



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Titulo do Trabalho

A utilização do Instagram como ferramenta de marketing para melhorar o relacionamento com clientes.

Nome do Autor

DANIEL LEANDRO GOMES DOS SANTOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Daniel Leandro Gomes dos Santos

**A utilização do Instagram como ferramenta de
marketing para melhorar o relacionamento com
clientes**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Vivian Steinhauser

Rio de Janeiro Junho de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha família que sempre me apoiou, aos meus amigos e a todos os professores da PUC-RIO que fizeram parte dessa trajetória.

Resumo

Esse trabalho teve como objetivo entender mais a importância e as vantagens do marketing digital, focando na rede social conhecida como Instagram. O estudo realizou uma pesquisa de campo com os seguidores do Instagram do D-Burguer, um bar/hamburgueria situado em Botafogo no Rio de Janeiro, buscando saber mais sobre as vantagens da interação do estabelecimento com os seus seguidores através da rede. Foram realizadas 5 perguntas para os seguidores, que participaram de maneira voluntária. Ao término do estudo, constatou-se que o Instagram tem sim ajudado o D-Burguer a fazer com que seus seguidores e clientes voltassem ao local, mostrando que o marketing digital é importante porque ele pode vir a ajudar o seu negócio.

Palavras- chave: Instagram e marketing digital.

Abstract

This work aimed to better understand the importance and advantages of digital marketing, focusing on the social network known as Instagram. The study carried out a field research with the Instagram followers of D-Burguer, an establishment located in Botafogo, Rio de Janeiro, seeking to know more about the advantages of the establishment's interaction with its followers through the network. Five questions were asked to the followers, who participated voluntarily. At the end of the study, it was found that Instagram has indeed helped D-Burguer

to make its followers and customers return to the place, showing that digital marketing is important because it can help your business.

Key-words : Instagram and digital marketing.

Sumário

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2. Referencial teórico	6
2.1. Conceito de Marketing Digital: Aplicação no Instagram	6
2.2. Relacionamento com clientes através das mídias digitais	9
2.3. Estratégias de Marketing Digital	10
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1. Tipo de Pesquisa	12
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	12
3.3. Formas de tratamento dos dados coletados para o estudo	13
3.4. Limitações do método	13
4. Apresentação e análise dos resultados	14
4.1. A Empresa	15
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	15
4.3. Comunicação e interação através do Instagram	16
4.4. Eficiência e qualidade do Instagram como um meio de transmissão de informação	16
4.5. Estratégias de Marketing Digital utilizadas e seus impactos	17
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	19
6. Referências Bibliográficas	21

Apêndice 1	24
Apêndice 2	26
Apêndice 3	28
Apêndice 4	30
Apêndice 5	33
Apêndice 6	35
Apêndice 7	37
Apêndice 8	39
Apêndice 9	40
Apêndice 10	42
Apêndice 11	43
Apêndice 12	44
Apêndice 13	45
Apêndice 14	47
Apêndice 15	49
Apêndice 16	50
Apêndice 17	52
Apêndice 18	53

Apêndice 19	54
Apêndice 20	55
Apêndice 21	57

Lista de figuras

Figura 1: Brasão colorido da PUC-Rio - Exemplo de figura com legenda formatada.....	Erro! Indicador não definido.
---	--------------------------------------

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

De todas as grandes invenções tecnológicas, a internet talvez tenha sido a maior de todas. Durante a Guerra Fria o Departamento de Defesa dos Estados Unidos buscou criar redes nas quais “as informações pudessem resistir a um conflito nuclear mundial” (PEREIRA, BERNARDO, 2016, p. 295). Contudo, muitas mudanças aconteceram daquela época para os dias de hoje e os avanços tecnológicos permitiram que a internet se popularizasse como um recurso de comunicação de massa, processo que se iniciou nos Estados Unidos no fim da década de 1980, com a abertura das redes para fins comerciais (BARROS, 2013), e depois se espalhou - de forma desigual, é claro - pelo mundo.

No Brasil, essa disseminação se deu, sobretudo, a partir da década de 1990, por meio de incentivos do governo federal, Ministério das Comunicações e do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MONTEIRO apud PEREIRA, BERNARDO, 2016, p. 295). Segundo dados do Banco Mundial, em 1999 cerca de 2,0 % da população brasileira era usuária da internet. Já em 2019, esse número subiu para 67,5% da população.

Atualmente, as chamadas redes sociais são um dos principais usos da internet pelas pessoas. A pesquisa TIC Domicílios 2019 mostrou que, entre as atividades mais utilizadas pelos usuários de internet no Brasil, 76% diz respeito ao uso das redes sociais. De acordo com Gonçalo Costa Ferreira, a concepção “rede social” pode ser entendida como:

[...] uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que

estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA, 2011, p.203)

Uma rede social pode, em síntese, ser compreendida como um conjunto de pessoas interligadas por relações sociais, e que não necessariamente precisa da tecnologia para existir. Os aplicativos digitais, como o Facebook e o Instagram, surgem, então, “como manifestações especiais e particulares de algumas redes sociais ou como ferramentas que permitem a explicitação digital de redes tácitas e o estímulo e desenvolvimento de novas redes com características particulares” (FERREIRA, 2011, p.214). Além de, essas redes sociais se tornaram uma ferramenta para socializar, se conectar com amigos e familiares, também se tornaram uma ferramenta usada para o negócio, sendo assim, as empresas estão cada vez mais usando as redes sociais para se comunicar com os clientes e expandir o seu alcance.

A partir da percepção da importância das empresas estarem presentes nas redes sociais, cada vez mais as empresas estão aderindo a essas redes nas suas campanhas de marketing, pois não tem como resistir a essa forte tendência de mercado e utilizar a mesma para se relacionar com seus clientes é crucial, visto que o perfil dos novos consumidores são opinativos e muitas vezes esses consumidores não querem só reclamar de algo estar errado mas sim dizer para a empresa que o seu concorrente está fazendo de outro jeito, e considerar, monitorar e analisar todas essas sugestões tornou-se primordial.

As redes sociais estão facilitando a comunicação entre empresas e clientes. Estas possibilitam a propagação da mensagem da marca, tornando-a mais visível e próxima do seu público, tendo uma relação mais íntima com o consumidor. As pessoas que seguem as empresas nas redes sociais são mais que clientes, pois elas se identificam com a

proposta de negócio e se interessam pelo que ela tem a dizer. Além disso, as redes sociais são ferramentas úteis para atender os clientes de maneira mais rápida e eficiente através de mensagens diretas ao invés de resolver pelo SAC.

Devido ao Brasil ser um dos maiores países em relação a acessos em redes sociais e diante do cenário de que as empresas estão cada vez mais inseridas no meio digital, afinal o alcance das ações neste são bem maiores, este trabalho pretende avaliar o marketing digital e sua interação com os clientes como uma forma de vantagem competitiva. Se sabe que nos dias de hoje o marketing nas mídias sociais é muito utilizado para fortalecer a marca, divulgar produtos e/ou serviços e estreitar o relacionamento com os clientes. A partir da percepção do crescimento e também porque os usuários do Instagram têm se mostrado mais interativos do que os do Facebook, conforme apontou pesquisa da SocialBakers, o volume de interações no Instagram superou em 20 vezes o do Facebook em 2019 (SIQUEIRA, 2020), a rede social escolhida para a pesquisa foi o Instagram.

O Instagram é uma rede social e foi criada em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados na Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. Começou como um aplicativo disponível apenas para o Sistema IOS, presente em celulares da marca Iphone. Em 2011, já possuíam dez milhões de usuários. Em 2012, quando passou a ser disponível também para celulares Android, seu número cresceu para 27 milhões de usuários (KINAST, 2020). Como definido pelos seus próprios fundadores, “o Instagram é uma rede social gratuita feita para compartilhar a vida através de uma série de imagens, bem como poder experimentar os momentos vividos pelos seus amigos” (INSTAGRAM apud SARTINI, SILVA, FAGUNDES, 2018).

1.2. Objetivo do estudo

Com o contexto apresentado, o estudo teve como objetivo compreender a utilização do Instagram como uma ferramenta de

marketing para melhorar o relacionamento com clientes através da interação com estes pela rede social.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para atingir o objetivo do estudo, foi necessário analisar algumas informações:

Os objetivos intermediários são:

- Entender como as pessoas se comunicam e interagem com as marcas pelo Instagram;
- Avaliar se o Instagram é um meio de comunicação eficiente para transmitir informações aos clientes;
- Identificar as estratégias de marketing usadas pelo D-Burger no Instagram;
- Analisar os impactos que o marketing digital tem trazido para o D-Burger;

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo teve como foco o uso do Instagram pelo estabelecimento Dburger, um bar e hamburgueria situado no bairro de Botafogo-RJ. O estudo foi realizado durante o primeiro semestre de 2023.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O acesso à internet tem crescido cada vez mais no Brasil e o Instagram é a 3ª rede social mais usada no país, com 122 milhões de usuários (We Are Social & Hootsuite, 2022). O Instagram tem se tornado uma vitrine para os negócios e o relacionamento com os clientes tem se

tornado fundamental para o crescimento destas, visto que, a sua interação com o público e os clientes é feita de maneira rápida, prática e direta.

Além disso, quem acompanha uma marca ou um negócio tende a divulgar espontaneamente suas publicações para seus amigos, o que acaba divulgando ainda mais a marca. Assim, a forma como uma organização se comunica com o seu público é muito importante pois pode impactar diretamente no negócio.

Ainda vale ressaltar que para ter sucesso nas redes sociais, é preciso usar o marketing digital com sabedoria e planejamento.

2. Referencial teórico

Neste capítulo será feita uma revisão da literatura disponível visando apresentar os principais conceitos do marketing digital e como eles podem ser utilizados no Instagram, bem como a importância das redes sociais no marketing. Além disso, também serão trazidas a importância do relacionamento através das mídias sociais.

2.1. Conceito de Marketing Digital: Aplicação no Instagram

Segundo Richers (2017), o conceito de marketing se originou nos Estados Unidos e demorou para se difundir pelo mundo – por exemplo, na Europa, o marketing só foi adotado após a Segunda Guerra Mundial. No Brasil, Richers (2017) define 1954 como o momento em que, pelo menos formalmente, o conceito começa a ser utilizado entre nós. Isso se deve à organização dos primeiros cursos de gestão pela Escola de Negócios de São Paulo, que havia acabado de ser lançado na Fundação Getúlio Vargas (FGV). O conceito mudou ao longo dos anos, com cada época focando em um aspecto diferente. Kotler define marketing como “o processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam criando, oferecendo e trocando produtos valiosos com outros” (KOTLER, 2011, p.32). O tema marketing tem ganhado gradativamente a atenção acadêmica e tem sido objeto de muitos trabalhos. Atualmente, quando falamos de marketing, um dos temas mais comentados é o seu uso digital. Borges (2020, p.18) define marketing digital como “um conjunto de mensagens e ações em mídias digitais destinadas a promover vendas e aumentar a participação de mercado de empresas, marcas e produtos”. Segundo Torres (2018), na primeira década do século XXI, o entendimento do marketing digital se baseava na ideia de que a internet era apenas mais um meio entre outros meios

existentes – o que era perfeitamente razoável, visto que, a abrangência da internet estava limitada aos computadores e ao precário acesso de conexões. No entanto, a partir do lançamento do primeiro smartphone, o iPhone em 2007, o universo digital sofreu uma grande transformação e expansão - como, por exemplo, a criação de apps, das nuvens e do acesso em banda larga 4G -, facilitando a forma de acesso, a mobilidade e mudando a influência e o peso do universo digital nas nossas vidas (TORRES, 2018).

Para Torres (2018) a identidade digital é a base do marketing digital e das estratégias digitais, e para ele essa identidade digital é composta de três categorias: a persona que é a representação criada pelo empreendedor da empresa, é o site ou o perfil na rede social, por exemplo; a presença, que são as publicações, interações e comentários sobre a marca, feita pelo empreendedor ou por terceiros; e a influência, que é como as pessoas enxergam a sua persona.

Outra estratégia importante que o autor destaca quando se trata de marketing digital, é conhecer o perfil do consumidor: “é claro que, dependendo da região geográfica situada e do seu público-alvo, haverá um perfil específico de uso. Cada país e grupo social usa as tecnologias digitais de formas distintas e é muito importante conhecer essas diferenças, para assim, desenvolver e montar uma estratégia de marketing digital (TORRES, 2018, p.30) ”.

Torres (2018) ressalta ainda como a tecnologia permite às empresas perceberem e capturarem as informações dos consumidores de forma mais rápida, podendo antecipar ações nas suas relações de consumo. Da mesma forma, Kotler (2012, p.164) também enfatiza a importância de se conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor. O autor define comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Para ele, esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo os culturais os que exercem mais profunda influência.

Além disso, Kotler (2017) enfatiza que a confiança do consumidor não é mais vertical, mas horizontal. Indivíduos, que antes eram mais vulneráveis às campanhas de marketing tradicionais, acreditam cada vez mais em fatores sociais com o advento da era digital. Para o autor (2017), os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, além de compartilharem suas próprias opiniões. A internet, e as redes sociais em particular, tornam-se ferramentas de amplificação dessas comunicações, pois são estruturas digitais por meio das quais as pessoas interagem em grupos por diversos motivos, compartilhando conhecimentos, informações, dados pessoais e não pessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016). Kotler em 2010 já acreditava que à medida que as mídias sociais fossem se tornando mais expressivas, os consumidores poderiam, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas próprias opiniões e experiências, diminuindo a influência que a propaganda corporativa teria em moldar o comportamento de compra.

Diversos outros estudos buscaram investigar como as empresas utilizam as redes sociais como ferramenta de marketing para atingir os consumidores. Reis, Zucco e Dambrós (2009) apresentam as mídias sociais como uma forma de gestão colaborativa, um espaço onde os próprios consumidores acabam influenciando a forma como as empresas desenvolvem e gerenciam seus produtos. Lamberton e Stephen (2016) destacam que nesses ambientes os 19 consumidores são instigados a expressar os desejos e anseios individuais, gerando informações que as empresas podem usar para tomar decisões mais adequadas quanto à própria gestão. Torres (2009, p.113) destacou que as mídias sociais resgataram por meio da Internet o modelo de comportamento mais básico do ser humano, o de ser um animal social, “que sempre viveu em grupo, se comunicou, se alimentou e criou de forma coletiva”. Para ele, isso explicaria o sucesso das redes sociais, já que “elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo, as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade” (TORRES, 2009, p.113).

No caso em particular do Instagram, o trabalho de Moraes e Brito (2021), por exemplo, apresenta, a partir do estudo de caso de um perfil no

Instagram, como o marketing digital por meio dessa rede social pode promover resultados muito eficazes e positivos para as empresas. Os autores mostram como o marketing teve que se adaptar para “estretar os laços com seus respectivos consumidores, entendê-los, adequando-se e se fazendo presente nos lugares onde os mesmos passam a maior parte do tempo” (MORAIS, BRITO, 2021, p.1). O perfil do Instagram analisado iniciou sua atividade apenas no Facebook, mas, de acordo com a entrevista feita pelos autores, o dono da página sentiu que o contato com os seguidores estava se distanciando e decidiu, então, migrar para o Instagram. Na nova rede, percebeu um ambiente mais criativo, que apresentava mais atualizações e novas ferramentas que auxiliavam o trabalho - como o recurso dos Stories -, além de fornecer informações precisas sobre os seguidores. Nesse sentido, o Instagram foi percebido pelo dono do perfil como um meio de criar uma conexão maior e mais íntima com os seguidores. O discurso do dono da página é utilizado por Moraes e Brito (2021) para corroborar com a ideia defendida de que o Instagram trouxe de fato diversos benefícios e facilidades para a realização do marketing digital e como é preciso ter uma plataforma eficaz para realizar um processo de marketing digital de excelência.

2.2. Relacionamento com clientes através das mídias digitais

As redes sociais proporcionaram grandes mudanças no relacionamento cliente e empresa nos últimos anos. Com a pandemia do COVID 19, as empresas tiveram que se aproximar dos seus clientes através dos meios digitais o que tornou as redes sociais uma ferramenta de relacionamento com clientes essencial. A comunicação através destes meios é muito fácil, prática e de baixo custo, o que faz com que muitos negócios estejam dando ênfase e atenção para esse modelo.

Além disso, Kotler (2017) enfatiza que a confiança do consumidor não é mais vertical, mas horizontal. Indivíduos, que antes eram mais vulneráveis às campanhas de marketing tradicionais, acreditam cada vez

mais em fatores sociais com o advento da era digital. Para o autor (2017), os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros, além de compartilharem suas próprias opiniões. A internet, e as redes sociais em particular, tornam-se ferramentas de amplificação dessas comunicações, pois são estruturas digitais por meio das quais as pessoas interagem em grupos por diversos motivos, compartilhando conhecimentos, informações, dados pessoais e não pessoais (SOUZA JUNIOR; STREIT, 2016).

Assim, o bom relacionamento e a boa interação com clientes através das redes fazem com que quem acompanha a marca nas redes sociais seja muito mais que um consumidor, é alguém que se identifica com a marca e está interessado no que ela tem a dizer, divulgando e compartilhando postagens da marca. A consequência disso é o espalhamento do seu conteúdo na rede e atingindo um alcance maior do que o esperado e de maneira natural.

Visto isso, o relacionamento com clientes através das mídias digitais é de suma importância e pode ser responsável pelo crescimento das empresas.

2.3. Estratégias de Marketing Digital

Nos dias de hoje, as redes sociais desempenham um papel fundamental no mundo dos negócios e é de extrema importância que as marcas e empresas estejam sempre atualizadas e interagindo com o público por meio dessas.

Segundo Torres (2010), o marketing nas mídias sociais é um conjunto de ações de marketing digital que visa estabelecer um relacionamento entre a empresa e o consumidor atraindo sua atenção e conquistando o consumidor online, e também afirma que o conteúdo gerado no marketing de conteúdo é uma parte fundamental deste processo. As redes sociais consistem em relações permanentes e duradouras entre os indivíduos e suas comunidades (TORRES, 2009).

Torres (2010), define marketing de conteúdo como sendo o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line.

As redes sociais são ferramentas que possuem um tipo de comunicação rápida e direta, no qual as pessoas que interagem logo esperam uma resposta. É importante que as marcas se comuniquem com os usuários de forma “amigável” e simples. A comunicação íntima e principalmente instantânea ajuda a criar um ambiente de conforto, confiança e acaba criando uma relação de preferência nos consumidores.

O método mais eficiente para garantir seguidores as marcas e engajamento, são os conteúdos que estas geram. No Instagram esses conteúdos podem lançados através de postagens feitas no *feed* e nos *stories*. As publicações feitas no feed ficam fixadas na página do perfil para sempre ou até serem removidas, enquanto as publicações feitas nos stories tem duração de 24 horas.

Assim, é importante para as marcas terem uma estratégia de marketing gerando engajamento e interação com os seus clientes de forma a fazer com que esses clientes consumam de novo o seu produto e acabem se fidelizando. Também vale ressaltar que gerar engajamento também ajuda a conseguir novos clientes.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para definir o tipo de pesquisa, foi utilizado a classificação apresentada por Vergara (1998), que qualifica pesquisas de duas formas: quanto aos fins e quanto aos meios. Em relação aos fins, a pesquisa será exploratória, porque a utilização do Instagram como estratégia de marketing digital é ainda pouco estudada pela academia, e, quando feito, o foco se dá em empresas de médio a grande porte.

Já quanto aos meios, a pesquisa será de campo e baseada no estudo de caso. De campo porque será uma investigação empírica que utilizará dados primários obtidos por meio das respostas dos participantes. Estudo de caso, porque foi escolhido um único estabelecimento para fazer a análise.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa de campo foi feita através de uma entrevista semiestruturada, ou seja, foi elaborado um roteiro com perguntas pertinentes sobre a interação com o Instagram, os entrevistados tiveram a liberdade para responder as questões da maneira que quisessem. Essas entrevistas foram feitas de maneira online através do Google Meet, com jovens entre 20 e 35 anos, além do dono do D-Burguer.

Antes de toda entrevista, foi explicado ao entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa e a importância de sua colaboração. As perguntas

feitas aos entrevistados foram todas as mesmas, porém, ao dono do estabelecimento foram feitas perguntas diferentes com o objetivo de ter informações mais específicas.

3.3. Formas de tratamento dos dados coletados para o estudo

Com o objetivo de tirar o melhor proveito dos dados coletados, todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados e foram transcritas para melhor análise. Um roteiro com perguntas feitas sobre o uso do Instagram foi usado nas entrevistas. A partir disso, foi realizada uma análise de conteúdo.

3.4. Limitações do método

O método escolhido para a pesquisa possui algumas limitações e fragilidades quanto a coleta e ao tratamento dos dados.

A maior fragilidade referente a coleta de dados foi a quantidade de entrevistas, contudo, vale destacar que elas foram feitas em uma abordagem qualitativa. O Brasil possui milhões de usuários de Instagram e para ter uma visão maior seria necessário a realização de uma pesquisa com abordagem quantitativa.

Em relação ao tratamento dos dados, a maior fragilidade é o fato de os dados serem comparados e aplicados a um único estabelecimento, podendo ter um resultado enviesado.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados que foram encontrados a partir da realização da pesquisa, além de possíveis discussões que podem ser feitas a partir dessas informações. As análises se concentraram na compreensão, sobretudo, do porquê e como o Instagram pode ser uma ferramenta de marketing para ajudar as empresas/negócios.

Foram entrevistados 20 jovens e segue abaixo um quadro com algumas características dos entrevistados:

Entrevistado	Sexo	Idade	Profissão
A	Feminino	23 anos	Headhunter
B	Masculino	25 anos	Analista de Fusões e Aquisições
C	Feminino	22 anos	Estudante
D	Masculino	27 anos	Área de Marketing
E	Feminino	20 anos	Estudante
F	Feminino	25 anos	Jornalista
G	Masculino	29 anos	Engenheiro Mecânico
H	Masculino	26 anos	Administrador
I	Feminino	21 anos	Estudante
J	Masculino	24 anos	Supervisor Administrativo
K	Masculino	27 anos	Estudante
L	Feminino	33 anos	Diretora de Inovação e Mkt
M	Feminino	24 anos	Engenheira Civil

N	Masculino	25 anos	Estudante
O	Masculino	26 anos	Estudante
P	Masculino	27 anos	Estudante
Q	Feminino	23 anos	Estudante
R	Feminino	32 anos	Arquiteta e Urbanista
S	Feminino	25 anos	Assistente Administrativa
T	Masculino	27 anos	Estudante

Fonte: Tabela elaborada pelo autor do texto

Além da entrevista com esses 20 jovens, também foi feita uma entrevista com o dono do D-Burguer.

4.1. A Empresa

A empresa usada como referência no trabalho foi o bar/hamburgueria D-Burguer situada em botafogo, zona sul do Rio de Janeiro. O estabelecimento funciona durante 3ª a 5ª das 18h até as 1h e de 6ª a sábado das 18h às 3h.

4.2. Descrição do perfil dos entrevistados

A pesquisa foi realizada com o dono e 20 jovens de 20 a 35 anos que moram na Zona Sul do Rio de Janeiro e que se dispuseram a serem entrevistados para ajudar a pesquisa. Foram escolhidos jovens para a pesquisa pelo fato de o público do estabelecimento ser majoritariamente dessa idade.

Os entrevistados tiveram que responder 8 perguntas relacionados ao uso do Instagram de modo que ajudasse a pesquisa a entender a eficiência do uso do Instagram pelas marcas e empresas com os seus seguidores e clientes.

4.3. Comunicação e interação através do Instagram

Diante das perguntas feitas aos entrevistados sobre seguir as marcas e a interação com estas durante a semana, percebe-se que as pessoas seguem ou em algum momento já seguiram alguma marca/empresa no Instagram, e que estas acabam interagindo com as marcas durante a semana, seja vendo postagens no feed ou vendo e participando de stories.

O entrevistado O relatou que segue marcas no Instagram e que olha as postagens feitas por essas marcas quando aparecem para ele no feed ou nos stories.

Além de, divulgar informações para as pessoas, a rede social está cada vez mais sendo usada como um canal de comunicação direta com as marcas e empresas. Durante a pesquisa foi possível ver que as pessoas estão se comunicando diretamente com as marcas através do Instagram.

A entrevistada A, citou que se comunica constantemente através do Instagram quando tem alguma dúvida. Contudo, o entrevistado D aponta para o problema de entrar em contato e não obter respostas, o que torna a experiência do cliente muito ruim.

Como citado nessa pesquisa, o trabalho de Moraes e Brito (2021) mostra que o marketing digital estreitou os laços com os consumidores fazendo com que estejam cada vez mais próximas as marcas, e para eles o Instagram possui ferramentas e recursos que facilitam isso.

4.4. Eficiência e qualidade do Instagram como um meio de transmissão de informação

Em relação a eficiência e qualidade do Instagram como um meio de comunicação, os entrevistados consideraram a rede social um ótimo veículo para esse fim. Os entrevistados tiveram respostas muito parecidas na qual citavam a abrangência da rede social nos dias de hoje e na sua praticidade.

Outra análise realizada na pesquisa foi a de que muitas pessoas participaram de eventos ou promoções porque viram a sua divulgação no Instagram.

A entrevistada P, citou que já participou de eventos que foram divulgados ou promovidos via Instagram através de postagens ou de stories.

Assim, pelo fato de as pessoas estarem conectadas o tempo todo nas redes sociais, a transmissão de informação através desta se torna muito eficaz para as marcas e empresas.

4.5. Estratégias de Marketing Digital utilizadas e seus impactos

Assim como as pessoas, as marcas também estão inseridas no meio digital e precisam estar sempre interagindo dentro das redes sociais. Com isso, foi analisado as estratégias de marketing digital usadas pelo D-Burguer e os seus impactos,

Diante da pesquisa foi possível analisar que o D-Burguer tem uma estratégia de fazer postagens diárias, entregando conteúdo para os seus clientes durante toda a semana e muitas dessas postagens são de conteúdo esportivo.

Durante a entrevista, o dono do estabelecimento conta que as postagens interativas relacionadas a esporte são as que mais trazem engajamento dos seus clientes. O fato de o Brasil ser culturalmente um país muito ligado ao esporte, principalmente ao futebol, faz com que estratégias de marketing envolvendo esporte sejam uma boa solução.

Um exemplo citado pelo dono foi a de postagens avisando os clientes que a partida vai ser transmitida no bar, fazendo com que as pessoas acabem indo ao estabelecimento assistir.

Assim, o marketing digital exercido através da interação da marca com os clientes, tem trazido retornos ao estabelecimento. Durante a entrevista como o dono, ele cita que as postagens que a marca faz tem colaborado para as pessoas voltarem ao estabelecimento. Contudo, um problema percebido através da pesquisa foi de que a marca não possui uma estratégia para adquirir seguidores no Instagram, e as suas postagens são direcionadas aos seguidores.

Durante a entrevista ele deixa claro que as pessoas que seguem a marca tendem a voltar ao estabelecimento, mas aquelas não a seguem tem uma taxa de retorno bem menor.

Observa-se então a importância de uma boa estratégia de marketing digital que pode trazer impactos positivos nas marcas e empresas nos dias de hoje.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo desse estudo foi entender como o relacionamento com os clientes através da rede social Instagram, pode ajudar as marcas e empresas a melhorarem os seus negócios, tanto fazendo com que clientes consumam o seu produto de novo, quanto a conseguir novos consumidores. Além, de entender um pouco mais sobre a interação das pessoas com as marcas no Instagram.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou a perspectiva dos autores como, Kotler (2012), Torres (2018) e Morais e Brito (2021), que citam em seus trabalhos a evolução do marketing digital e a importância que ele tem hoje, cada vez mais inseridos na nossa sociedade.

Na intenção de atingir os objetivos pretendidos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica ao se estudar o marketing digital e sua importância nos dias de hoje, e uma pesquisa de campo. Foram feitas 21 entrevistas qualitativas semiestruturadas, sendo 20 com jovens que se disponibilizaram a participar das entrevistas e 1 com o dono do estabelecimento estudado.

Observando os resultados obtidos através das entrevistas, é possível entender que o Instagram é um ótimo canal de comunicação entre as marcas e as pessoas. Tanto para transmitir informações, quanto para se comunicar diretamente. Além de transmitir informação e se comunicar, o Instagram se mostrou uma ferramenta de divulgação da marca através das pessoas.

Percebeu-se ainda que as pessoas têm o costume de seguirem marcas e empresas e de interagirem com as mesmas ao longo da semana, e que a participação em postagens do tipo interativa muito se dá quando existe algum benefício para a pessoa.

No entanto, durante o estudo foi possível perceber que a comunicação das marcas acaba atingindo em sua maior parte as pessoas que a seguem, o que faz com que as marcas e empresas tenham que ter

alguma estratégia para conseguir seguidores, para assim aumentar o seu alcance.

Pode-se concluir que o estudo respondeu as questões levantadas do artigo e foi relevante principalmente para as marcas e empresas que usam o Instagram. E entende-se que o marketing digital através do Instagram pode trazer grandes benefícios para as marcas, visto que as pessoas estão sempre conectadas no mundo digital.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre o Instagram como uma ferramenta para vendas e não só divulgação, principalmente com marcas e empresas pequenas que usam o Instagram como um canal de vendas direto.

Outra investigação interessante que poderia ser desenvolvida para complementar o estudo do artigo seria fazer em forma de pesquisa quantitativa, abrangendo um número maior podendo ter resultados mais precisos.

6. Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, 2016.

BARROS, Thiago. Internet completa 44 anos; relembre a história da web. **TechTudo**, 07 abr. 2021. Downloads. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>

BORGES, Admir R. *Marketing Digital Básico: conceitos, fundamentos e estratégias*. São Paulo: AgBook, 2020.

CORREA, Hercilande Alves; BRAGA, Josele França. Marketing digital para micro empreendedores – um estudo bibliográfico. 7º Encontro de Pesquisa & Extensão: v. 7 n. 1, 2020.

FEITOSA, Alessandro. Número de lojas virtuais cresce 40% em 2020 com empurrão da pandemia. G1, 26 ago. 2020. Economia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/26/numero-de-lojas-virtuais-cresce-40-por-cento-em-2020-com-empurrao-da-pandemia.ghtml>>

FERREIRA, Gonçalo. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Minas Gerais, v.16, n.3, p.208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/pci/v16n3/13.pdf>>

KINAST, Priscilla. A história do Instagram. **Oficina da Net**, 24 fev. 2020. Histórias Digitais. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>>

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2020). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação: pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. Disponível em: <<http://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2019/domicilios/>>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREIRA, Janaína; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>>

PINOCHET, Luis; PACHELLI, Iara; ROCHA, Francisco. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing –ReMark**, São Paulo, vol. 17, v. 1, jan./mar. 2018.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: editora e livraria brasileira, 2017.

ROPERO, Caroline. Qual foi a primeira rede social? **Diário do Grande ABC**, São PAULO, 16 jun 2013. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/462216/qual-foi-a-primeira-rede-social>>

SANTINHO, Carlos. Instagram Shopping: como ativar o recurso e vender mais na rede social. **Resultados Digitais**, 6 jan. 2021. Blog de Marketing Digital de Resultados, Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-shopping/>>

SIQUEIRA, Thiago. Instagram supera Facebook em número de interações pela primeira vez. **TechTudo**, 4 mar. 2020. Apps. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>>

VENDAS no e-commerce pelas redes sociais saltam de 22% para 34% em 2020. **MERCADO & CONSUMO**, 23 fev. 2021. Ecommerce. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/>>

IALE, Gilza. As redes sociais como mais um canal de relacionamento com o cliente, 22 de dez. 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-redes-sociais-como-mais-um-canal-de-relacionamento-com-o-cliente>>

FISCHER, Vivian. A importância das redes sociais no relacionamento cliente e empresa. Disponível em: <<http://blog.ellodeideias.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-no-relacionamento-cliente-e-empresa/>>

Decsigner comunicação e marketing. Se relacionar e fidelizar clientes através das mídias sociais: Facebook e outros. Disponível em: <<https://www.decsigner.com.br/se-relacionar-e-fidelizar-clientes-atraves-das-midias-sociais-facebook-e-outros/>>

Web bizz. Como se relacionar com clientes através do marketing digital. Disponível em: <<https://www.webbizz.com.br/como-se-relacionar-com-clientes-atraves-do-marketing-digital/>>

SOUSA, Dyllmar. Estratégia de Marketing Digital nas mídias sociais como ferramenta de aproximação entre cliente e empresas. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-digital>>

Apêndice 1

Entrevista A

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 23 anos e trabalho como headhunter/consultora de recrutamento e seleção.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, principalmente marcas ou empresas de roupa e comida.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Só quando aparecem no feed ou quando quero comprar algo específico.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não tenho.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Sim.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim, a maioria das pessoas, pelo menos do meu ciclo, usam o Instagram diariamente.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Já, mas porque eu participaria de uma promoção caso marcasse.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Toda hora, principalmente com restaurantes que eu quero ir e tenho alguma dúvida. Só não uso o Instagram quando a empresa ou a marca disponibiliza um link de wpp na bio do Insta.

Apêndice 2

Entrevista B

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 25 anos e trabalho como analista de Fusões e Aquisições.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, mas apenas empresas de amigos para ajudar.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Sim, vejo os stories e as postagens do feed.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Depende da pergunta, mas normalmente não.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Várias vezes.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Um ótimo veículo, porque muitas vezes a interação é feita de forma leve e acaba não interrompendo a experiência do usuário que está passando tempo livre no aplicativo.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, marco no story quando o produto é bom e acho que vale a divulgação ou quando é uma marca de amigos ou sorteio.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, para mim é o melhor meio de conseguir informações. Mas, conto com a agilidade da empresa para que minha pergunta não fique esquecida.

Apêndice 3

Entrevista C

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 22 anos e estou estudando para medicina.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, sigo diversas marcas.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Apenas quando aparece no meu feed e no explorar.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Sim.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Sim, algumas festas e shows.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Com certeza, por atingir um público diversificado e ter a opção de compartilhar o conteúdo.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Sim.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, para entrar em contato com restaurantes e organizações de eventos.

Apêndice 4

Entrevista D

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 27 anos e trabalho na área de marketing de um grupo de pagode e empresa de eventos.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, eu sigo hoje a FARM e a Nike.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Só vejo quando aparece no meu feed. Não costumo ir atrás e nem vejo os stories.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: De vez em quando, mas principalmente quando tem algum sorteio que eu ache interessante.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Apenas promoções em páginas de viagens, por exemplo. Nunca em páginas de roupas e outros tipos de comércio.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Acredito que sim, é uma das redes mais utilizadas atualmente e com mais aceitação entre os jovens.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, mas raramente obtive resposta.

Apêndice 5

Entrevista E

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 20 anos e no momento eu estou cursando engenharia de produção na PUC-RIO.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, eu sigo várias marcas.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Sim, mas quando me interessa.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não muito.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Sim, já comprei roupas porque vi que estavam na promoção pelo Instagram e participei de feiras pois vi também no Instagram que elas estavam acontecendo.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim, todo mundo hoje usa o Instagram, pelo menos todo mundo que eu conheço tem Instagram hoje.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, mas para ajudar na divulgação de marcas de amigos ou amigas.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, quando tenho dúvidas ou me interessa algo eu entro em contato.

Apêndice 6

Entrevista F

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 25 anos e sou formada em jornalismo e atualmente estou procurando emprego.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Não tem nenhuma que eu sigo com continuidade, quando começo a seguir é só para ver algo específico, mas depois eu paro de seguir. Não gosto muito de seguir marcas.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Só quando aparece no story ou no feed.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não muito, só quando a marca oferece algum benefício, como em post de sorteio ou algo do tipo.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já comprei produtos porque vi em um anúncio do Instagram. Mas não é muito comum.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Acredito que sim.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, para participar de promoções.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Não que eu me lembre e acho que nunca pensei nisso. Ainda mais se for uma empresa grande, parto do princípio que eles não vão responder porque recebem muitas mensagens e eles não têm interesse em responder todo mundo. Posso estar errada, mas tenho essa premissa.

Apêndice 7

Entrevista G

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 29 anos e sou engenheiro mecânico.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, algumas.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Não é algo que eu olhe todo dia, mas com certeza durante a semana eu olho algumas vezes.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: De marcas não, só se for de algum amigo e ele me pedir.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já, principalmente de festas e viagens.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Se o objetivo é venda direta, penso que não é o melhor meio. Acho que é um bom veículo para apresentar a marca.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, mas marcas de amigos só.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já.

Apêndice 8

Entrevista H

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 26 anos e sou administrador.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, eu sigo marcas do segmento esportivo.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: De vez em quando sim.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não muito, mas as vezes eu participo.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já, principalmente promoção em restaurantes e delivery.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Acredito que sim, é um meio muito rápido e com muitos acessos.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, mas participando de promoções.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Nunca.

Apêndice 9

Entrevista I

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 21 anos e estou cursando engenharia elétrica na UFF.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, eu costumo seguir marcas que fazem eventos ou marcas de esporte.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Eu só abro quando aparece no meu feed do Instagram.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Às vezes, mas não costumo muito.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Sim, já participei de festas e já comprei roupas com desconto porque vi no Instagram.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, eu acho muito bom e prático, mas nem sempre respondem de volta, o que é muito chato.

Apêndice 10

Entrevista J

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 24 anos e sou supervisor administrativo.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Não costumo ir atrás para olhar, mas se aparecer no feed sim.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim, é prático e fácil.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Não.

Apêndice 11

Entrevista K

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 27 anos e estou cursando direito no momento.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Eu sigo marcas de amigos e uma da minha família que tem uma marca de cachaça.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: De vez em quando.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Só quando é sorteio ou tem algum benefício para mim.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Eu acho que é um veículo muito bom para transmitir informações.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Já, mas só para ajudar alguma marca de amigos ou da família.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, mas não costumo fazer isso não.

Apêndice 12

Entrevista L

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 33 anos e sou diretora de inovação e marketing na empresa em que trabalho.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Depende muito, as vezes eu olho as vezes não.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não costumo. Mas, se me interessar muito eu participo.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Sim.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Acredito que sim.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Já.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já.

Apêndice 13

Entrevista M

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Tenho 24 anos e sou engenheira civil.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, sigo principalmente marcas de roupa pois pesquiso em diferentes lojas antes de fazer uma compra.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Sempre que aparecem no meu feed eu olho.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não, eu tenho preguiça de comentar ou marcar em stories.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Sim, já aproveitei promoções e descontos exclusivos porque vi a divulgação no Instagram.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim, por ser um aplicativo que entro todo dia.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, principalmente para tirar dúvidas sobre algum processo ou fazer reclamações.

Apêndice 14

Entrevista N

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 24 anos e estou terminando engenharia naval na UFRJ.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sigo algumas marcas de roupa, festas e ligadas a área de esporte.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Abro frequentemente, pelo menos 1 vez no dia as marcas de esporte e 2 vezes na semana para as outras.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não costumo. Não faz muito o meu estilo.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Diversos, a maioria dos eventos que eu fico sabendo vem do Instagram e de amigos. Promoções também. É um bom meio para comunicar esse tipo de informação.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Como eu disse anteriormente, com certeza. Hoje é a rede social que permaneço por mais tempo e, por isso, mais fácil de prender a minha atenção para algo. Acho o melhor hoje em dia.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já usei, porém bem pouco. Normalmente para reclamar de algum serviço ou produto, o que as vezes é bem mais eficiente que o SAC ou algo do tipo.

Apêndice 15

Entrevista O

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 26 anos e estou cursando jornalismo.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Sim, mas quando aparecem para mim no feed ou nos stories.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não, eu tenho um pouco de preguiça.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Já, mas só para ajudar a marca de algum amigo ou conhecido.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Nunca usei.

Apêndice 16

Entrevista P

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Tenho 27 anos e sou jornalista.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim, eu sigo marcas e empresas do nicho tecnológico e esportivo.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Não, eu só vejo as postagens que aparecem no meu feed ou que são promovidas.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não, porque na minha opinião as únicas postagens que vale a pena participar são as de sorteio e ainda assim eu não costumo participar muito.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já participei de eventos que foram divulgados ou promovidos e que chegaram a mim via Instagram em forma de post ou story.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Acredito que sim, pois nele possui tudo que é necessário para se transmitir esse tipo de informação e o algoritmo do Instagram é de alta qualidade já filtrando as informações que chegam.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Sim, mas não tive respostas do outro lado, então a comunicação foi muito ruim e a experiência com a loja foi horrível.

Apêndice 17

Entrevista Q

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 22 anos e sou estudante de direito na UFF.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sim.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Costumo olhar as que aparecem para mim no feed e nos stories.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não, eu não gosto muito.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Acho que é sim.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já.

Apêndice 18

Entrevista R

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 32 anos e sou arquiteta e urbanista.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Eu sigo poucas marcas mas sigo.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Geralmente só as que aparecem no meu feed.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Raramente participo.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já, por exemplo, festas e roupas com desconto.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Já.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já, geralmente para tirar dúvidas ou fazer reclamações.

Apêndice 19

Entrevista S

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 25 anos e sou assistente administrativa.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Não, eu não gosto muito de ficar seguindo marcas.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Não.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Não.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Sim, por causa do seu alcance e da sua praticidade.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Não.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já.

Apêndice 20

Entrevista T

1- Qual sua idade e sua profissão?

R: Eu tenho 27 anos e no momento estou cursando engenharia elétrica na UFRJ.

2- Você segue alguma marca/empresa no Instagram?

R: Sigo algumas marcas sim.

3- Você abre/olha as postagens delas em algum momento da semana?

R: Quando aparecem no meu feed ou nos stories eu acabo vendo.

4- Você tem o costume de participar de postagens interativas?

R: Só quando tenho algo a ganhar, como por exemplo, sorteios.

5- Você já participou de algum evento ou promoção porque viu em um anúncio no Instagram?

R: Já.

6- Na sua opinião o Instagram é um bom veículo para se transmitir esses tipos de informações?

R: Na minha opinião sim, porque é uma rede usada por quase todo mundo, acaba tendo um alcance muito grande.

7- Você já marcou uma marca/empresa no Instagram?

R: Já, mas porque um amigo me pediu para marcar.

8- Já usou o Instagram como meio de comunicação para falar com uma marca/empresa?

R: Já usei, principalmente para falar com marcas pequenas porque acredito que as marcas grandes não vão responder.

Apêndice 21

Entrevista com o dono do D-Burguer

1- Qual a faixa etária das pessoas que frequentam o D-Burguer?

R: Entre 20 e 35 anos.

2- O D-Burguer tem alguma rotina ou estratégia para as postagens no Instagram?

R: Postagens de programação esportiva na maioria. Por exemplo, jogos de futebol que vão acontecer no dia ou de basquete e que a gente vai transmitir na televisão do bar. E todo dia a gente posta alguma coisa no Instagram.

3- Como é feita a captação de novos seguidores para o Instagram?

R: Não temos uma estratégia voltada a isso.

4- Quais os tipos de postagem geram mais engajamento/interação com os seguidores?

R: As enquetes que a gente faz nos stories e principalmente sobre esporte.

5- Quais dias o engajamento é maior?

R: Domingo e segunda são os dias de maior engajamento.

6- As pessoas se comunicam com o D-Burguer através do Instagram?

R: Os clientes que mais vão ao D-Burguer e nos seguem, frequentemente se comunicam com a gente pelo Instagram.

7- Na sua opinião a interação feita pelo Instagram tem feito com que clientes voltem ao estabelecimento?

R: Com os clientes que nos seguem sim, os que não nos seguem, não.