

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM
PARA A EMPRESA TECNIPROM**

Aluno: Leticia Dias dos Santos Gomes
Orientador: Prof. Esp. Saul Matuzinhos de Moura

Aparecida de Goiânia, 2019

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTUDO DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM
PARA A EMPRESA TECNIPROM**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Saul Matuzinhos de Moura.

Aparecida de Goiânia, 2019

Gomes, Leticia Dias dos Santos

G633e Estudo de marketing digital no instagram para a empresa tecniprom /
Leticia Dias dos Santos Gomes. – Aparecida de Goiânia-GO, 2019

v, 14 f. : il. ; 29 cm

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) –
Faculdade Nossa Senhora Aparecida - FANAP, Campus Bela Morada,
Aparecida de Goiânia, 2019.

Orientador: Prof. Esp. Saul Matuzinhos de Moura

1. Marketing Digital. 2. Instagram. 3. Redes Sociais. I. Título. II.
Universidade Federal de Goiás.

CDU 658.84

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Leticia Dias dos Santos Gomes

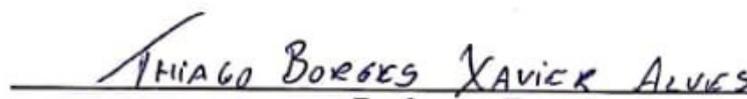
ESTUDO DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM
PARA A EMPRESA TECNIPROM

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Saul Matuzinhos de Moura.

Avaliado em 09 / 12 / 2019

Nota Final: (9,5) NOVE E MEIO


Professor- Orientador Esp. Saul Matuzinhos de Moura


Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2019



RESUMO

O presente trabalho aborda o *Marketing* digital e o estudo do *Instagram* como ferramenta online para a empresa Tecniprom. É levantado um histórico sobre *marketing*, as necessidades dos seres humanos na forma da pirâmide de Maslow, o *mix de marketing*, que consiste no planejamento de quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, o marketing digital e as redes sociais e o *Instagram*. O objetivo principal é a abordagem do *marketing* digital e o uso frequente das redes sociais com o principal foco no *Instagram* na empresa Tecniprom para a obtenção de novos clientes através das mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing digital, Instagram, marketing, redes sociais, Tecniprom.

ABSTRACT

This paper discusses Digital Marketing and the study of Instagram as an online tool for Tecniprom. A background on marketing, human needs in the shape of the Maslow pyramid is raised, the marketing mix consists of the planning of four variables: product, price, square and promotion, digital marketing and social networking and Instagram. The main objective is the digital marketing approach and the frequent use of social networks with the main focus on Instagram in Tecniprom company to get new customers through social media.

Keywords: Digital marketing, Instagram, marketing, social networks, Tecniprom.

INTRODUÇÃO

Devido à disputa com a concorrência, os serviços prestados com preços e qualidade cada vez mais semelhantes, fica cada vez mais difícil a retenção e fidelização de clientes.

Diante de um cenário na era da comunicação, a sociedade vem, ao longo dos anos, se adaptando às tecnologias. Para enfrentar essas mudanças, as empresas também precisam se adaptar, para conseguirem prover a comunicação de forma mais precisa com seus clientes. A proposta desse trabalho está vinculada ao *Marketing Digital*, voltado para a área de prestação de serviços da empresa Tecniprom.

A *internet* atualmente é vista como fonte de informação, visando comunicação através de redes sociais.

As empresas perceberam o potencial da *internet* e das redes sociais e estão usando isso a favor da promoção de seus produtos/serviços e promoção da marca, em redes sociais, gerando pouco custo para a organização, levando ao alcance de maior número de pessoas, seja ela por imagem ou vídeo.

O objetivo deste trabalho é demonstrar qual a real importância das práticas de *Marketing Digital* e o potencial uso do *Instagram* para a construção de um relacionamento contínuo com os clientes, alcançando um nível de satisfação por meio de uma experiência diferenciada e conseqüentemente a fidelização dos usuários.

METODOLOGIA

Fundamentada em métodos científicos, o *marketing* é essencial para a organização, pois visa aumentar o número de clientes em todo o território nacional, auxiliando na declaração dos objetivos dos negócios.

A partir da definição do problema e objetivo, foi utilizada uma pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo relacionado ao *marketing* e sua função nas redes sociais.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI E LAKATOS, 1996, p. 74)

Em um contexto geral, as pesquisas possuem como objetivo desenvolver estratégias para auxiliar organização a obter um melhor resultado. A estratégia, segundo Fernandes e Berton (2005) é “o conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização”.

Através destas informações, neste trabalho se justifica como as empresas nos dias atuais devem se habituar às mudanças de cada consumidor, visando encontrar meios de atrair potenciais clientes por meio da *internet*, acrescentando valor à sua marca.

REVISÃO DA LITERATURA

MARKETING

O *marketing* começou a existir no final da Segunda Guerra Mundial entre 1945 e 1950 nos Estados Unidos, ou seja, foi quando os Estados Unidos estavam se recuperando da crise econômica e, para isso, as empresas precisavam impulsionar suas vendas a todo custo.

Por conta do avanço da indústria, a competição entre as empresas cresceu de forma considerável, tornando o *marketing* uma estratégia indispensável para o destaque das empresas frente aos seus concorrentes.

O *Marketing* é uma atividade destinada a entender e atender as necessidades e desejos dos consumidores. Tem como objetivo a otimização de lucros por meio da adequação de serviços/produtos, recorrendo a pesquisas de mercado, *design*, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

Marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. É um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor entre si. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3 e 4)

Segundo Limeira (2003), o marketing se caracterizava como um exercício em massa, o papel do consumidor era passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades

da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o comprador não podia responder diretamente. Nessa época, cada cliente, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um, entre várias pessoas.

Segundo Vaz (2010), os clientes querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, pontos de vista isentas e diretas de diversas pessoas, os indivíduos querem praticar o poder de escolha que possuem, para conquistar a solução que pensam ser a melhor, e não a que a organização lhe diga.

Segundo Kotler e Keller (2012), os desejos são necessidades humanas moldadas pelas culturas e pelas características de cada um, sendo assim os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades. Na medida em que a sociedade evolui, os desejos de sua população aumentam. O poder do *marketing* se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram inseridos no comércio e apresentados aos consumidores. E assim os produtos introduzidos puderam ser aceitos, podendo facilitar ou melhorar a vida das pessoas.

PIRÂMIDE DE MASLOW

Marketing é considerado como necessidades e desejos, em que as necessidades se referem às exigências humanas básicas. Um modo de se relacionar com as necessidades humanas é por meio da pirâmide de Maslow, também conhecida como pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow. A divisão hierárquica é feita conforme as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto até atingir a auto realização.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER e KELLER, 2012, p. 174

Segundo Kotler e Keller (2012), Abraham Maslow queria explicar porque os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em alguns momentos de suas vidas. Concluindo que as necessidades humanas são dispostas em hierarquias, da maior a menor grau de urgência, ou seja, as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade.

MIX DE MARKETING

Criado em 1960, por Jerome McCarthy, o *Mix de Marketing* representa um grupo de ferramentas criadas para que as empresas consigam alcançar seus objetivos, deve ser planejada de forma orquestrada para causar o máximo de impacto. As empresas devem determinar a relação de custo-benefício das diversas ferramentas do *Mix de Marketing*, e a partir daí, formula-lo sendo capaz de maximizar os lucros. (KOTLER, 2009).

Consiste no planejamento de quatro variáveis, mas conhecidas como 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. São os pilares básicos para a criação de estratégias, sendo necessário que trabalhem em conjunto para alcançar os

propósitos determinados.

Figura 2 – Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 24

Toda empresa possui um produto ou serviço que almeja vender. Assim, precisa trabalhar o valor de sua mercadoria (o preço), escolher um local de vendas (praça) e divulgar aquilo que se é vendido (promoção).

Cobra (2007), define os 4Ps como:

Produto: o produto ou serviço são ditos como certos quando atendem e porque não dizem excedem as expectativas do consumidor, atendendo assim, aos requisitos básicos do produto (tamanho, qualidade e design).

Preço: o consumidor alvo deve sentir que está pagando um preço justo pelo produto, que o preço corresponda à necessidade e o desejo do consumidor a possuir o produto ou serviço.

Praça: deve estar localizado junto ao mercado desejado e vantajoso no momento da distribuição, transporte, armazenagem e embalagem.

Promoção: é um conjunto de ações que começa na publicidade, passa para as relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, que

utilizados da maneira correta são capazes de estimular a realização das vendas.

MARKETING DIGITAL

O *Marketing* Digital vem crescendo de forma considerável na última década, deixando de ser visto apenas como fonte de pesquisa, passando a fazer parte do cotidiano das pessoas, facilitando a comunicação entre empresa e cliente.

Segundo Hoyle Jr. (2003), a internet é um dos recursos disponíveis mais valiosos para qualquer tipo de pesquisa, incluindo a pesquisa de mercado. E diferente do *Marketing* Tradicional, o *Marketing* Eletrônico funciona em “tempo real”, de forma que os clientes tenham acesso às informações mais atualizadas. Ao manter sua *web site* atualizado, eles retornarão com frequência.

Segundo a Agência IBGE o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017, representando uma alta de 5,6 pontos percentuais. Nesse período, a proporção de domicílios com telefone fixo caiu de 33,6% para 31,5%, enquanto a presença do celular aumentou, passando de 92,6% para 93,2% dos domicílios.

A revolução digital criou uma Era da Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação e a determinação de preços mais consistentes. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 11)

A *internet* é considerada a maior rede de comunicação do mundo e, através disso o *Marketing* Digital, devido ao aumento da população. Estas pessoas buscam adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, através de pesquisas e informações transmitidas em alta velocidade, através de computadores e *smartphones*, as empresas passaram a perceber que é preciso investir e ter criatividade para ter o nome da empresa, seja comentada de forma positiva ou negativa pelos internautas.

Segundo Las Casas (2019), o crescimento do *marketing* pela *Internet* aconteceu em função dos vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximo” e,

ainda, a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior.

REDES SOCIAIS

O estudo das redes sociais foca no problema de como surgem as estruturas sociais, de como a comunicação e interações medianas são eficientes e capazes de gerar fluxos de informações necessárias.

Redes sociais na *Internet* são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009).

Rede social é, basicamente, um conjunto de relações resultantes da articulação de grupos de pessoas, ou instituições sociais, segundo motivações específicas mais ou menos duráveis no tempo. (Dias e Ferrari, 2013, p. 173).

Segundo Las Casas (2014), um dos maiores fenômenos na comercialização moderna foi o crescimento tecnológico da *Internet* e mídias sociais. Com a criação do *Facebook*, do *Twitter*, do *LinkedIn*, entre outros, os clientes passaram a apresentar mudanças em seu comportamento de consumo.

A rede social trouxe várias mudanças para a sociedade. Como algumas possibilidades de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Sendo definida como um conjunto de elementos: autores que são pessoas, instituições ou grupos e suas conexões que são as interações e laços sociais. (RECUERO, 2009, p.22)

Para Castells (2003), o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, *online* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos.

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores sociais criaram desafios complexos para os profissionais de *marketing*, ou seja, as empresas podem usar a *Internet* como um poderoso canal de informações e vendas, coletar informações mais abrangentes sobre mercado, clientes atuais ou potenciais e concorrentes, as empresas podem explorar as mídias sociais para amplificar a mensagem de sua marca, as empresas podem facilitar e acelerar a comunicação externa entre clientes, as empresas podem enviar material promocional, cupons, amostras e informações a

clientes que os requisitaram ou que autorizaram a empresa e enviá-los, as empresas podem alcançar consumidores em trânsito com o *mobile marketing*, as empresas podem fabricar e vender produtos personalizados, as empresas podem aperfeiçoar seus processos de compras, recrutamento e treinamento, assim como as comunicações internas e externas, as empresas podem facilitar e acelerar a comunicação interna entre os funcionários usando a *Internet* como uma *intranet* privada e as empresas podem melhorar sua eficiência em termos de custos ao fazer bom uso da *Internet*.

INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social que teve sua criação em 2010. Em julho de 2012, foi vendido para a empresa *Facebook*, de Mark Zuckerberg.

O aplicativo foi desenvolvido em uma parceria entre o norte-americano Kevin Systrom (CEO da empresa), graduado em Gestão de Ciência e Engenharia, e o brasileiro Mike Krieger graduado em Sistemas Simbólicos, voltado para o estudo da Interação Humano Computador, ambos formados pela Universidade de *Stanford*.

Com base nos dados, atualmente existem mais de 1 bilhão de contas ativas no *Instagram*, sendo 25 milhões, perfis corporativos. O envolvimento do público é um dos diferenciais do *Instagram*. As pessoas se conectam com o que gostam e interagem com as marcas de acordo com seus interesses.

Para conseguir as ferramentas devidas, o público corporativo deve procurar a versão *for business*. Disponível de forma gratuita para empresas, a plataforma oferece relatórios precisos sobre o perfil de seguidores, incluindo localização, faixa etária, gênero e picos de audiência.

Algumas ferramentas mais usadas pelos internautas são:

Stories pots para o *feed* com duração de 24 horas. Tem várias opções como gravar ao vivo no *Instagram*, criar um *post*, foto com vários filtros diferentes, *boomerang* (vídeo curto), *superzoom* (vídeo com zoom e filtros de acordo com a escolha desejada), mãos livres (vídeo de curta duração com variedades de filtros) e música (foto com música). Todas essas opções de *Stories* no perfil comercial tem como salvar dentro de pastas, de acordo com a necessidade da empresa / pessoa.

Também tem a opção de salvar fotos e vídeos de forma permanente (de uma a dez fotos por vez), com opção de descrição da imagem / vídeo. Sendo possível promover as mesmas de modo que alcance mais pessoas, o valor varia de acordo com as necessidades, ou seja, número de alcance de pessoas e a duração do seu anúncio. Sendo possível que seus amigos também vejam as fotos que você foi marcado. Outro recurso que não pode ser deixado de lado é o uso das *#Hashtags*. Através delas é possível encontrar imagens relacionadas ao mesmo tema, além do que o perfil atrairá mais atenção de público alvo, deixando também o perfil mais atrativo.

É importante editar o perfil profissional de acordo com as necessidades da empresa / pessoa.

Seguir pessoas para que assim elas as sigam de volta, lembrando que o *Instagram* é uma rede social voltada para que os usuários possam curtir e comentar nas suas fotos.

Atualmente, o aplicativo pode ser acessado pelo computador e não apenas através do *smartphone* ou *tablet*. Podendo também compartilhar dos dados entre outras redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e outros.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A ferramenta escolhida para apresentação de resultados de pesquisa foi a análise de *SWOT*, que busca compreender o ambiente ao qual a empresa está inserida, permitindo a demonstração de informações relevantes para o processo de planejamento da organização. A partir dela, se torna possível compreender as forças e as fraquezas da empresa, bem como as ameaças e oportunidades que esta encontrará no mercado.

Dentro deste conceito, a ação sugerida foi que a empresa Tecniprom, realizasse um estudo de mercado e do ambiente organizacional, buscando compreender as forças, fraquezas, ameaças e as oportunidades, visando uma melhora no serviço prestado ao cliente.

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS (PONTOS FORTES):	FRAQUEZAS (PONTOS FRACOS):
Qualidade no serviço prestado; Atenção as necessidades do cliente; Agilidade na solução do problema.	Não está inserida nas redes sociais de maneira positiva; O não acompanhamento dinâmico do segmento tecnológico que a empresa está inserida.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novos clientes em potencial; Inovações tecnológicas visando melhorar o desempenho da empresa; Diferencial da marca; Formação de novas parcerias.	Ampla concorrência no mercado; Atraso de pagamentos por parte do cliente e encerramento de contratos; Nova tecnologia.

Fonte: Elaborado pela acadêmica.

Um dos pontos fracos da empresa, pode ser observado na figura a seguir. Ao observá-la, fica claro que a empresa não fez nenhuma publicação em sua página, de modo geral, não atraindo possíveis clientes.

Ilustração 1 - Cenário inicial dos Instagram da Empresa.



Fonte: Print registrado pela acadêmica.

Dessa forma, foi possível entender que este departamento, unido com os objetivos da empresa, pode elevar de forma significativa a saúde financeira da empresa e a carta de clientes.

Considerando todo o referencial teórico construído, a avaliação do cenário da empresa e as ferramentas de administração envolvidas no contexto, a acadêmica percebeu que a melhor solução seria ABC/DEF, sendo essas opções, postar mais, criar patrocínios e realizar propagandas. A partir desse pressuposto foi sugerido para a empresa, através de reunião e apresentação dos resultados estudados, que se crie um plano de ação, para tratar a demanda de ação do *Instagram* da empresa.

No plano de ação foram descritos os seguintes itens:

- a) Postagem na página de 2 em 2 dias.
- b) Postar *Stories* de trabalhos sendo executados todos os dias, apresentado rotinas da empresa etc.
- c) Colocar uma pessoa como responsável da manutenção do serviço da rede social.
- d) Investimento de um valor mensal em patrocínios e propagandas.

Considerando essas variáveis, foi feita uma reunião com a empresa e foi apresentado um plano de ação e as estratégias desenvolvidas para o mesmo.

Sendo assim, a empresa optou por aguardar recursos e, até o presente momento, ainda não foi colocado em prática o plano de ação. Porém, ficou esclarecido que é importante a aplicação imediata desses itens e a empresa se posicionou que dentro do possível irá orçar e dar andamento no projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que estudo permitiu um avanço na compreensão e análise das práticas de *Marketing Digital*, voltado ao uso do *Instagram*, como uma ferramenta estratégica na captação e fidelização de clientes, para empresas voltadas à prestação de serviços, tornou-se possível a efetivação dos resultados e o cumprimento do que foi estabelecido no objetivo.

Considerando todo o levantamento teórico, o desenvolvimento do trabalho juntamente com a realização do estudo de campo na empresa Tecniprom, é possível destacar algumas vantagens da implantação das redes sociais como ferramenta de comunicação, que vai garantir que pessoas sejam impactadas pela marca e a mesma consiga criar ou reforçar sua imagem.

O foco do trabalho não foi estabelecer valores, pois a empresa já possui. O principal foco foi atentar apenas na melhoria da imagem da organização no mundo digital. Tendo em vista que a empresa já utiliza o *Instagram*, o foco seria a utilização de modo frequente, conhecendo e utilizando instrumentos e estratégias de *marketing*, para que a empresa consiga obter mais clientes.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel – **Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio De Janeiro, Zahar, 2003.

COBRA, Marcos – **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo, Atlas, 2007.

ESTATÍSTICAS SOCIAIS. **PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país, 2018**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>. Acesso em: 04/06/2019 às 15h00.

DIAS, Leila Christina e FERRARI, Maristela – **Territorialidades humanas e redes sociais**. 2.ed. Florianópolis, Insular, 2013.

FERNANDES, B.H.R; BERTON, L.H. – **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

HOLEY JR., Leonard H. – **Marketing de eventos**. São Paulo, Atlas, 2003.

KOTLER, Philip – **Marketing para o século XXI**. São Paulo, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane – **Administração de marketing**. 14.ed. Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – **Cocriação de valor conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas**. São Paulo, Atlas, 2014.

Las Casas, Alexandre Luzzi – **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo, Atlas, 2019.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal – **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos Brasileiros**. São Paulo, Saraiva, 2003.

MARCONI, Maria De Andrade E LAKATOS, Eva Maria – **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo, Atlas, 1996.

RECUERO, Raquel – **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

Sabrina Bezerra, **Instagram: Conheça as principais estratégias para se destacar na plataforma**, 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2019/08/instagram-conheca-principais-estrategias-para-se-destacar-na-plataforma.html>. Acesso em: 22/09/2019 às 21h30.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo, Novatec, 2010.