

A relevância do instagram no contexto das vendas do setor varejista de Medianeira – Paraná

The relevance of instagram in the context of sales in the retail sector of Medianeira – Paraná

La relevancia de instagram en el contexto de las ventas en el sector minorista de Medianeira – Paraná

DOI: 10.34140/bjbv6n1-040

Submitted: Feb 01st, 2024

Approved: Mar 12th, 2024

Matheus Victor Martinelli

Tecnólogo em Gestão Comercial pela Faculdade Educacional de Medianeira – UDC – Medianeira
Android Medianeira – empresa de assistência técnica
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: matheusvm-martinelli@hotmail.com

Milena Berlanda

Tecnóloga em Gestão Comercial pela Faculdade Educacional de Medianeira – UDC Medianeira
Santa Rita Calçados
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: milena12berlanda12@gmail.com

Luani Back Silvina

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR
Campus Ponta Grossa
Faculdade Educacional de Medianeira – UDC Medianeira
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: luani@udc.edu.br

Crislaine Trevisan da Rocha Ribeiro Ferrari

Mestre em Tecnologia de Alimentos em pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR
Campus Medianeira
Faculdade Educacional de Medianeira – UDC Medianeira
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: crislaine.ribeiro@udc.edu.br

Márcia Alves Chaves

Doutora em Ciências de Alimentos em pela Universidade Estadual de Maringá - UEM
Faculdade Educacional de Medianeira – UDC Medianeira
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: marcia.alves@udc.edu.br

Fernanda Jacobus De Moraes

Mestre em Zootecnia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
Faculdade Educacional de Medianeira – UDC Medianeira
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: fernanda.jacobus@udc.edu.br

Marcelo Angelo Campagnolo

Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
Faculdade Educacional de Medianeira – UDC Medianeira
Medianeira, PR. Brasil
E-mail: marcelo.campagnolo@udc.edu.br

RESUMO

Essa pesquisa explora o uso consciente do Instagram como uma ferramenta de marketing e vendas online. A plataforma permite compartilhar fotos, vídeos e histórias, oferecendo tanto oportunidades quanto desafios. O estudo envolveu o uso de um questionário online enviado a empresas de Medianeira. Foi observado que o Instagram é uma plataforma poderosa, que requer um uso estratégico para aproveitar seus benefícios. Durante a pandemia, muitas empresas adotaram o recurso "live" para vender produtos diretamente no aplicativo. A ferramenta em questão oferece vantagens significativas, como uma vitrine virtual para visibilidade dos produtos, melhorar o relacionamento com o cliente por meio de comunicação direta e personalizada, e aumentar as vendas através de maior alcance e engajamento. Isso destaca a relevância do Instagram como uma forma eficaz de promover produtos e fortalecer a conexão com os consumidores, impulsionando os resultados da empresa. O Instagram exerce uma grande influência na decisão de compra, proporcionando benefícios em termos de custo e praticidade para os usuários. O estudo oferece *insights* para empreendedores e gestores compreenderem melhor a plataforma e utilizá-la a seu favor nos negócios. É importante realizar pesquisas regulares para acompanhar as tendências, dada a natureza dinâmica das redes sociais, incluindo o Instagram. Por fim, a rede social exerce influência na decisão de compra, oferecendo benefícios em termos de custo e praticidade aos usuários. O uso das ferramentas disponíveis nessa rede social e a percepção do consumidor também são importantes nessa decisão. O Instagram é um canal relevante para relacionamento e vendas. É preciso destacar que as redes sociais, especialmente o Instagram, estão em constante evolução e são caracterizadas por sua natureza dinâmica. Portanto, é necessário realizar pesquisas regulares para acompanhar as tendências em curso.

Palavras-chave: instagram, vendas, resultados.

ABSTRACT

This research explores the conscious use of Instagram as an online marketing and sales tool. The platform allows you to share photos, videos and stories, offering both opportunities and challenges. The study involved the use of an online questionnaire sent to Medianeira companies. It has been observed that Instagram is a powerful platform, which requires strategic use to take advantage of its benefits. During the pandemic, many companies adopted the "live" feature to sell products directly on the app. The tool in question offers significant advantages, such as a virtual showcase for product visibility, improving customer relationships through direct and personalized communication, and increasing sales through greater reach and engagement. This highlights the relevance of Instagram as an effective way to promote products and strengthen connections with consumers, boosting company results. Instagram has a great influence on purchasing decisions, providing benefits in terms of cost and practicality for users. The study offers insights for entrepreneurs and managers to better understand the platform and use it to their advantage in business. It is important to conduct regular research to keep up with trends, given the dynamic nature of social media, including Instagram. Finally, the social network influences the purchasing decision, offering benefits in terms of cost and practicality to users. The use of the tools available on this social network and consumer perception are also important in this decision. Instagram is a relevant channel for relationships and sales. It should be noted that social networks, especially Instagram, are constantly evolving and are characterized by their dynamic nature. Therefore, it is necessary to conduct regular research to keep up with ongoing trends.

Keywords: instagram, sales, results.

RESUMEN

Esta investigación explora el uso consciente de Instagram como herramienta de marketing y ventas online. La plataforma permite compartir fotos, vídeos e historias, ofreciendo tanto oportunidades como desafíos. El estudio implicó el uso de un cuestionario en línea enviado a las empresas Medianeira. Se ha observado que Instagram es una plataforma poderosa, que requiere un uso estratégico para aprovechar sus beneficios. Durante la pandemia, muchas empresas adoptaron la función "en directo" para vender productos directamente en la aplicación. La herramienta en cuestión ofrece ventajas significativas, como un escaparate virtual para la visibilidad de los productos, la mejora de las relaciones con los clientes a través de una comunicación directa y personalizada, y el aumento de las ventas gracias a un mayor alcance y compromiso. Esto pone de manifiesto la relevancia de Instagram como medio eficaz para promocionar productos y reforzar las conexiones con los consumidores, impulsando los resultados de las empresas. Instagram tiene una gran influencia en las decisiones de compra, proporcionando beneficios en términos de coste y practicidad para los usuarios. El estudio ofrece ideas para que empresarios y directivos comprendan mejor la plataforma y la utilicen en su beneficio en los negocios. Es importante realizar investigaciones periódicas para mantenerse al día de las tendencias, dada la naturaleza dinámica de las redes sociales, incluida Instagram. Por último, la red social influye en la decisión de compra, ofreciendo ventajas en términos de coste y practicidad a los usuarios. El uso de las herramientas disponibles en esta red social y la percepción del consumidor también son importantes en esta decisión. Instagram es un canal relevante para las relaciones y las ventas. Hay que tener en cuenta que las redes sociales, especialmente Instagram, están en constante evolución y se caracterizan por su naturaleza dinámica. Por lo tanto, es necesario realizar investigaciones periódicas para mantenerse al día de las tendencias actuales.

Palabras clave: instagram, ventas, resultados.

1 INTRODUÇÃO

O Instagram é uma rede social que foi criado em 2010, e tem feito muito sucesso nos últimos anos. Ela permite que seus usuários compartilhem fotos, vídeos, e histórias com seus seguidores, possuindo também uma grande variedade de filtros e recursos para edição. Além disso, é uma ótima maneira de conectar-se com amigos e família e também pode ser uma boa ferramenta para fins profissionais. No geral, o Instagram é uma plataforma divertida e agradável que pode trazer muita inspiração a vida de seus usuários.

Com o início da Pandemia de Covid-19 e a necessidade de se adaptar com o *lockdown*, muitas empresas tiveram que buscar novas formas de vender seus produtos, foi quando o Instagram ganhou ainda mais visibilidade no ramo comercial, através de sua ferramenta "live", onde o consumidor poderia comprar no conforto de sua casa.

Atualmente, em decorrência das mudanças significativas no cenário digital, a internet tem oferecido distintas oportunidades de negócios para as empresas. Entre estas oportunidades estão as ferramentas digitais que permitem a maior interação das empresas com seu mercado consumidor, desde a comunicação até os processos de vendas.

Em resumo, o Instagram é uma plataforma poderosa e diversa que oferece muitas oportunidades e desafios para seus usuários. É fundamental entender suas potencialidades e limitações e usá-lo de forma consciente para aproveitar ao máximo seus benefícios. Com isso, objetivo desse trabalho é demonstrar

como essa rede social pode ser usada como uma ferramenta de marketing e vendas on-line, e também quais são seus desafios e benefícios ao ser utilizada por gestores de empresas de varejo da cidade de Medianeira no oeste do Paraná.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As vendas online se tornaram uma tendência crescente no comércio. Dentre as diversas ferramentas disponíveis para as empresas, o Instagram se destaca como uma plataforma popular para o marketing e vendas. Como é muito debatido em sala de aula nos cursos de Tecnologia em Gestão Comercial.

Durante a Guerra Fria, nos anos 60, a internet foi criada com o objetivo principal de ajudar na comunicação entre os Estados Unidos e a União Soviética, em meio à luta pelo poder. No Brasil, a internet só foi cedida para pesquisas na década de 90 (Demezio; Silva; e Rodrigues, 2016).

O surgimento das tecnologias digitais e da internet criou uma nova categoria de usuários: os consumidores virtuais. Estes, segundo Figueiredo (2015), usam a internet para acessar e adquirir produtos ou serviços por meio de diferentes plataformas tecnológicas das redes sociais, por sua praticidade está ganhando cada vez mais força e novos utilizadores.

Toro Sato e Santos (2018) demonstram que, a promoção em plataformas de mídia social, incluindo o Instagram, impulsiona as vendas e amplia o alcance de novos clientes. Em contraste com as lojas físicas, as redes sociais oferecem a conveniência aos clientes de evitar filas e acessar os produtos disponíveis a qualquer momento.

Segundo Torres (2010, p.7), o marketing digital é definido como:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7.)

Na utilização da ferramenta Instagram, segundo Santana (2018), destaca que o aplicativo tem suporte para várias segmentações de mercado, o que o torna muito atrativo para empreendedores. Além disso, permite que as empresas alcancem consumidores que não estariam acessíveis se o negócio fosse apenas presencial. A autora ressalta que muitos empreendedores não estão totalmente preparados para administrar um negócio digital e que é necessário adquirir mais conhecimentos relacionados às redes sociais.

Para Campos e Costa (2016), o Instagram se tornou extremamente popular, o que tem levado as empresas a utilizarem cada vez mais o aplicativo como uma forma de promover maior proximidade entre consumidor e empresa e divulgar seus negócios. No desenvolvimento, o autor demonstra sua capacidade

de coletar, organizar e relatar as informações obtidas, interpretar essas informações e tirar conclusões acerca das mesmas.

Entretanto, apesar das crenças de muitos usuários, a plataforma tem funções comerciais. Tanto micro como macro empresas criam perfis na plataforma para promover suas marcas, produtos e serviços de uma forma mais interativa com seu público-alvo (Demezio; Siva; Rodrigues, 2016; Cosenza; Moura, 2020). De acordo com Herzallan, Muñoz-Leiva e Liebana-Cabanillas (2023), os profissionais que trabalham com o comércio social no Instagram identificaram implicações significativas e contribuições importantes que o consumidor considera na hora da compra. Descobriu-se que a confiança, atitude, utilidade percebida e avaliação alternativa são fatores-chave que afetam as intenções de compra dos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa é o estudo sistemático dos métodos utilizados na investigação científica, auxilia os pesquisadores a definir o problema, selecionar os meios e técnicas para coleta e análise de dados, e interpretar os resultados obtidos. Ela é importante para garantir precisão e confiabilidade dos efeitos da pesquisa, e é essencial para a aplicação prática dos resultados. Assim, o Quadro 1 apresenta a classificação desta pesquisa.

Quadro 1 – Classificação da pesquisa

Natureza	Básica
Problema	Quantitativa
Objetivos	Descritiva
Procedimentos	Bibliográfico, levantamento
Local de realização	Campo

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2023).

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa de natureza básica, que tem por objetivo de ampliação do conhecimento, levando em consideração os benefícios e gerar conhecimento. Para Gil (2022) a pesquisa básica é utilizada com a finalidade de contribuir para a solução de problemas de ordem prática, reunindo estudos com o propósito de solucionar uma falha no conhecimento.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, onde o objetivo é apresentar as características e funções do mercado, de acordo com Malhotra (2011), a pesquisa descritiva se baseia em uma exposição clara do problema, com hipóteses específicas e determinação das informações necessárias.

A pesquisa bibliográfica, característica presente neste estudo, é um tipo de pesquisa que se baseia em um material já elaborado, tais como livros, publicações periódicas e artigos científicos (Gil, 2022). Já a pesquisa por levantamento é realizada com o objetivo de adquirir dados ou informações sobre as características ou opiniões de um grupo de pessoas selecionado de forma estatística com representativo de uma população. Dessa forma, tem como finalidade descrever a distribuição das características ou

fenômenos que ocorrem naturalmente.

O método utilizado para conduzir esta pesquisa compreende um estudo de caso. Esse método envolve uma análise detalhada e abrangente de um assunto específico em todos os seus aspectos.

A pesquisa foi desenvolvida com o intuito de analisar como as lojas de varejo da cidade de Medianeira utilizam o Instagram como ferramenta de vendas, para tanto elaborou-se um questionário online, por meio do Google Forms, aplicativo gratuito que permite a interação rápida com o respondente. O questionário foi composto por (13) questões e enviado para (92) empresas na cidade de Medianeira-Paraná, por meio do *Whatsapp* e pelo próprio Instagram, utilizando um banco de dados formado por uma rede de contato dos próprios pesquisadores, entre os dias 24/04/2023 a 09/05/2023. Após a coleta dos dados, estes foram expostos por meio de gráficos e analisados pelos pesquisadores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

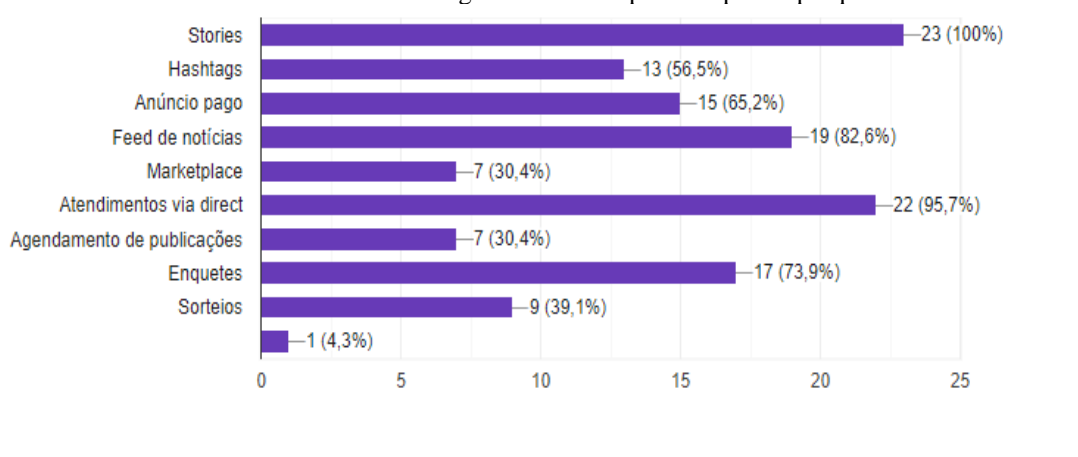
Para cumprir os objetivos do trabalho, foram analisados exclusivamente os resultados obtidos através do questionário aplicado aos respondentes. Dos 93 questionários enviados, apenas 22 foram respondidos, os demais não deram retorno aos pesquisadores.

A primeira pergunta do questionário foi utilizada como um filtro, onde as empresas responderam se estas utilizam a rede social Instagram. Das 22 respostas obtidas, 100% utilizam a rede social. Caso a opção “Não” fosse selecionada, iria diretamente para uma outra pergunta, o qual motivo dela não utilizar a rede social, onde era encerado o questionário.

A pergunta de número 2 referia-se ao tempo que a empresa faz uso da rede social em estudo, onde 28,6% (6) utiliza de 1 a 3 anos, 38,1% (8) de 3 a 5 anos, 23,8% (5) de 5 a 8 anos e 9,5% (2) de 8 a 10 anos. Estes dados apontam que a uma parcela significativa dos respondentes utiliza essa rede social a menos de 5 anos, o que pode coincidir com o período de pandemia do Coronavírus, que iniciou em 2020, e que exigiu dos comerciantes a adaptabilidade ao meio digital para permanecer competitivo.

Com base nas informações fornecidas na terceira pergunta do questionário, que diz respeito a quais ferramentas do Instagram são utilizadas pelas empresas respondentes, 100% (23) utilizam os *Stories*, 56,5% (13) utilizam *hashtags*, 65,2% (15) anúncios pagos, 82,65% (19) *feed* de notícias, 30,4% (7) *marketplace*, 95,7% (22), Atendimento via *direct*, 30,4% (7) agendamento de publicações, 73,9% (17) Enquetes e 4,3% (9) usam outros meios. Como representado no Gráfico 1, as ferramentas *Stories*, atendimento via *direct* e *feed* de notícias são as mais utilizadas.

Gráfico 1- Ferramentas do Instagram utilizadas pelas empresas pesquisadas.

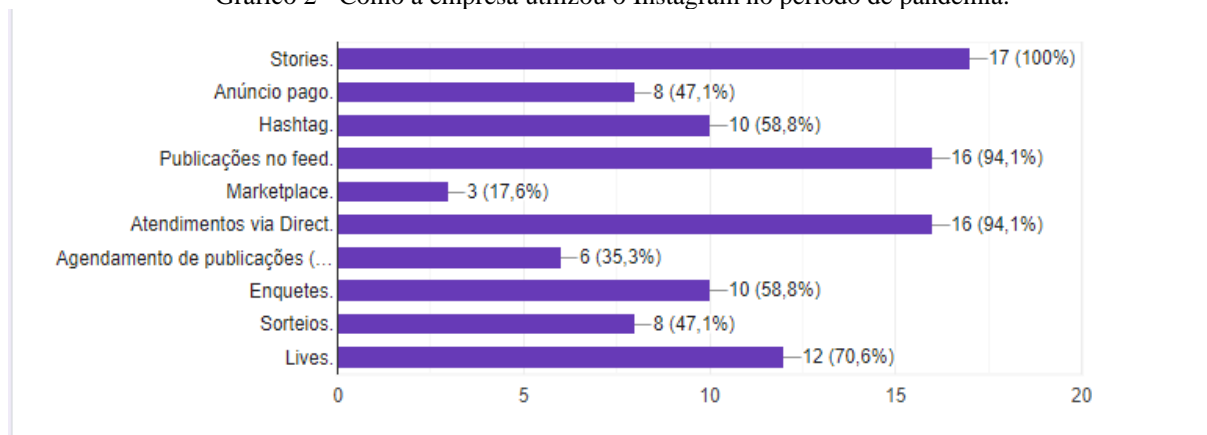


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sobre o uso do Instagram durante o período de pandemia, representado pela quarta pergunta, 73,9% (17) das empresas utilizaram a rede social durante a pandemia, as empresas buscaram utilizar o aplicativo devido à necessidade de estabelecer outras formas de contato com o cliente. Nesse período, a plataforma desempenhou um papel fundamental no setor varejista local, permitindo que as empresas estivessem próximas dos consumidores de maneira remota e eficaz.

Na sequência os respondentes foram questionados quanto as formas de utilização da plataforma, como demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Como a empresa utilizou o Instagram no período de pandemia.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Durante a pandemia, as empresas adotaram estratégias diversas nas redes sociais para se aproximar dos clientes de maneira eficaz. Os *stories* permitiram a criação de uma experiência de compra integrada, os anúncios pagos ampliaram a visibilidade das empresas, as *hashtags* e publicações no *feed* aumentaram o alcance. Já o *marketplace* alcançou uma base de clientes já existente, atendimento via *direct* fortaleceu o relacionamento com os consumidores, o agendamento de publicações permitiu a manutenção da presença regular, por outro lado as enquetes e sorteios promoveram engajamento e as transmissões ao

vivo possibilitaram uma conexão direta com o público. Essas estratégias foram escolhidas pelos comerciantes para se adaptar às novas condições impostas pela pandemia, alcançar o público-alvo de forma remota e fortalecer o relacionamento com os clientes, impulsionando as vendas e a visibilidade da empresa.

Para as empresas que selecionaram a opção “Não”, foram direcionados para uma pergunta onde questionava o porquê de não ter utilizado a plataforma no período de pandemia, sendo mais apontado o fato de não ter um profissional capacitado em 33,3% (2) das respostas, esse resultado pode ser considerado ruim porque indica que um terço das empresas não utilizaram a mídia social por falta de profissionais capacitados. Isso sugere uma possível falta de conhecimento ou habilidades necessárias para aproveitar os benefícios da plataforma durante a pandemia. Além disso, o fato de outras empresas não terem utilizado o aplicativo devido à loja estar fechada indica uma possível falta de adaptação ou resistência à digitalização dos negócios, em um período com restrição ao contato físico. As demais selecionaram as respostas com relação a loja não estar aberta nesse período.

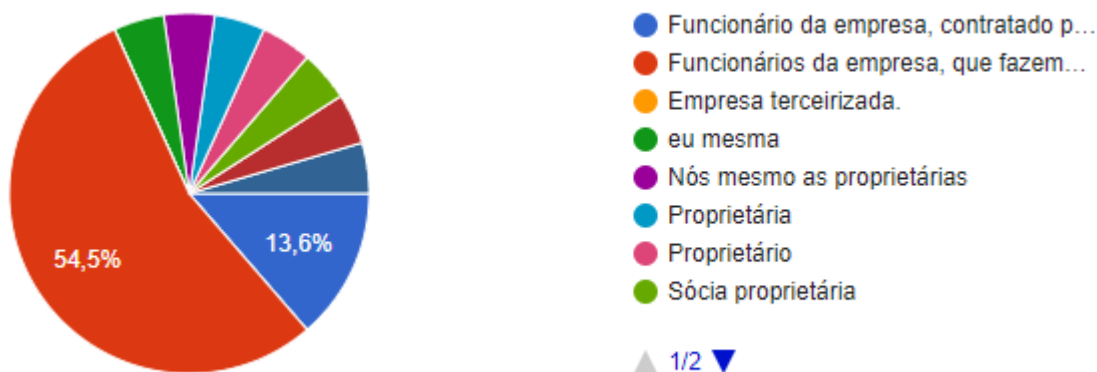
Em relação ao impacto do Instagram no volume total de vendas das empresas, 69,6% (16) dos participantes indicaram a opção “Muito”, enquanto 30,45% (7) optaram pela opção “Médio”. Esses resultados evidenciam a relevância significativa da plataforma para as vendas no setor varejista para a cidade de Medianeira.

Quando indagados sobre a forma de comunicação da empresa com seus clientes por meio da rede social, 100% (23) utilizam as mensagens via *direct*, 73,9% (17) optam por interagir por meio de comentários nas publicações, 69,6% (16) utilizam a ferramenta enquetes, 52,2% (12) caixa de pergunta, como forma de receber perguntas e *feedbacks*, e 30,4% (7) sorteios para promover envolvimento.

Os resultados demonstram a diversidade de formas de interação e o uso efetivo de diferentes recursos disponíveis pela plataforma.

E relação a administração da rede social, foi apontado que 54,5% (12) são os próprios funcionários que fazem a gestão da rede, conforme sua disponibilidade, isso indica que essas empresas adotam uma abordagem mais flexível, envolvendo os funcionários existentes para gerenciar as atividades nas redes sociais. Essa abordagem pode ter vantagens, como economia de custos e maior familiaridade com a empresa, 13,3% (3) tem um funcionário específico contratado para essa função, onde mostra uma estratégia mais especializada, com um profissional dedicado exclusivamente à administração da rede social. Essa abordagem pode trazer benefícios em termos de conhecimento especializado, maior foco e eficiência na gestão da presença online da empresa. Já os demais respondentes optaram pelas outras alternativas disponíveis no questionário, onde teve 1 voto cada, como indicado no Gráfico 3.

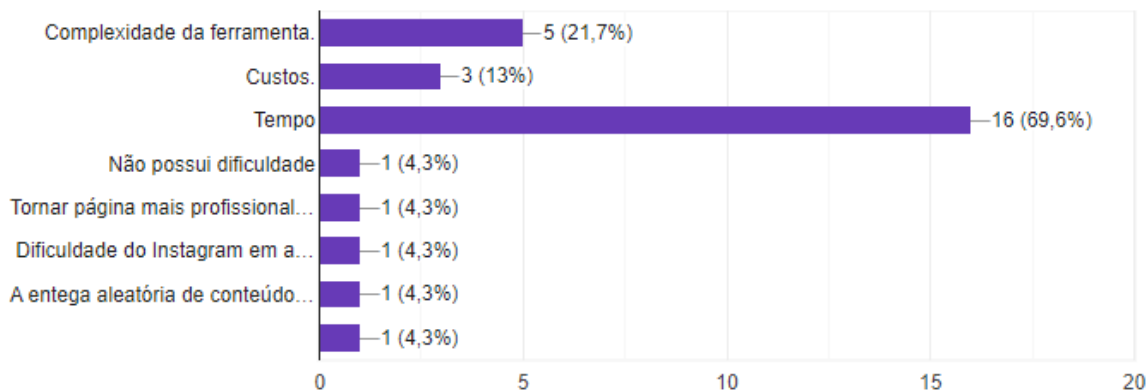
Gráfico 3 - Por quem é realizado a administração da rede social.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Sobre a rede social, foi questionado qual seria a maior dificuldade da empresa para utilizar as ferramentas disponíveis no Instagram, onde 69,6% (16) justificaram por falta de tempo, 21,7% (5) selecionaram a opção que indaga a complexidade da ferramenta, 13% (3) os custos, e as demais opções obterem um voto cada como demonstra o Gráfico 4. Nota-se que apesar desta rede social ser uma ótima aliada para as empresas, a falta de tempo e a complexidade da mesma dificultam o uso, reprimindo também seus resultados.

Gráfico 4 - Maior dificuldade das empresas para utilizar o Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Referente as vantagens oferecidas pelo Instagram, no ponto de vista das empresas, nota-se que 91,3% (21) optou por visibilidade para seus produtos e serviços, 91,3% (21) por ser uma vitrine virtual, 87% (20) selecionaram a melhora no relacionamento com o cliente, 82,6% (19) melhora no aumento de vendas, 39,1% (9) a competitividade e 4,3% (1) o marketing gratuito. Os dados revelam que as empresas reconhecem diversas vantagens ao utilizar o Instagram como plataforma de mídia social. Elas valorizam a visibilidade que a mídia social oferece para seus produtos e serviços, considerando-a uma vitrine virtual eficaz. Além disso, veem no Instagram uma oportunidade de melhorar o relacionamento com os clientes,

umentar as vendas e se destacar competitivamente. Esses resultados ressaltam a importância do aplicativo como uma ferramenta poderosa para a exposição de produtos, o engajamento com o público e o fortalecimento da presença digital das empresas.

Em resposta ao objetivo da pesquisa constatou-se que o Instagram tem se destacado como uma poderosa ferramenta de marketing e vendas online, especialmente durante a pandemia. As empresas têm adotado a plataforma nos últimos anos, buscando se adaptar ao meio digital e aproveitar os benefícios oferecidos, como visibilidade para produtos, relacionamento com os clientes, aumento nas vendas e vantagem competitiva. No entanto, é crucial superar desafios, como a falta de profissionais capacitados e a complexidade da plataforma, para obter resultados efetivos. Os gestores de empresas de varejo têm a oportunidade de estabelecer uma presença digital, promover seus produtos e aprimorar o engajamento com os clientes por meio do Instagram, desde que invistam em capacitação e enfrentem os obstáculos para maximizar o potencial dessa ferramenta no marketing e nas vendas online.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criado em 2010, o Instagram tem feito sucesso nos últimos anos, onde é uma boa ferramenta para fins profissionais que oferece distintas oportunidades de negócios e grandes desafios para seus usuários, para que entendam suas potencialidades e limitações. Desta forma, investigar o uso desta plataforma em comércios varejistas, de pequenos municípios brasileiros, se torna importante para identificar a imersão destes negócios no ambiente digital.

Ante os dados obtidos, através de questionamento aos gestores de empresas de varejo da cidade de Medianeira – Paraná, 100% dos respondentes utilizam o Instagram no dia a dia da empresa. Observou-se que a maioria utiliza a rede social de 3 a 5 anos, representando que apesar da sua fundação em 2010, ainda é de uso recente.

Com base na pesquisa, as principais ferramentas utilizadas pelas empresas nas redes sociais são os Stories, que permitem uma comunicação envolvente e breve. O atendimento via *direct* é eficiente para o contato direto com o cliente, resolvendo problemas de forma rápida e personalizada. O *feed* de notícias é essencial para disseminar conteúdo, enquanto as enquetes promovem interação com o público. O Instagram tem uma influência significativa nas vendas, com a maioria dos participantes indicando sua importância. A plataforma funciona como uma vitrine virtual, melhora o relacionamento com o cliente e aumenta as vendas. Essas vantagens destacam a relevância do Instagram como uma ferramenta eficaz para promover produtos e fortalecer a conexão com os consumidores, impulsionando os resultados das empresas.

Por fim, o Instagram exerce influência na decisão de compra, proporcionando benefícios em termos de custo e praticidade para os usuários. O uso das ferramentas disponíveis nessa rede social e a percepção do consumidor também desempenham um papel importante nessa decisão. Considerando a

relevância do Instagram como um canal de relacionamento e vendas. É importante ressaltar que as redes sociais, em especial o Instagram, estão em constante evolução e são caracterizadas por sua natureza dinâmica, portanto, é necessário realizar novas pesquisas regularmente para acompanhar as tendências.

A limitação desta pesquisa se concentra exclusivamente no contexto de empresas localizadas em Medianeira, limitando a generalização dos resultados para outras regiões ou contextos culturais. Além disso, o uso de um questionário online pode ter limitado a profundidade das respostas e a compreensão completa das estratégias e desafios enfrentados pelas empresas ao utilizar o Instagram como ferramenta de marketing e vendas online. Futuras pesquisas podem considerar a realização de entrevistas qualitativas ou estudos de caso para obter informações mais aprofundadas sobre as práticas e percepções das empresas em relação ao uso do Instagram.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, G. E.; COSTA, H.; **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram**. In: XXXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2016. Porto Alegre. Anais BraSNAM. Porto Alegre, 2016. p. 55-66.

COSENZA, Harvey J. S. R. MOURA, Luis C. B. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 2, n. 2, p.1673-1690, abr./jun. 2020.

DEMEZIO, C.; et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor**. In: XVIII Congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 18., 2016, Caruaru. Anais eletrônicos.... Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 28 maio. 2023.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio, Apresentação de trabalhos científicos; novas e orientações práticas. 5. Ed. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2014.

FIGUEIREDO, A. O. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa** 150. 2015. 30 f. Monografia (Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HERZALLAH, Doaa; MUÑOZ-LEIVA, Francisco; LIEBANA-CABANILLAS, Francisco. Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. **Spanish Journal of Marketing – ESIC**, v. 26, n. 2, p. 168-188, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 512 p. Tradução de: Opportunity Tranlations.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994

SANTANA, R. T. **Empreendedorismo informal digital e social commerce: um modelo de negócios no Instagram**. 2018. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10158>. Acesso em 28 maio. 2023.

TORO SATO, C.; SANTOS, M. M. **O Uso Das Mídias Sociais No E-Commerce: Um Estudo De Caso**. Revista Empreenda UNITOLEDO, Araçatuba, v. 2, n. 2, p. 225-240, jul./dez. 2018.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo: E-book, 2010. 7 p.