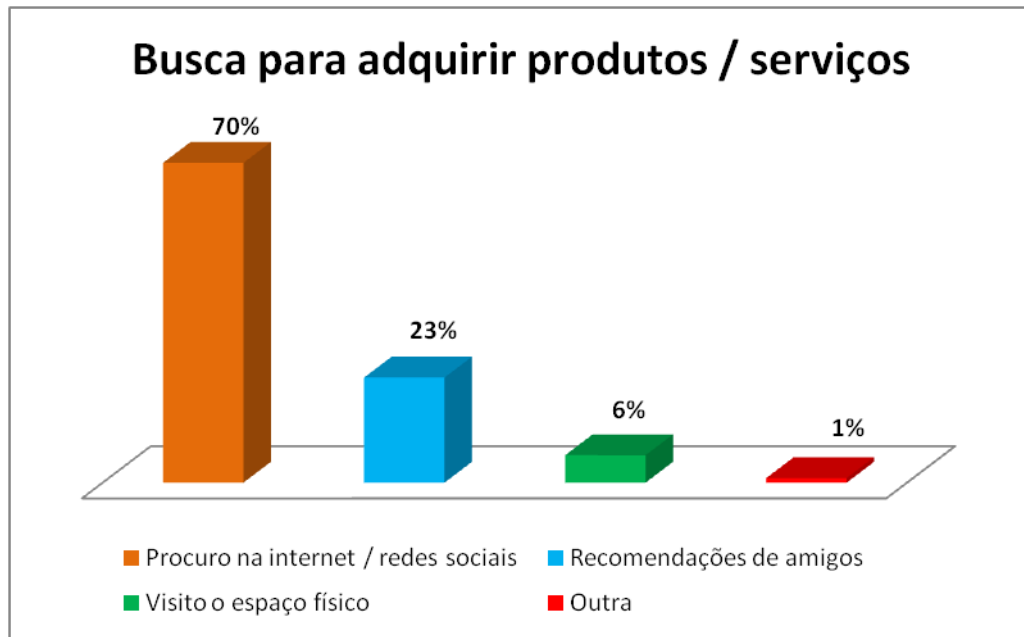


Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

Em relação a acompanhar as páginas de serviços e produtos que tem interesse como restaurantes, bares e salões, 86% dos entrevistados afirmaram acompanhar as respectivas páginas no Instagram. Através dessa informação pode-se vê a importância de ter uma página profissional no Instagram para divulgar e informar seus clientes dos serviços prestados e produtos que a empresa tem a oferecer. Pois além das pessoas já serem influenciadas por anúncios e propagandas as mesmas também estão buscando por conta própria a página na rede social da empresa, do comercio e do serviço que tem interesse.

3.7 FORMA UTILIZADA PARA ADQUIRIR INFORMAÇÕES DE UM PRODUTO / SERVIÇO

3.7.1 Forma utilizada para adquirir informações de produtos / serviços



Fonte: Com base nos dados obtidos através da pesquisa

Quando questionadas qual a forma que utilizam para obter conhecimento seja de um produto, serviço ou estabelecimento 70% dos entrevistados afirmaram que utilizam a internet e as redes sociais para buscar informações sobre a mesma, como local, o ambiente, qualidade do produto a experiência etc.

Em seguida 23% buscam recomendações e informações com amigos, familiares para saber qual foi a experiência que tiveram para então adquirirem o serviço ou produto desejado. 6% dos entrevistados preferem visitar pessoalmente o local e ter sua própria experiência e 1% tanto pede recomendações de conhecidos quanto visita o espaço físico.

4. CONCLUSÃO

O trabalho realizado pelo grupo, aplicação do marketing digital na conquista e manutenção de clientes, exigiu tempo, determinação, paciência e atribuiu

conhecimentos a mais em matérias como marketing, estatística e alguns conhecimentos gerais da administração.

Além dessas vertentes somadas ao intelecto do grupo, o projeto em questão é de extrema importância para a sociedade, pois conforme a análise de resultados, percebe-se que a grande maioria das pessoas acessam com bastante frequência e passam bastante tempo online no Instagram. Este se utilizado as estratégias eficazes, beneficiará as empresas.

Portanto, a aplicação do marketing digital no Instagram não apenas proporciona entretenimento, mas também desempenha um papel significativo na formação de identidade online, conexões sociais e oportunidades profissionais para as pessoas na era digital.

REFERÊNCIAS

CASSATO, Heitor Falconi *et al.* **FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO VAREJISTA: UM ESTUDO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR LINDENBERG/ES.** 2019. 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Federal do Espírito Santo, Colatina, 2019. Disponível em: https://www.colatina.ifes.edu.br/images/tccs/Adm2019/TCC_Ad2019_HeitorFalconiCassaro.pdf. Acesso em: 10 nov. 2023.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO NOROESTE DE MINAS. Minas Gerais: Editora Científica, 2020. Disponível em: <http://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: Vencendo Desafios.** São Paulo: Cengage Learning, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127153/pageid/1>. Acesso em: 11 out. 2023. Pág Usada: 5/6

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360, Como Comunivar Online.** Lisboa - Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/pageid/238>. Acesso em: 11 out. 2023. Pág usada: 239-240-241

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CASAS, Alexandre Luzzzi Las *et al* (org.). **Marketing Digital.** São Paulo - Barueri: Atlas (Grupo Editora Nacional - Gen), 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/epubcfi/6/20>

%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter01]/4/36[sec1-1-1]/3:11[nci%2Ca%20d. Acesso em: 12 nov. 2023. Pág Usadas: 5 – 128-129-130

ALVAREZ, Francisco J. S. M.. **Gestão Estratégica de Clientes - Key Account Management**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502636316/pageid/0>. Acesso em: 18 out. 2023. Pág Usada: 34