



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS
CONTÁBEIS ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SERVIÇO SOCIAL
(FACES)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



Impacto do Uso do Instagram nas Ações Mercadológicas de uma empresa de embalagens: percepção dos usuários sobre o perfil e publicações

Thalita Silva Ferreira

Orientadora: Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

RESUMO

A ascensão das mídias sociais impulsionou as empresas a inovar suas abordagens estratégicas, ampliando seus métodos de captação de clientes e divulgação de produtos. Dentro deste cenário, o Instagram emergiu como uma plataforma significativa para aproximar clientes, promover produtos e concretizar vendas. Pensando nisso, esta pesquisa tem como objetivo investigar o impacto das ações de marketing digital realizadas na página do Instagram de uma empresa de embalagens localizada no Triângulo Mineiro. O estudo analisa como essas ações influenciam a interação dos clientes, a captação de novos clientes e a concretização de vendas *online*, com base na percepção dos consumidores sobre o perfil e as publicações da empresa. A pesquisa adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário semiestruturado aos clientes da empresa. A análise dos resultados revelou que a estratégia de marketing digital tem sido eficaz: dos 42 entrevistados, 41 relataram ter visto alguma publicação da empresa e 30 indicaram que realizaram compras devido a anúncios visualizados no Instagram, ainda, como resultados tem-se que o Instagram é eficiente na atração de consumidores e concretização de vendas *online*.

Palavras-chave: Mídias sociais. Clientes. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais são ferramentas digitais que permitem o compartilhamento de informações, interações entre pessoas e empresas, propagação de conteúdo. Entre as mídias sociais tem-se o Facebook, You Tube, Snapchat, LinkedIn e o Instagram. O Instagram é uma mídia social que permite a divulgação de produtos, possui recursos como responder mensagens, gravar vídeos, ou seja, aumentar o alcance das mercadorias e também diminuir o tempo entre a informação e o cliente (ALTAF, et. al., 2019).

O Instagram possui subsídios para ser utilizado como uma forte ferramenta de marketing

digital, também é considerado uma rede de contatos que tem seu olhar voltado para a publicação de fotos, realização de interação, disponibilidade de informações, entre outras funcionalidades, de modo geral, a plataforma possui um grande alcance (MONTARDO, 2019).

Nesse sentido, a presente pesquisa centra-se em realizar um estudo de caso em uma empresa de embalagens, apontando o impacto do Instagram nas ações mercadológicas da mesma, mostrando assim a percepção dos usuários sobre seu perfil e publicações.

Pensando nisso, o problema de pesquisa envolve responder a seguinte questão: As ações de marketing digital no Instagram da empresa de embalagens repercutiram na interação dos clientes, e a concretização de vendas *online*? A mesma será respondida com base em análise de um questionário semiestruturado respondido através do *google forms* sendo encaminhado pelo WhatsApp para os clientes da empresa que estão em um grupo da mesma.

Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é realizar uma investigação sobre as ações de marketing digital e seus impactos na interação dos consumidores com a mídia social Instagram de uma empresa de embalagens localizada no Triângulo Mineiro a partir da percepção dos mesmos sobre o perfil e suas publicações.

Justifica-se a pesquisa como relevante socialmente devido ao marketing digital ter se tornado uma estratégia crucial à medida que o marketing tradicional deixou de atender plenamente às expectativas das organizações (ALTAF et al., 2019). O avanço tecnológico aproximou os clientes das empresas e aumentou a competitividade, facilitando o acesso às informações e elevando o nível de exigência dos consumidores (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020). Com a popularização das mídias sociais, as empresas estão cada vez mais próximas de seus consumidores, o que torna o marketing digital uma ferramenta essencial para a construção da imagem da empresa e o estreitamento do relacionamento com os clientes (ALTAF et al., 2019). A escolha da empresa de embalagens para a pesquisa decorre da atuação da pesquisadora no ramo e do interesse pelo marketing de relacionamento, especialmente por meio das mídias sociais, como o Instagram, uma das mais utilizadas no Brasil e no mundo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa etapa da pesquisa será abordado o tema marketing e mídias sociais, onde será realizada uma associação entre o marketing e a capacidade de alcançar pessoas despertando necessidades e desejos. Em seguida abordará a temática Instagram como ferramenta de Marketing para cativar e fidelizar clientes, ao qual será apresentado como a mídia social Instagram pode ser usada como recurso para cativar e fidelizar novos clientes. Depois, será apresentado dados referente a quantidade de usuários do Instagram no Brasil e no mundo em 2023 e alcance de publicações, também serão realizadas discussões sobre Marketing de relacionamento nas empresas por meio de mídias sociais.

2.1 O Marketing e as Mídias Sociais

O capitalismo é marcado por uma era ao qual a lucratividade está diretamente relacionada a quantidade de produtos vendidos, e as vendas associam-se a capacidade de alcançar pessoas. Cada vez mais os consumidores buscam suprir suas necessidades e desejos comprando produtos nas empresas que os atraem, seja através da qualidade de suas mercadorias ou por outras estratégias de marketing.

Por um lado, as pessoas precisam comprar e por outro as empresas visam estimular o consumo para assim, vender cada vez mais e obter lucros, isso acontece na tentativa de se destacar em meio as outras empresas (MORAIS, BRITO, 2020) Os consumidores tornam-se clientes de empresas que conseguem além de um bom atendimento oferecer produtos de qualidade, mas para fidelizar um cliente é necessário que o mesmo realize a primeira compra, sintam-se satisfeito com a mesma e volte outras vezes.

Com avanço tecnológico as empresas ampliaram sua forma de fidelizar clientes e de captar novos. Pois, adaptar-se as mudanças é uma estratégia para estar à frente da concorrência. Portanto, para influenciar as pessoas, é necessário além de pensar nas necessidades da empresa entender as prioridades dos consumidores, criando estratégias voltadas para elas (MORAIS, BRITO, 2020).

Uma estratégia de marketing utilizada atualmente é o uso das mídias sociais para informar os clientes sobre as promoções e cativá-los por meio do marketing digital. Mídias sociais se trata de um processo social de interação entre pessoas que fazem parte de um mesmo ambiente social, e existe antes mesmo da criação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mas, a conexão digital trouxe uma ampliação do seu escopo, ou seja, da ferramenta que proporcionou o processo de comunicação entre pessoas (ALTAF, et. al., 2019).

Assim sendo, o avanço tecnológico trouxe possibilidades dentro desta rede de contato, ampliando seu objetivo. Na atualidade o bombardeamento de informações que é característico da era tecnológica permite com que as pessoas tenham acesso as informações a um clique, ou seja, vejam o conteúdo sem sair de casa.

De modo geral, no intuito de se conectar com outras pessoas as mídias sociais são utilizadas como uma forte ferramenta de marketing e vendas, pois é possível conhecer os produtos disponíveis em uma empresa sem sair de casa, e ainda, concretizar compras, dar sugestões e fazer reclamações no conforto do lar, assim sendo, o Instagram pode ser usado como uma forte ferramenta de marketing usada para a cativar e fidelizar os clientes.

2.2 O Instagram como ferramenta de Marketing para cativar e fidelizar clientes

Entre as mídias sociais tem-se o Instagram, uma rede de contatos que está voltada para a publicação de fotos, interação entre as pessoas, divulgação de marcas e produtos, entre outras funcionalidades. As empresas criam páginas nesta plataforma para tornar cada vez mais conhecida, pois, esta ferramenta aproxima os clientes das instituições “[...] As empresas que utilizam das mídias podem conseguir diferenciação no mercado graças à boa criação de conteúdos e campanhas feitas para que as necessidades de seus clientes sejam satisfeitas” (COSTA; BRITO, 2020, p.02).

Possuir uma página no Instagram é uma forma de divulgar conteúdos, ou seja, uma maneira de ampliar as vendas, uma vez que aumenta a quantidade de pessoas que tem acesso aos produtos e as promoções. Existe no Instagram maneiras de manter um relacionamento direto com o cliente através do *direct*, assim, é possível solucionar problemas e garantir a satisfação dos mesmos

Além disso, o Instagram é uma plataforma estratégica para o marketing, os empresários que têm como intuito ter um contato mais próximo com seus clientes usam dos recursos desta ferramenta para expandir seus negócios, recursos como: postagens, comentários, stories, e até mesmo sorteios para aumentar a interação. Essa mídia ajuda a destacar a marca no mercado e também facilita o contato com os clientes (COSTA; BRITO, 2020).

O Instagram também é uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos por meio de dispositivos móveis, o mesmo possui inúmeros filtros interativos, que pode ser utilizado de forma criativa para divulgações nos *stories*, é possível também analisar na ferramenta o desempenho do seu anúncio através de relatórios e, a partir desses resultados, entender o alcance das publicações e se elas tem apresentado um resultado satisfatório ou necessita de melhorias (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). Neste contexto “Atualmente, as organizações buscam estreitar os laços com seus respectivos consumidores, entendê-los, se adequando e se fazendo presente nos lugares onde os mesmos passam a maior parte do tempo” (MORAIS, BRITO, 2020, p.01).

O marketing digital tem interesse em duas características das mídias sociais que é a

visibilidade que a mesma tem e o relacionamento. A partir do entendimento dos alcances das publicações é possível entender o público que mais se interessa pelos produtos disponibilizados e direcionar as publicações para atingir cada vez mais o mesmo, aumentando a visibilidade dos produtos (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018).

2.3 Métricas Possíveis de Serem Analisadas no Instagram

As empresas podem criar uma conta profissional no Instagram, o que permite ter resultados a respeito do número de vezes que os conteúdos foram visualizados. A análise de métricas disponibilizadas no Instagram Insights se trata de uma funcionalidade da rede social, nela contém os dados estatísticos referentes as publicações da empresa, é apresentado quem são os seguidores, o desempenho dos *posts*, qual seria o dia e horário de maior alcance, ou seja, através desta funcionalidade é possível compreender o comportamento e perfil dos seguidores, nesse sentido, é possível gerenciar as informações e ainda elaborar estratégias para o negócio (ECHOSIS, 2018).

O painel profissional pode ser utilizado por empresas, o mesmo tem o intuito de acompanhar o desempenho em um período, também possui como possibilidade a expansão dos negócios por meio de novas ferramentas para empresas como exemplo conteúdo de marca, selos, anúncios, respostas rápidas, entre outros, também é possível ficar por dentro de conteúdos de maneira instantânea (META, 2023). Por meio do Instagram Insights os administradores conseguem mapear o perfil dos seguidores e ainda são fornecidos dados como: A localização dos indivíduos, o tempo ao qual os seguidores ficam no perfil, quantos dias eles entram, quais dias da semana tem mais acesso, qual o alcance das publicações que seria o número que elas são vistas e por quantas pessoas foram visualizadas (ECHOSIS, 2018).

A análise das métricas permite que as pessoas que administram contas profissionais tenham informações a respeito do seu público, o que leva a entender suas preferências e criar publicações voltadas para os interesses desses indivíduos. É importante ressaltar que no Brasil e no mundo a quantidade de usuários do Instagram vem aumentando, o tópico a seguir apresenta esses números e o alcance das publicações em janeiro de 2023.

2.4 Quantidade de Usuários do Instagram no Brasil e no Mundo em 2023 e Alcance de Publicações

Conforme dados do DATAEPORAL (2023) o Instagram está entre as mídias sociais mais ativas do mundo. Com base em seus números globais de alcance de público de publicidade, essa rede social tem pelo menos 1,318 bilhão de usuários em todo o mundo, estatisticamente falando 21,1% de todas as pessoas que tenham mais que 13 anos usam o Instagram.

Com base na quantidade de pessoas que fazem uso do Instagram, as empresas elaboram estratégias para alavancar suas vendas, segue abaixo uma tabela com a estimativa de alcance dos anúncios por idade no ano de 2023 no mês de janeiro:

Tabela 1: Alcance de anúncios do Instagram por idade em janeiro de 2023

Estimativa do alcance por idade de anúncios no Instagram em Janeiro de 2023		
Quantidade de usuários	Idade	Alcance dos anúncios
106,5 milhões	13 a 17 anos	8,0%
407,9 milhões	18 a 24 anos	30,8%
406,9 milhões	25 a 34 anos	30,3%
210,1 milhões	35 a 44 anos	15,7%
113,0 milhões	45 a 54 anos	8,4%
56,9 milhões	55 a 64 anos	4,2%
33,8 milhões	65 anos ou mais	2,5%

Fonte: DATARPORTAL (2023)

Com base na tabela é possível ter o entendimento que a maior parte das pessoas que tem acesso aos anúncios do Instagram tem entre 18 a 24 e 25 a 34 anos, isso significa que para empresas que tem como público alvo pessoas nessa faixa etária o investimento em interação de publicações é uma estratégia que aumenta de maneira significativa a possibilidade dos seus clientes terem contato com as suas publicações.

Tabela 2: Quantidade de usuários no Instagram no Brasil e no mundo em janeiro de 2023

Categoria	Homens	Mulheres
Usuários Globais do Instagram	48,2%	51,8%
Usuários do Instagram no Brasil	42,1%	57,9%

Fonte: DATARPORTAL (2023)

No mundo, 51,8% das pessoas que usam o Instagram são mulheres enquanto isso, 48,2% são homens, isso significa que a maior parte dos usuários globais desta mídia social são pessoas do sexo feminino. Enquanto isso, no Brasil, a quantidade de mulheres que usam essa ferramenta são 57,9% e de homens são 42,1%, continua sendo as mulheres a mais utilizar o Instagram.

Enquanto isso, conforme o DATARPORTAL (2023) a população brasileira em janeiro de 2023 era de 215,8 milhões de pessoas, destas 113,5 milhões eram usuários do Instagram. Segue abaixo uma tabela com o comparativo da quantidade de pessoas que em janeiro de 2023 usam internet, mídias sociais e as quatro mídias sociais com mais usuários no Brasil nessa data.

Tabela 3: Usuários de mídias sociais no Brasil em janeiro de 2023

Usuários de mídias sociais no Brasil em Janeiro de 2023

Categoria	Quantidade
Usuários de Internet	181,8 milhões
Usuários de mídias sociais	152,4 milhões
Usuários do Facebook	109,1 milhões
Usuários do You Tube	142,0 milhões
Usuários do Instagram	113,5 milhões
Usuários do TikTok	82,21 milhões

Fonte: DATARPORTAL (2023)

Dentre as 181,8 milhões de pessoas que usam internet no Brasil, 113,5 milhões usam o Instagram, essa ferramenta fica em terceiro lugar da mídia social mais acessada no Brasil, perdendo para o Facebook, You Tube, em quarto lugar encontra-se o Tik Tok.

Logo, conforme os dados apresentados o Instagram encontra-se entre as mídias sociais mais acessadas do mundo e, também, do Brasil, suas publicações possuem um grande alcance, o que só reafirma a ideia que essa ferramenta pode ser usada como uma forte aliada nas estratégias de marketing, inclusive pode ser um canal de comunicação e aproximação por meio do marketing de relacionamento que é uma estratégia importante quando se trata de marketing e vendas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo objetivou realizar uma investigação sobre o impacto das ações de marketing digital em uma página do Instagram de uma empresa de embalagens localizada no Triângulo Mineiro, buscando assim ter indícios sobre a influência do mesmo sobre ações relacionadas as interações dos clientes no Instagram e o consumo na loja pelos clientes. A pesquisa foi realizada por meio de uma combinação de métodos quantitativo e qualitativo, empregando técnicas e estratégias específicas para cada abordagem. De modo geral, a parte quantitativa visou quantificar o impacto das ações de marketing digital no Instagram sobre a interação com a página e o consumo na loja.

Assim, foram usados dados numéricos para analisar padrões e quantidades. Neste caso, a técnica utilizada foi a aplicação de um questionário semiestruturado que foi criado no *Google Forms* e consistia em 20 questões (Tabela 4). As questões foram projetadas para capturar informações mensuráveis sobre a interação dos clientes com a página do Instagram e o comportamento de compra com base no marketing digital. O questionário foi enviado por meio de um link no *WhatsApp*, e o link foi reencaminhado semanalmente durante 45 dias para maximizar a taxa de resposta. Foram coletadas 42 respostas.

A análise quantitativa envolveu a contagem e a interpretação das respostas numéricas. A pesquisa qualitativa busca entender as percepções e experiências dos clientes em relação às ações de marketing digital e seu impacto na interação com o Instagram e o consumo na loja, sendo assim foi realizada uma análise interpretativa das respostas dos clientes, procurando identificar padrões e significados subjacentes.

As respostas qualitativas foram analisadas com base nos "4Ps do marketing" que ajudaram a interpretar o conteúdo das respostas. A análise envolveu identificar temas e padrões nas respostas dos clientes para compreender melhor suas ações em relação ao Instagram e ao marketing digital. Os dados quantitativos e qualitativos foram integrados na análise para fornecer uma compreensão mais completa dos efeitos das ações de marketing digital. A análise quantitativa destacou tendências gerais, enquanto a análise qualitativa aprofundou a compreensão dessas tendências ao explorar as razões e contextos por trás das respostas dos clientes.

Tabela 4: Perguntas do questionário semiestruturado

Sexo
Idade
Escolaridade
Renda Mensal
Você acessa o Instagram com qual periodicidade
Você já usou o Instagram como canal de compras
Você segue no Instagram a empresa Tijucana Embalagens e Utilidades
Você já viu alguma publicação no seu feed do Instagram da empresa
Você já curtiu, comentou ou compartilhou alguma publicação da empresa
Você acha que o Instagram possui experiência suficiente na comercialização dos produtos e serviços e por isso costuma comprar com base em anúncios da empresa
Você consegue encontrar o que precisa no Instagram da empresa
Você já se interessou por algum produto da empresa por causa de uma propaganda no Instagram
A apresentação visual da página no Instagram da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades chama sua atenção e faz diferença na hora de realizar uma compra <i>on-line</i>
Você já comprou um produto no Instagram da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades por causa de uma publicação que chamou minha atenção
Quando você quer comprar um produto de embalagem procura no Instagram da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades
Você já tirou dúvidas sobre os produtos da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades no Instagram por mensagens
Para você é conveniente realizar compras pelo Instagram da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades e retirar os produtos na loja física
Quando você quer comprar um produto de embalagem procura no Instagram da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades
Você gosta de acompanhar às publicações da empresa Tijucana Embalagens e Utilidades para ficar por dentro de todas as novidades
Você acha a página do Instagram da empresa Tijucana Embalagens completa e chamativa

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

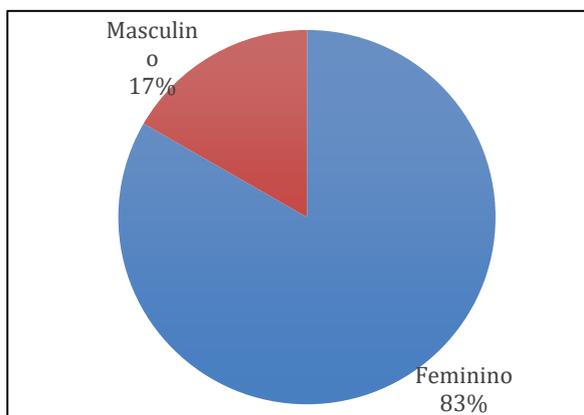
4. ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Essa seção visa apresentar a análise e discussão dos dados, sendo composta pela caracterização Geral da Amostra, que são apresentadas informações sobre os respondentes dos questionários, e o impacto do Instagram nas ações mercadológicas em uma empresa de embalagens do Triângulo Mineiro, nesse momento é mostrado questões gerais relacionadas ao comportamento dos clientes da empresa de embalagem.

4.1 Caracterização Geral da Amostra

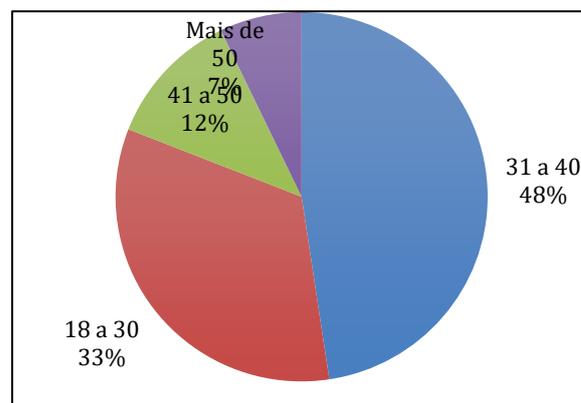
Nessa etapa são apresentadas informações referentes ao sexo, perfil socioeconômico, bem como sobre a escolaridade dos respondentes do questionário. Observando a Figura 1 nota-se que 83% (35 pessoas) são do sexo feminino, enquanto 17% (7 pessoas) são do sexo masculino.

Figura 1 – Sexo dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

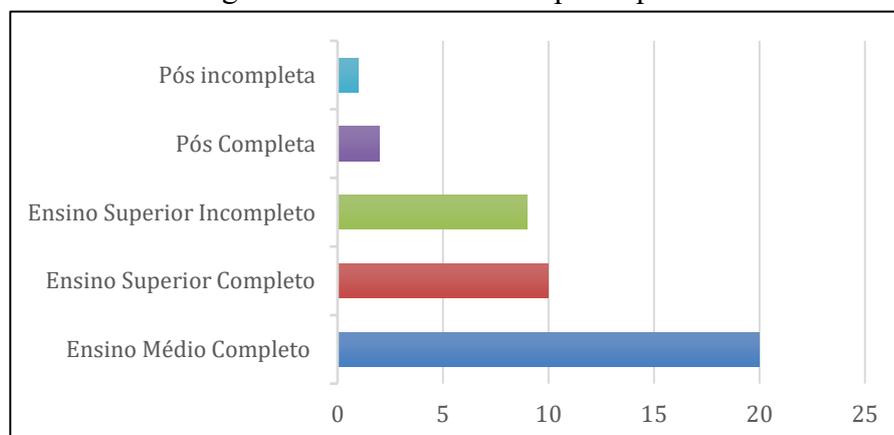
Figura 2 – Idade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A Figura 2 apresenta a idade dos respondentes, sendo a maior parte compreendida entre a faixa etária de 31 a 40 anos, essa corresponde a 48% dos entrevistados (20 pessoas), em segundo lugar tem-se a faixa etária de 18 a 30 anos o que corresponde a 33% (14 participantes) da amostra, e, seguidamente, a faixa etária de 41 a 50 anos que corresponde a 12% (5 pessoas) dos entrevistados, sobre as pessoas com mais de 50 anos a pesquisa alcançou 7% (3 pessoas) dos entrevistados.

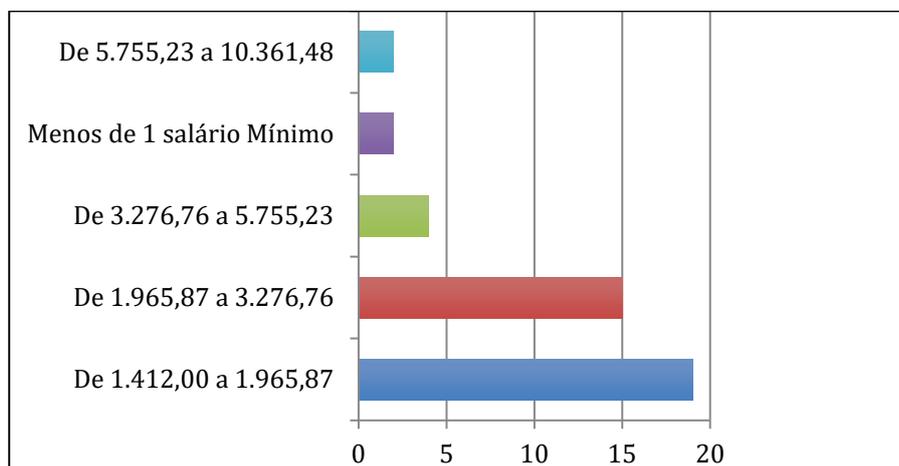
Figura 3 –Escolaridade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A respeito da escolaridade ela é apresentada na Figura 3, conforme as respostas 48% dos participantes possuem o ensino médio completo (20 pessoas), 24% possuem o ensino superior completo (10 pessoas). 21% (9 pessoas) possuem ensino superior incompleto, 5% (2 pessoas) já concluíram a pós-graduação, enquanto isso 2% (1 pessoa) está cursando pós-graduação. Nesse contexto, a maioria dos respondentes possuem o ensino médio completo e a minoria está cursando pós-graduação.

Figura 4 – Renda Mensal dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Para analisar o perfil socioeconômico foi perguntado qual era a renda mensal dos participantes e, conforme a Figura 4 o percentual de 45% (19 pessoas) recebem mensalmente entre R\$ 1.412,00 a R\$ 1.965,87; enquanto 36% (15 pessoas) possuem a renda mensal entre R\$ 1.965,87 a R\$ 3.276,76; 9% (4 pessoas) recebem entre R\$ 3.276,76 a R\$ 5.755,23; 5% (2 pessoas) possuem, como renda entre R\$ 5.755,23 a R\$ 10.361,48; ainda, 5% (2 pessoas) recebem menos que um salário mínimo.

Em suma, esses dados são importantes, pois traz a compreensão sobre a amostra, sendo então a maioria mulheres, com a faixa etária entre 31 a 40 anos que possuem o ensino médio completo e possuem mensalmente uma renda entre R\$ 1.412,00 a R\$ 1.965,87.

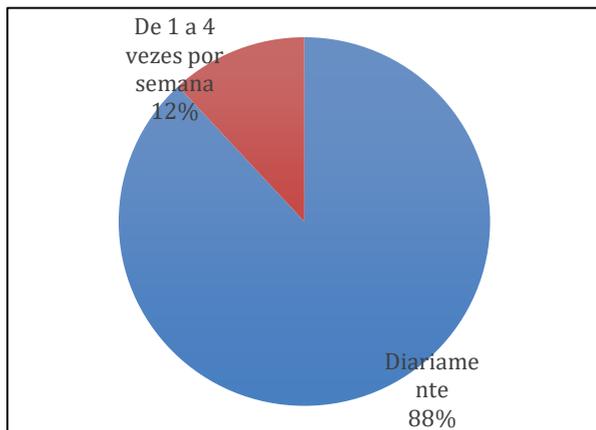
4.2 O impacto do Instagram nas ações mercadológicas em uma empresa de embalagens do Triângulo Mineiro

Para compreender o impacto do Instagram nas ações mercadológicas primeiramente buscou-se entender o comportamento dos clientes com relação a mídia social, por isso foi perguntado qual a periodicidade que os mesmos acessam a mesma (Figura 5). Como resultado 88% (37 pessoas) acessam todos os dias, enquanto isso, 12% (5 pessoas) acessam de 1 a 4 vezes por semana, nenhum entrevistado respondeu que nunca, portanto todos têm acesso ao Instagram.

A próxima questão visou apresentar como era o comportamento desses clientes com relação as compras por meio do Instagram (Figura 6), nesse sentido o percentual de acesso à mídia social com o de compras pela mesma não se diferenciou, 88% (37 pessoas) usam para realizar compras enquanto 12% (5 pessoas) não usam.

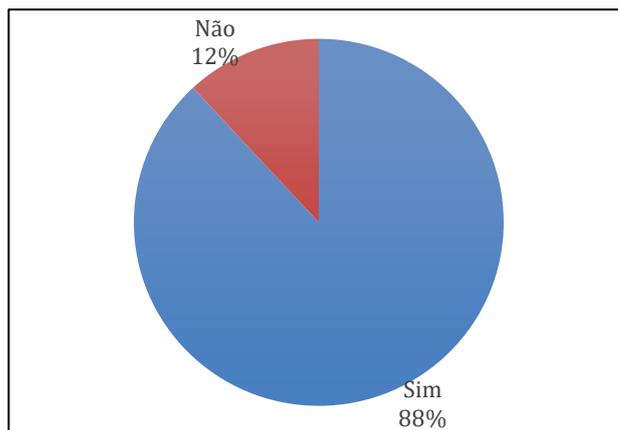
A frequência de acesso e o uso do Instagram para compras indicam que a plataforma pode estar bem posicionada para promover e detalhar o produto. O acesso universal ao Instagram entre os entrevistados demonstra que a plataforma é uma praça digital eficiente para a empresa (SEBRAE, 2024).

Figura 5 – Acesso ao Instagram



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Figura 6 – Instagram como canal de compras



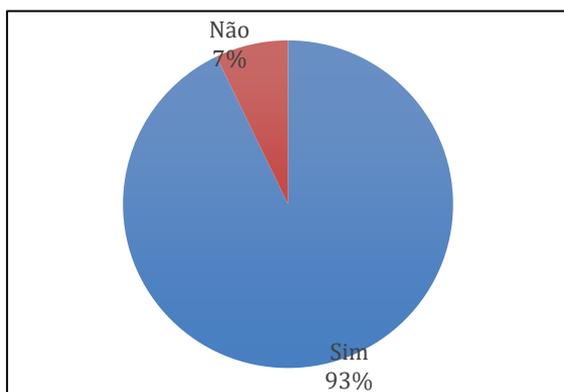
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A próxima questão teve como intuito entender se os entrevistados seguem a empresa de embalagens localizada no triângulo mineiro, 93% (39 pessoas) disseram que sim, enquanto 7% (3 pessoas) responderam que não (Figura 7). Portanto, mais de 90% dos entrevistados disseram seguir a empresa, o que mostra que a mesma possui um grande alcance.

A próxima questão foi sobre publicações da empresa de embalagens (Figura 8). Foi perguntado se os entrevistados já haviam visto no Instagram alguma publicação da empresa, como resposta obteve-se que 98% (41 pessoas) dos entrevistados já haviam visto e 2% (1 pessoa) nunca tinha visto.

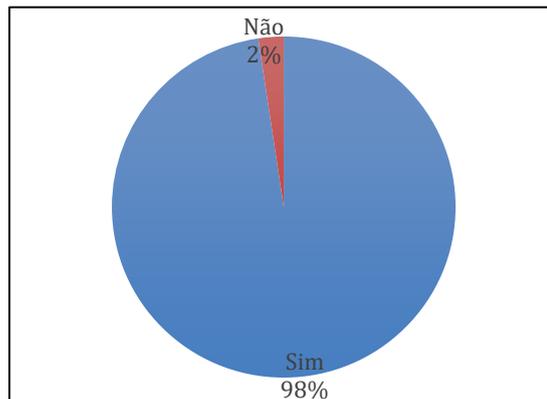
O fato de 98% dos entrevistados terem visto publicações da empresa no Instagram indica que o conteúdo sobre os produtos está sendo amplamente exibido e visualizado. Isso sugere que a empresa está eficazmente utilizando a plataforma para destacar seus produtos.

Figura 7 – Entrevistados que seguem



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Figura 8 – Já viram publicações



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A próxima questão foi realizada no intuito de compreender se os respondentes já interagiram com alguma publicação da empresa, e, 86% (36 pessoas) disseram que sim, 14% (6 pessoas) disseram que não. A pergunta seguinte foi se os entrevistados já concretizaram alguma compra na empresa de embalagens por causa de algum anúncio que viram no Instagram (Figura 10), 71% (30 pessoas) disseram concordar totalmente com essa afirmação, 24% (10 pessoas) concordaram parcialmente, enquanto 5% (2 pessoas) discordaram. Nesse sentido é

possível compreender que a maioria dos entrevistados já foram cativados por um anúncio da empresa e concretizou uma compra por causa dele.

Figura 9 – Interação com publicações

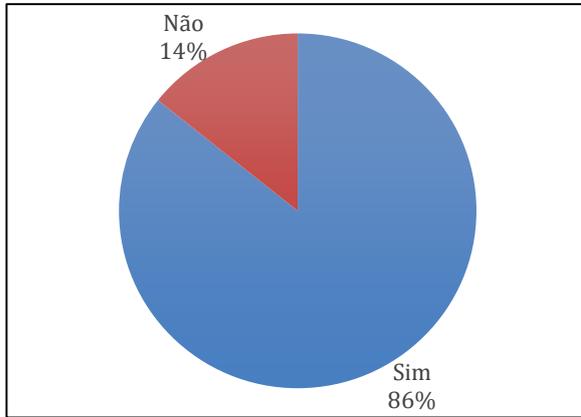
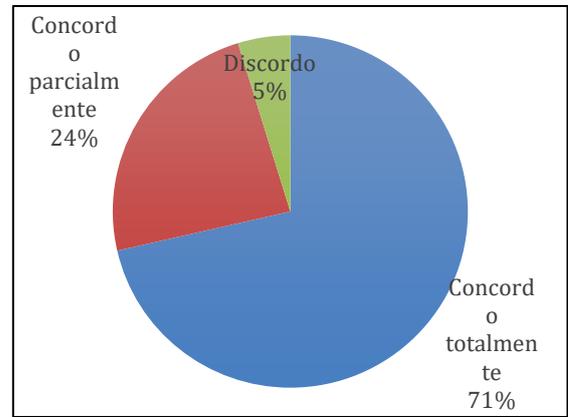


Figura 10 – Anúncios

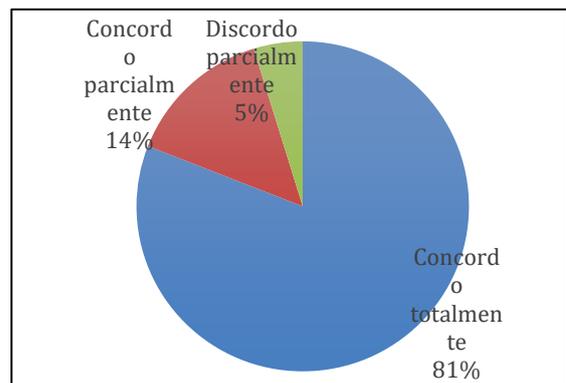
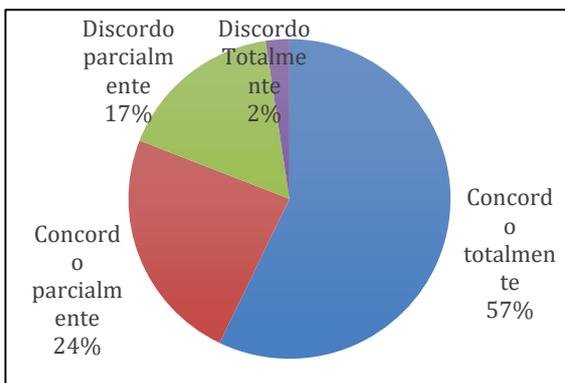


Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Para entender a opinião dos entrevistados sobre os produtos publicados na página do Instagram da empresa foi perguntado se eles encontram o que precisam na página da empresa (Figura 11), 57% (24 pessoas) disseram concordar totalmente com essa afirmação, 24% (10 pessoas) disseram concordar parcialmente, enquanto, 17% (7 pessoas) discordaram parcialmente e 2% (1 pessoa) discordou totalmente. Em seguida buscou-se compreender se as pessoas entrevistadas já se interessaram pelos produtos publicados pela página do Instagram da empresa de embalagem (Figura 12), 81% (34 pessoas) responderam concordar totalmente com a afirmativa, 14% (6 pessoas) concordam parcialmente e 5% (2 pessoas) discordam parcialmente.

Figura 11 – Produtos no Instagram da empresa Figura 12- Interesse pelos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

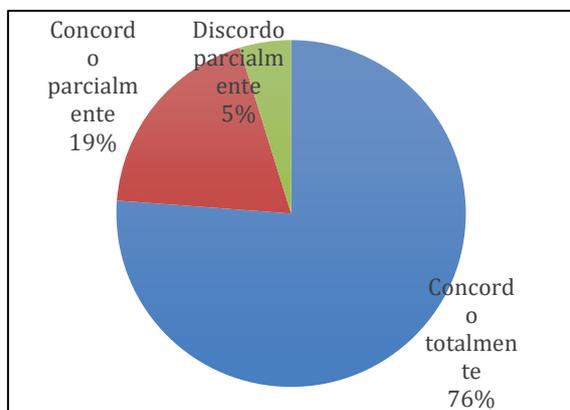
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Sobre a apresentação visual (Figura 13), 76% (32 pessoas) concordam que a página possui uma apresentação que chama a atenção e faz a diferença na hora de realizar uma compra *on-line*, 19% (8 pessoas) concordam parcialmente com essa afirmativa, 5% (2 pessoas) discordam parcialmente). Também foi perguntado se eles já compraram algum produto da empresa analisada por causa dos anúncios que viram no Instagram (Figura 14), 69% (29

Pessoas) concordaram totalmente, 17% (7 pessoas) concordaram parcialmente, 7% (3 pessoas) discordaram parcialmente e 7% (3 pessoas) discordaram totalmente.

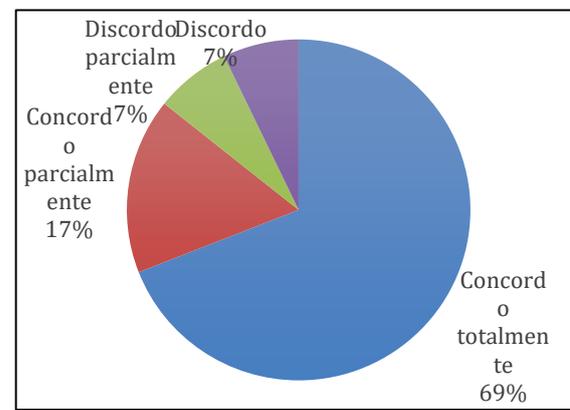
Em suma, 69% dos entrevistados compraram produtos devido aos anúncios no Instagram, o que indica que a promoção através da plataforma teve um impacto significativo nas decisões de compra.

Figura 13 -Apresentação visual



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Figura 14 –Consumo de Produtos Anúncios

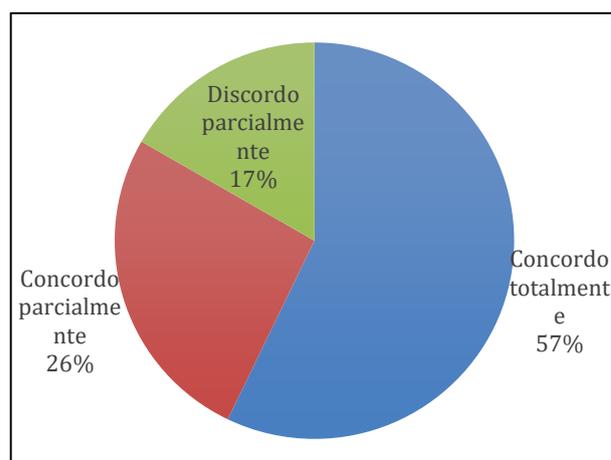


Fonte: Dados da pesquisa, 2024

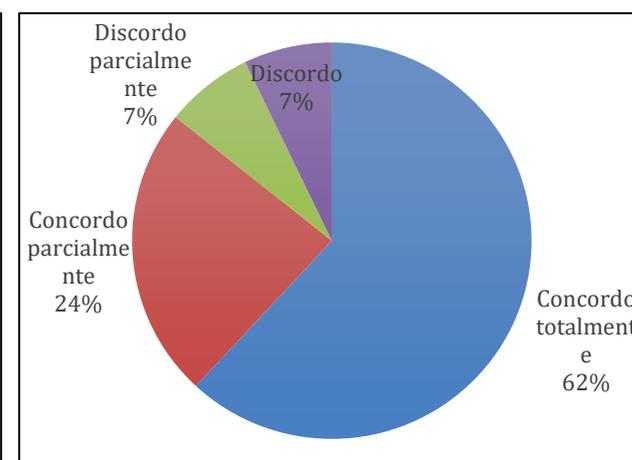
Ainda, foi perguntado se os entrevistados sempre procuram o Instagram dessa empresa de embalagem quando querem realizar uma compra de produtos de embalagens (Figura 15), nesse contexto, 57% (24 pessoas) concordam totalmente, 26% (11 pessoas) concordam parcialmente e 17% (7 pessoas) discordam parcialmente.

A próxima questão visou compreender se os entrevistados procuram a empresa no Instagram para esclarecer dúvidas (Figura 16), assim, 62% (26 pessoas) concordam totalmente com a afirmação, 24% (10 pessoas) concordam parcialmente, 7% (3 pessoas) discordam parcialmente e 7% (3 pessoas) discordam.

Figura 15 –Busca por produtos no Instagram Figura 16- Dúvidas pelo Instagram



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

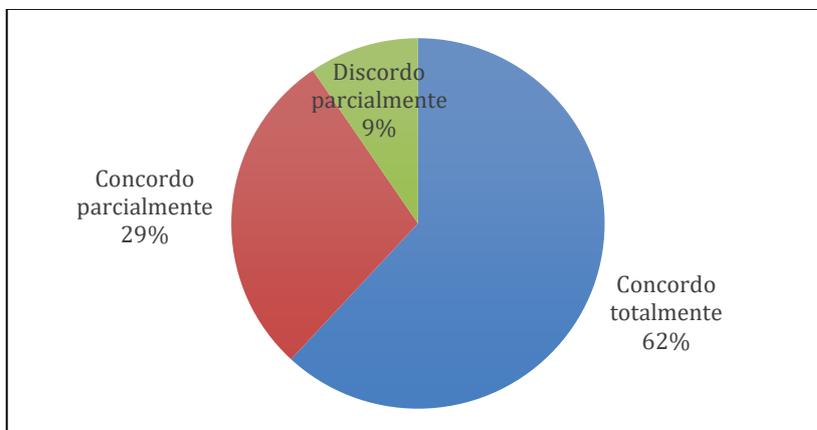


Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A próxima questão visou compreender se os entrevistados que compram na empresa vão até a loja física para pegar a mercadoria (Figura 17), nesse contexto, 62% (26 pessoas)

disseram que sim, portanto o Instagram é uma mídia social capaz de concretizar as vendas da empresa, 29% (12 pessoas) concordaram parcialmente, e 9% (4 pessoas) discordaram parcialmente, nenhum dos entrevistados discordou totalmente.

Figura 17 – Ituiutaba/MG-Compram pelo Instagram mas retiram os produtos na loja, 2024

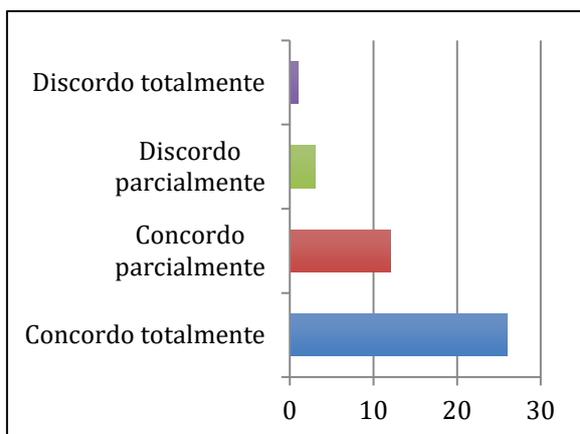


Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Foi questionado para os respondentes “quando você quer comprar um produto de embalagem procura no Instagram da empresa? ”, 62% (26 pessoas) disseram concordar totalmente, 29% (12 pessoas) responderam que concordam parcialmente, 7% (3 pessoas) discordam parcialmente, e 2% (1 pessoa) discorda totalmente. Ainda, foi questionado se eles acompanham as publicações da empresa (Figura 19), 81% (34 pessoas) disseram que concordam totalmente, 12% (5 pessoas) concordam parcialmente, 5% (2 pessoas) discordam parcialmente e 2% (1 pessoa) discorda totalmente.

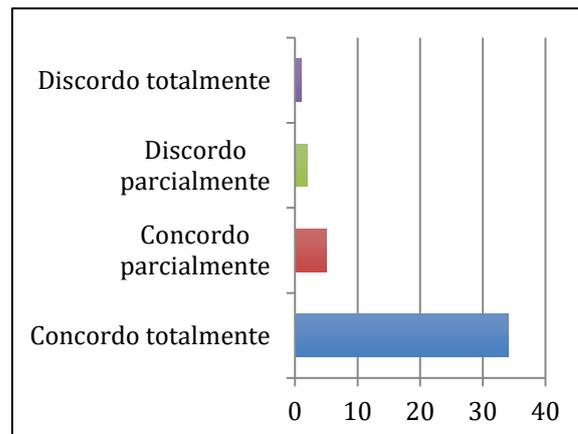
Buscar produtos no Instagram pode mostrar como os consumidores enxergam o preço e o valor dos mesmos. Quando a empresa consegue destacar as vantagens e benefícios dos produtos, isso pode afetar a percepção de preço e legitimar o valor estabelecido (Samaniego; Mejia; Paladines, 2018).

Figura 18 –Busca por produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Figura 19 –Acompanhamento da página

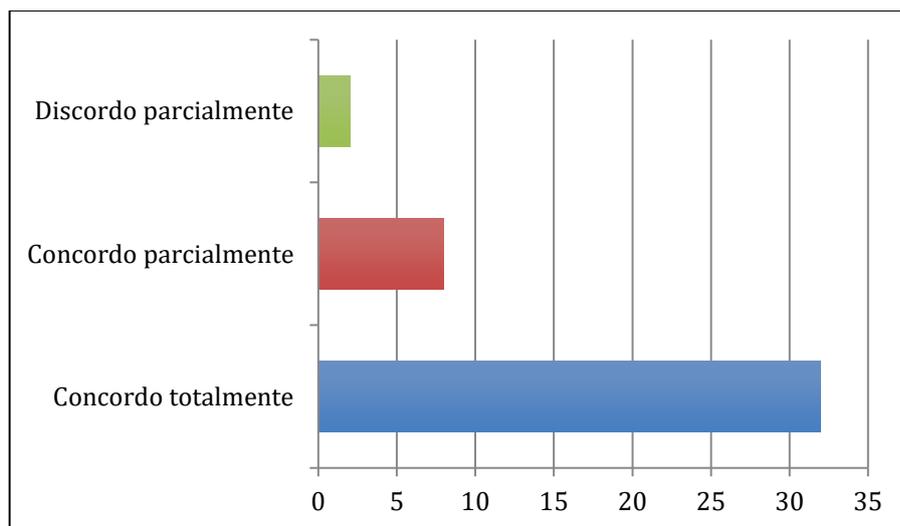


Fonte: Dados da pesquisa, 2024

A Figura 20 representa a opinião dos entrevistados sobre a página do Instagram da empresa de embalagens, e 76% (32 pessoas) acham a página atrativa e chamativa, 19% (8 pessoas) concordam parcialmente e 5% (2 pessoas) discordam parcialmente da afirmativa.

Todavia, manter o contato direto com o cliente e entender qual a percepção dele sobre a empresa faz parte do processo de fidelização, uma vez que fidelizar um cliente envolve conquistar sua confiança com relação aos serviços prestados e/ou produtos oferecidos, não é somente a qualidade que é levada em consideração, mas também o atendimento, ou seja, a forma como esse cliente é tratado em contato com a empresa.

Figura 20 – Ituiutaba/MG- Acha a página do Instagram completa e chamativa, 2024



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Em suma, por meio da análise dos resultados é possível confirmar que o Instagram é uma mídia social usado para realização do marketing digital, visto que dos 42 entrevistados 37 acessam o Instagram todos os dias e 30 já concretizaram compras na empresa de embalagem, ainda, 39 das 42 pessoas seguem a página da empresa, o que é um número significativo e conforma a eficácia das ações mercadológicas de Marketing da empresa.

Os resultados estão aderentes ao que se espera para o Marketing digital porque, 98% dos entrevistados disseram ter visto publicações da empresa no Instagram, o que indica que os produtos estão sendo amplamente exibido e visualizados, portanto, o marketing “[...]veio se tornando um difusor para ampliação da relação entre organizações e clientes” (MORAIS, BRITO, 2020, p.02). Como apresentado, até mesmo às pessoas que não seguem a página da empresa tem acesso as publicações, pois, 39 pessoas seguem a empresas, mas 41 responderam que já se depararam com anúncios ou publicações da mesma na mídia social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Objetivo da pesquisa foi objetivo investigar o impacto das ações de marketing digital realizadas na página do Instagram de uma empresa de embalagens localizada no Triângulo Mineiro. O estudo analisa como essas ações influenciam a interação dos clientes, a captação de novos clientes e a concretização de vendas *online*, com base na percepção dos consumidores sobre o perfil e as publicações da empresa.

Compreendendo que mais da metade dos entrevistados procuram pela empresa quando buscam por um produto de embalagem é possível ter indícios que a estratégia mercadológica

da mídia social tem atraído seu público. O Instagram tem sido utilizado como uma estratégia para aproximar os clientes, pois as publicações levam os produtos para os mesmos buscando garantir sua satisfação.

As limitações da pesquisa foram a ausência das métricas com relação a interação das publicações da empresa, sendo a análise limitada as respostas dos clientes, mas sugere-se para estudos futuros a busca desses dados para uma análise aprofundada sobre às estratégias mercadológicas da empresa.

Em suma, pode-se concluir que as evidências apresentadas respondem aos objetivos propostos, uma vez que análise realizada demonstra que o Instagram da Empresa de Embalagens no Triângulo Mineiro possui impacto na estratégia de marketing digital, de modo geral, o alto número de acessos dos consumidores à plataforma, juntamente com a considerável taxa de visualização e interação com as postagens evidencia que essa mídia social é um meio eficaz para impulsionar a divulgação de produtos e incentivar as vendas.

A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados (88%), visitam ao Instagram diariamente, e 98% já se depararam com as postagens da empresa, o que sugere que a presença *online* da loja é abrangente. Ainda uns percentuais de 69% dos entrevistados disseram ter efetuado compras devido aos anúncios veiculados ao Instagram, o que indica que as estratégias de promoção estão produzindo resultados concretos.

Portanto, o principal resultado da pesquisa é que a utilização adequada das mídias sociais, como o Instagram, é fundamental para atrair novos clientes e concretizar vendas pela internet. Ser eficaz nas redes sociais significa não apenas ter presença, mas também interagir ativamente com o público-alvo, disponibilizando conteúdo relevante, interessante e que ressalte o valor dos produtos, como comprovado pelos 76% dos participantes que acharam a página atraente e chamativa. Isso demonstra a habilidade da empresa em usar a plataforma para estabelecer uma conexão emocional com sua praça e influenciar suas decisões de compra.

As principais contribuições deste estudo são relevantes tanto teoricamente quanto na prática. No âmbito teórico, ele destaca a importância dos 4'Ps do marketing no cenário digital, especialmente em relação à promoção e ao local de venda, que se manifestam no ambiente online fornecido pelo Instagram. Na prática, fornece informações valiosas para empresas que buscam melhorar suas estratégias de marketing digital, evidenciando a eficiência do Instagram como uma ferramenta para aumentar a interação dos consumidores e impulsionar as vendas.

Mas, a pesquisa possui algumas lacunas, principalmente em relação ao tamanho da amostra, que contou com apenas 42 indivíduos. Uma quantidade maior de participantes poderia proporcionar uma visão mais completa e específica sobre a influência do Instagram nas estratégias de marketing.

Sugere-se, para futuras pesquisas, a ampliação da amostra e a exploração de diferentes plataformas de mídias sociais. Recomenda-se também a realização de análises comparativas entre empresas de diversos segmentos de mercado, a fim de avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital em contextos variados.

REFERÊNCIAS

ALTAF, Joyce Gonçalves. SOUZA, Carolina Picorone de; ELERATI, Victor Fortes; NASCIMENTO, Luciano Alves; COSTA, Agnes de Souza. O Uso Do Instagram Como Ferramenta De Marketing De Relacionamento: O Caso Da Bom Brasileiro. **Revistas das Faculdades Integradas Vianna Junior**. 2019. Acesso: 10 de abr. 2023.

BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; MIRANDA Hellora Francielle Ramos de. Marketing De Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção E Recuperação De Clientes. **Revista Psicologia & Saberes**. v. 9, n. 19, 2020. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290/1015> Acesso: 18 de mar. de 2023.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves Cardoso; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI. Análise De Conteúdo: Uma Metodologia de Pesquisa Qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v.20, n.43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347> Acesso: 18 de mai. 2023.

CARVALHO, Bruna Medeiros Silva. O uso de redes sociais por microempresa para conquistar clientes: estudo de caso de uma loja de roupas de Goiânia-Go. **Trabalho de Conclusão de Curso**, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/817> Acesso: 11 de abr. de 2023.

COSTA, Matheus de Araújo; BRITO, Max Leandro de Araújo. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **e-Acadêmica**, v. 1, n. 1, e3, 2020. Acesso: 10 de abr. 2023.

DATAPORTA. **Digital 2023: Brasil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso: 26 de mar. 2023.

DATAPORTA. **Digital 2023: Relatório de Visão Geral Global**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> Acesso: 26 de mar. 2023.

ECHOSIS. **Instagram Insights**: Como devo usar para mensurar resultados? 2018. Disponível em: <https://www.echosis.com.br/Instagram-Insights-mensurar-resultados/>. Acesso em: 03 mai. 2023.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo. 2020.

GONÇALVES, Eduardo Paneto Goncalves; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUE, Ronaldo Marque. Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes. **Gestão contemporânea**. 2012. Disponível em: http://periodicos.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea_old/article/viewFile/9067/47967308 Acesso: 18 de mar. de 2023.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUEQUE, Livia Cristina Enders de; NEVES, Manoella NEVES. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**.2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf> Acesso: 04 de abr. de 2023.

META, Sobre o painel profissional do Instagram. 2023. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/794531804777963?id=419087378825961> Acesso: 04 de mai. De 2023.

MORAIS, Danilo Aparecido de; ESTENDER, Antônio Carlos Estender. Satisfação dos Clientes: Vantagens em Fidelizar Clientes nas Empresas de Telecom. **Revista Científica do ITPAC**, v.12, n.1, Pub.9. 2019. Disponível em: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/2019/Edi%C3%A7%C3%A3o%20Revista%20Cient%C3%ADfica%20Fevereiro%202019/artigo%209.pdf> Acesso: 18 de mar. de 2023.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: Implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galaxia (São Paulo, online)**, 2019, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019237688> Acesso: 03 de mai. de 2023.

MORAIS, Natallya Silva Dantas Moraes; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n. 1, e3, 2020.

SAMANIEGO, Karina Bricio; MEJÍA, José Calle; PALADINES, Mario Zambrano. O marketing digital como ferramenta de desempenho profissional no ambiente equatoriano: estudo de caso de graduados da Universidade de Guayaquil. *Revista Universidade e Sociedade*, Cienfuegos, v. 10, n. 4, jul./set. 2018. Disponível em: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en. Acesso em: 05 ago. 2024.

SOUZA, Thais Barros de; FARIAS, Luiz Carlos Siviero; BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. Marketing de Relacionamento e O Pós-Venda no Processo de Fidelização de Clientes. 2018. **Rev. Psicologia e Saberes**. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/835/691> Acesso: 18 de mar. de 2023.

SEBRAE. **4 Ps do marketing**: entenda o que são e qual a sua importância. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 de ago de 2024.