



MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO COMPARATIVO DOS RESULTADOS NO INSTAGRAM

Alexandre Jairo de Castro Costa
alexandre.jairo2709@gmail.com
UNIG - Itaperuna

Resumo: A revolução proporcionada pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação (TI) e meios de comunicação está mudando as dimensões do marketing criando novas formas de relacionamento com o consumidor, novas formas de comunicação e publicidade. No Brasil, o acesso à internet cresce e mais de 50% da população já possui acesso a essa tecnologia. Quanto ao crescimento das redes sociais constata-se pelo menos uma possibilidade e um grande desafio para as organizações. Esse artigo é um estudo de caso que descreve e compara os resultados alcançados no Instagram. Para comparar os resultados o grupo de “perfis”, selecionados aleatoriamente, foi dividido em dois grupos. O primeiro, grupo controle, está o “perfil” que foi aplicado o plano de marketing. O segundo grupo, estão “perfis” de empresas e profissionais liberais reconhecidos na cidade de Itaperuna estado do Rio de Janeiro. Durante o período da pesquisa, foram coletados dados de número de seguidores para assim comprovar se existe diferença no desempenho entre os dois grupos de perfis. Após a tabulação dos dados foram plotados gráficos para e interpretação dos dados. Verificando-se que o “grupo controle” teve um desempenho significativamente superior à média dos demais. Confirmando a importância de uma administração profissional das redes sociais.

Palavras Chave: Marketing - Marketing Digital - Rede Social - -



1. INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que este século está sendo marcado por diversos acontecimentos que estão transformando o cenário social. E as Tecnologias da Informação (TI) estão sendo responsáveis pela integração global. As organizações empresariais e profissionais liberais devem estar atentas a essas tecnologias que disseminam as informações, aumentam a competitividade no cenário de vendas e consumo (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI: 2017).

O desenvolvimento das TIs proporcionou uma revolução nos meios de comunicação. A internet democratizou o acesso a informação, segundo pesquisa realizada pelo NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, braço executivo do CGI.br – Comitê Gestor da Internet Brasil (2015), mais da metade da população brasileira já tinha acesso à internet e que apesar das classes mais baixas (C, D e E), o acesso a essa rede ainda ser considerado baixo é exatamente nesse seguimento que houve o maior crescimento.

Em consequência do crescimento da Internet verifica-se o fenômeno do crescimento dos usuários das redes sociais (*Facebook, Instagram* entre outros). E, essas redes sociais, possuem estrutura para reunir pessoas e organizações de forma “democrática, participativa e colaborativa”. Sendo assim, é uma alternativa para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor através de suas experiências vividas neste ambiente e assim entender as decisões e os problemas. Essa constatação abre grandes possibilidades e desafios para as empresas (SILVA, ANGELONI e GONÇALO: 2013).

Ao analisar a época quando ainda não existia a internet, verifica-se, que os meios para atingir as pessoas (jornal, mala direta, televisão, rádio, cartazes em para-brisas de carros, anúncios em maçanetas de portas, feiras comerciais, placas transportadas por homens-cartazes e propaganda boca a boca), potenciais clientes, costumavam ser muito simples. A chegada dessa mídia revolucionou as dimensões do Marketing criando novas formas de relacionamento com o consumidor, novas formas de comunicação e publicidade, obrigando o profissional do marketing a se reinventar deixando o pensamento “analógico”, baseado nas ações físicas, em segundo plano e “investir” neste ambiente (FERNANDES e ROSA: 2013).

Se pode até afirmar que uma nova onda de revolução do Marketing digital surgiu com o crescimento das redes sociais.

Entretanto, a participação das empresas nas redes sociais não é uma tarefa trivial. O sucesso empresarial nesse ambiente virtual depende da compreensão do novo comportamento *on-line* do usuário que é um potencial cliente. Neste contexto, “As estratégias de marketing tradicional” não tem mostrado tão eficazes. O consumidor não tem demonstrado confiança a essa abordagem como há algum tempo atrás (SILVA, ANGELONI e GONÇALO: 2013).

Sejam um simples usuários das mídias sociais, seja um cliente ou mesmo um potencial consumidor, o que se pode perceber é que a internet obteve rápida adesão. E que o acesso rápido a grande quantidade de informações disponíveis nessa rede tem influenciado diretamente o mundo empresarial, seja no setor da indústria, do comércio ou mesmo na prestação de serviços (MACHADO: 2014).

O *Instagram* é a rede social que mais cresce no mundo e não poderia ser diferente no Brasil. Nosso país já é o segundo lugar no número de registro, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. São mais de 700 milhões de usuários e o ritmo de crescimento é o mais rápido registrado. Destes números surge a grande oportunidade empresarial: como aproveitar esses potenciais clientes reunidos na mesma rede social?



Considerando as peculiaridades do Marketing Digital, a dificuldade em convencer as micros e pequenas empresas sobre o retorno do investimento no Marketing Digital (principalmente nas redes sociais) e o grande número de “perfis” que oferecem serviços nesta área (muitos deles sem profissional habilitado) torna-se relevante um estudo que demonstre os ganhos quando se aplica técnicas científicas na administração de “perfis” profissionais.

Esse estudo teve o objetivo de demonstrar os ganhos quando se aplica técnicas científicas na administração de “perfis” profissionais, partindo da hipótese de que a utilização de estratégias de marketing digital proporciona maior alcance de clientes, maior visibilidade dos produtos/serviços em relação ao simples ingresso no mundo digital sem o planejamento profissional.

2. METODOLOGIA

Quanto à metodologia utilizada, este estudo teve em sua abordagem o caráter qualitativo, buscando avaliar o desempenho de diferentes “perfis” do *instagram* para assim criar métricas que permitam medir a atração do cliente, fazendo um levantamento dos dados de dois grupos diferentes.

- Grupo 1 – perfil do *instagram* que foi aplicado as técnica de Marketing Digital levando em consideração a segmentação de mercado e o comportamento do potencial consumidor.
- Grupo 2 – perfis do *instagram* de profissionais liberais e empresas de grande reconhecimento na cidade de Itaperuna, escolhidos de forma aleatória, e que não tenham comprovação de que são administrados por empresa ou profissional da área de Marketing Digital.

Quanto aos procedimentos técnicos o estudo utilizou-se de pesquisa bibliográfica, um levantamento de dados dos seguidores dos “perfis” dos diferentes grupos e entrevistas semiestruturadas com os funcionários da empresa de marketing digital. Os critérios de análises de dados deram-se através de consulta teórica em artigos e periódicos que auxiliaram para um confronto entre teoria e prática e a elaboração deste estudo de caso.

Pode-se considerar este artigo como sendo um estudo de caso, pois como afirma Yin (2005, p. 33), que para ele o “estudo de caso é uma investigação empírica que busca investigar um fenômeno no contexto de vida real, em que as fronteiras entre fenômenos e contexto não são claramente definidas. (...) o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - tratando da lógica do planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos”.

Esse estudo teve o objetivo de descrever uma experiência de Marketing Digital na cidade de Itaperuna, seus resultados com outros “perfis” de empresas e profissionais liberais da mesma cidade.

Em um primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica para fundamentar as análises dos dados e assim poder apurar os resultados com base científica.

Depois, no período de outubro a dezembro de 2017, foram coletados dados de “perfis” de empresas e profissionais liberais de grande reconhecimento na cidade de Itaperuna.

Durante o período acima citado, foram coletados dados de número de seguidores para assim comprovar se existe diferença no desempenho entre os dois grupos de perfis.

Após o levantamento e tabulação dos dados foram plotados gráficos para análise do desempenho e posterior análise e interpretação dos dados.



Diante do exposto, o estudo se classifica em pesquisa descritiva, que permite observar, descrever, registrar, analisar e interpretar os dados, fatos e fenômenos (MICHEL, 2005; MARCONI; LAKATOS, 1999).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 NOVO AMBIENTE EMPRESARIAL

As transformações dos modelos tecnológicos se tornaram um diferencial para as organizações empresariais. O crescimento da comunicação e das tecnologias da informação tornou possível a segmentação de um mercado mundial e o aumento da individualidade deste mercado. Tornando de extrema importância entender as atitudes o que podemos chamar de mundo virtual e seus “seguidores” que interagem nas redes sociais (ALMEIDA, NOVÔA: 2016).

As organizações empresariais não estão acostumadas a lidar com mundo virtual e suas interações, as redes sociais são exemplos dessas interações que são reflexões da sociedade em que vivemos. A transferência do mundo físico para o mundo digital promove uma demanda que não pode ser desconsiderada, seja uma empresa ou um prestador de serviço. Esses atores devem se adaptar a esse “novo mundo” com demanda crescente, baixo custo e que está à procura de uma experiência de compra completa (SOARES, MONTEIRO: 2015, p. 43 e 44).

Nos últimos anos, observa-se um avanço significativo das tecnologias da informação. A internet tornou o tráfego das informações mais rápido e fácil. Apesar do avanço antes citado, as organizações não conseguem aproveitar de forma efetiva esse ambiente, muitas empresas se limitam a monitorar o número de acesso aos seus sites desperdiçando um recurso valioso disponível nessa rede: informações relevantes sobre seu consumidor e potencial cliente (MACHADO:2014).

SILVA E MELO (2016) definem as redes sociais como:

“estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham objetivos comuns. Uma das características na definição das redes sociais é a possibilidade de relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes”

As redes sociais digitais reúnem indivíduos e instituições, que buscam se conectar e viver em comunidade, mas percebem uma perda gradativa do “brilho” das formas tradicionais de organização da sociedade e buscam na internet uma experiência mais democrática, participativa e colaborativa. E utilizam-se dessa estrutura para relatar experiências dos mais diversos ramos e é fácil observar relatos de interação entre consumidor e empresa (SILVA, ANGELONI, GONÇALO: 2013).

Essas redes sociais tem um grande poder: o poder de disseminar ideias e informações que influenciam o comportamento do consumidor que está ligado a esses grupos onde se compartilham vivências e se pode mudar as escolhas e desejos de seus participantes. Ou seja, hoje, o processo de compra está intimamente relacionado às experiências postadas nas redes sociais. E como afirma (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI: 2017): “estudar como os indivíduos, grupos e organizações se relacionam no processo de compra sem considerar as mídias digitais é um erro considerando que as redes sociais são vista como um mercado em constante crescimento”.



Sejam um simples usuários das mídias sociais, seja um cliente ou mesmo um potencial consumidor o que se pode perceber é que a internet obteve rápida adesão. E que o acesso rápido a grande quantidade de informações disponíveis nessa rede tem influenciado diretamente o mundo empresarial seja no setor da indústria, do comércio ou mesmo na prestação de serviços (MACHADO: 2014).

O advento das redes sociais possibilitaram as empresas à interação de suas marcas com seus consumidores e potenciais consumidores. Essas redes, também facilitam a comunicação e tornaram-se elemento central no marketing da empresa, assim sendo, as empresas e profissionais liberais devem adaptar sua rotina diária a essa nova tecnologia da informação (BRANDÃO, ALBURQUERQUE, MORAIS: 2015). Como afirma Afonso & Borges (2013 p. 19): “a internet tornou-se um elemento central na nossa rotina diária e os gestores e *marketers* tiveram de adaptar os seus métodos a este novo meio”.

As redes sociais são fatores importantes para a troca de informação e conhecimento entre as organizações, consumidores e clientes (atuais e potenciais). Esse ambiente necessita de novas aptidões e habilidades para “investigar” e assim poder melhorar o relacionamento e captar “seguidores” (CASTRO; BETTENCOURT; CHAVES; BARREIRO; REIS: 2015).

3.2 DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL

No passado recente, a grande dúvida de quem se arriscava empreender, seja no ramo do comércio seja na prestação de serviços, era escolher um bom ponto físico para se fixar e montar sua loja para receber bem seu público. Nos dias atuais, essa dúvida cresceu em amplitude e desafios e não se restringe ao logradouro, mas abraçando também o meio digital. Contudo, nos leva a constatação de que as lojas físicas se tornaram pequenas para qualquer empreendimento e que a internet se transformou em um local de compra que os fornecedores de bens e serviços não podem abrir mão (PACHECO, ALVIM-HANNAS, SOUZA, VENTURA, SOUZA: 2017).

Marketing não se restringe a vendas e propaganda, o conceito de marketing se torna cada vez mais complexo quando, com o passar do tempo, busca informações sobre os anseios e necessidades do público alvo para assim poder fornecer uma experiência mais agradável possível dando significado para ação de consumo. A internet e as redes sociais modificaram o relacionamento das empresas com os consumidores, assim, também revolucionaram o Marketing e o modo de atrair clientes. Cabendo ao profissional de marketing utilizar-se do marketing digital como modo de atrair e reter clientes agregando valor tanto para o cliente quanto para a organização (ALMEIDA DA SILVA NOVÔA: 2016).

Atender e satisfazer os desejos do cliente é o principal objetivo do marketing e esta relacionado diretamente relacionada com a percepção dos consumidores. Neste contexto a relação entre organização empresarial e cliente deve conseguir alcançar, atender e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. E a comunicação é um elemento necessário para desenvolver uma percepção favorável (OLIVEIRA JUNIOR; BETTENCOURT; DIAS; OLIVEIRA: 2016).

Assim sendo, o mundo digital e suas redes sociais, é um mar de oportunidade para as organizações empresariais e profissionais liberais estreitar o relacionamento com seu cliente e identificar as tendências quanto às percepções dos consumidores. O marketing digital se apresenta para maximizar os resultados neste ambiente onde a maioria das empresas ainda não é acostumada a lidar.



Ou seja, o marketing digital, é uma estratégia de promoção de marca, divulgação de produtos ou serviços com relativa facilidade de uso, por isso se torna uma ferramenta essencial às organizações empresariais. Com ele se pode atrair e reter novos clientes. O marketing nas redes sociais tornou-se indispensável e o planejamento de marketing digital um desafio para as organizações empresariais (SILVA, MELO: 2016).

A estratégia de marketing também pode ser definida com um plano da organização, que deve apontar de maneira clara e objetiva os recursos necessários para atender o desejo do público alvo. Para isso, a definição de um mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) baseado em informações do cliente (RODRIGUES, LOPES: 2015).

Coletar informações neste mundo virtual, onde as organizações empresariais não estão acostumadas a lidar, é o primeiro desafio.

Com o marketing digital, as empresas e profissionais liberais, podem desenvolver estratégias para promover seus produtos e serviços nas redes sociais. O marketing digital se torna ferramenta essencial e indispensável para expor a marca e conquistar clientes. Além de ter se tornado uma forma de criar vínculos com seus clientes, por ser uma mídia formadora de opinião, assim, essa interação usuário e empresa pode ajudar a construir ou destruir um produto, um serviço, ou uma campanha publicitária (SILVA, MACHADO e MELO: 2016).

O marketing digital, apoiado nos novos e avançados recursos tecnológicos possibilitam novas relações entre consumidor e a organização empresarial que devem prestar novos serviços de forma a atrair novos clientes. Essa proposta (marketing digital) surge com a prestação de serviços adicionais com algumas vantagens em relação ao marketing tradicional, PACHECO, ALVIM-HANNAS, SOUZA, VENTURA e SOUZA (2017) listam as sete vantagens a seguir: (1) mais agilidade, (2) várias formas de mensuração, (3) baixo custo, (5) marketing um a um, (6) distribuição irrestrita da informação e (7) aumento de número de usuários.

Portanto, as estratégias de marketing digital não são apenas um guia ou etapas a serem seguidas e sim uma forma de solidificar a organização empresarial no mundo virtual, melhorando a interação com esses potenciais consumidores (ALMEIDA, NOVÔA: 2016). Pois, como OLIVEIRA JUNIOR; BETTENCOURT; DIAS; OLIVEIRA (2016) lembra as campanhas publicitárias, seja na internet, ou em qualquer outro meio de divulgação tem o objeto de apresentar o seu produto às pessoas e fixá-lo na mente do consumidor.

Justificar o investimento em Marketing através de métricas e monitoramento são fundamentais para análise das estratégias lançadas pela empresa. A utilização do marketing na internet permitiu mensurar com maior precisão e agilidade, permitindo a obtenção de resultado e tendências expressos em números. E são esses números que permitirão melhora na gestão e resultados das empresas (FERNANDES e ROSA: 2013).

Nos dias atuais, deixar de usufruir dos benefícios da internet, da facilidade do acesso à informação e da velocidade do fluxo nessa nova plataforma social é um grande erro das organizações, sejam elas empresas ou profissionais liberais (ALEIXO, VIANA, NASCIMENTO FERREIRA: 2014). Viabilizar o uso dessa tecnologia da informação dentro das organizações de modo a maximizar o valor e aumentar a sua visibilidade é o desafio que é lançado.

Quando o centro da atenção do marketing se converte para as necessidades dos consumidores o conceito de marketing se torna muito mais complexo e não pode se basear somente em venda e propaganda. Conhecer os anseios e necessidades do público alvo de modo oferecer uma experiência de consumo que o satisfaça é o objetivo. Com a eclosão da internet (redes sociais) a forma de se relacionar com o cliente mudou devido a alteração na



maneira de se obter as informações. Então as organizações empresariais devem se preocupar cada vez mais em estarem presentes de forma eficiente e eficaz nesse mundo virtual que irá predominar sobre os meios físicos (ALMEIDA, NOVÔA: 2016).

O mundo atual busca métodos mais rápidos e práticos de comunicação. O Marketing Digital é importante quando compreender instrumentos estratégicos para as organizações empresariais, seja pessoa jurídica ou pessoa física. A internet e suas redes sociais mudaram de patamar a quantidade e qualidade das informações disponíveis. Portanto, saber quais estratégias utilizar é a diferença entre o sucesso e o fracasso para: consolidar sua marca e fidelizar o cliente (CASTRO; BETTENCOURT; CHAVES; BARREIRO; REIS: 2015).

4. RESULTADOS

Os “perfis” do *Instagram* selecionados foram divididos em dois grupos:

- Grupo 1 – o grupo controle, onde separado o “perfil” que foi administrado por um profissional capacitado, Bacharel em Administração, que definiu o mercado alvo, realizou pesquisas sobre suas necessidades e preferencias, desenvolveu um plano de marketing, padronizou o layout das postagens, desenvolveu textos e utilizou de aplicativos e ferramentas.
- Grupo 2 – neste grupo estavam “perfis” de empresas e profissionais reconhecidos na cidade de Itaperuna/RJ que foram escolhidos aleatoriamente desde que fossem reconhecidos na cidade como empresas ou prestadores de serviços de qualidade pela população Itaperunense.

No período de outubro a dezembro de 2017 foram coletados, diariamente, dados sobre o número de seguidores de cada “perfil”. Esses dados foram tabulados e analisados para posterior confecção dos gráficos.

Sobre o grupo controle, “perfil” com administração profissional, o pesquisador teve acesso a mais informações, informações disponibilizadas pelo *Instagram* ao usuário da conta. Essa informações estão apresentadas nos gráficos 1 e 2 e foram utilizadas para delimitação do público alvo e realização de pesquisas de mercado “*in fly*”, termo utilizado pelo administrador do perfil para determinar as pesquisas com os potenciais clientes realizada durante o trabalho de Marketing Digital da empresa.

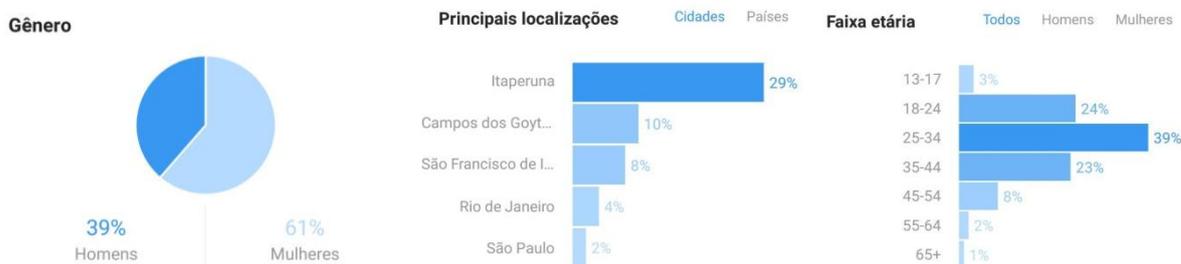


Gráfico 1: Informações demográficas dos seguidores

Fonte: *Instagram* (2018)

No gráfico 1, podemos visualizar as informações demográficas dos seguidores do “perfil” controle. Pode-se verificar que os seguidores são predominantemente do sexo feminino com idades entre 18 e 44 anos.



No gráfico de principais localidades, através de informações coletadas com o administrador do perfil durante a pesquisa, pode confirmar uma das vantagens do uso da internet: a quebra das barreiras físicas.

Segundo o administrador do “perfil”, quando do início da pesquisa, mais de 50% dos seguidores eram de Itaperuna, as cidades de Campos dos Goytacazes e São Francisco do Itabapoana, com uma distancia de aproximadamente 100 e 150km de Itaperuna respectivamente, não apareciam neste gráfico.

Depois de realização de campanhas publicitárias, com o uso dessa mídia, as mesmas já se encontram entre as principais localidades e, por isso, iniciou-se um novo serviço na cidade de São Francisco do Itabapoana com registro de agendamento de cliente utilizando o *Instagram*.

Quanto à cidade de Campos dos Goytacazes existe negociação para iniciar a prestação de serviço nesta localidade, mas ainda não se achou o local e o parceiro ideal.

No gráfico 2, podemos visualizar as informações sobre a atividade dos seguidores e gráficos também fornecidos pelo *Instagram*.

Segundo o administrador do “perfil”, o controle dessa informação é utilizada no desenvolvimento e avaliação do plano de marketing.



Gráfico 2: Informações sobre atividade dos seguidores

Fonte: *Instagram* (2018)

As postagens são programadas para serem feitas nos horário de maior atividade dos seguidores. Neste caso, que o cliente e *premium* (termo utilizado pelo administrador do perfil) são realizados três postagens por dia: a primeira (bom dia) às 9 horas, a segunda (de conteúdo) às 15 horas e a terceira (boa noite) às 20 horas.

Mais importante que o horário da postagem verifica-se ser o conteúdo da postagem, segundo informações do administrador do perfil:

“com a definição correta do público alvo e as análises realizadas do desempenho das postagem, nós percebemos claramente as imagens e conteúdo que o potencial cliente quer ver no seu feed. Verificamos um aumento fora do normal no número de seguidores em certos tipos de postagens. Por esse motivo foram divididas as postagens durante a semana. [...] O seguidor quer ter um relacionamento com o profissional, por isso, fazemos postagens motivacionais (bom dia e boa noite), mais o que diferencia o profissional é o conteúdo. É para saber o conteúdo certo tem que pesquisar”.



Quando se analisa a “qualidade” das postagens é levado em consideração o dia, pois, como também se visualiza no gráfico 2, existem dias em que o seguidor é mais ativo, neste caso de quinta a sábado.

Apesar de existir certa semelhança entre os diversos seguimentos a população brasileira, não pode se afirmar que essa distribuição de atividade se repita para todos os públicos alvo. Existem pequenos, porém importantes variações de cliente para cliente como afirma o administrador do “perfil”. Esse fato aumenta a importância da administração profissional das redes sociais, quando o objetivo é profissional.

Os gráficos (3, 4 e 5) de comparação demonstram o desempenho superior do “perfil” com plano de marketing.

No gráfico 3 visualiza-se o crescimento absoluto. Onde o “perfil” controle iniciou outubro com menos seguidores que a média do grupo sem comprovação de existência de um plano de marketing e, em menos de dois meses, ultrapassou o número de seguidores. Enquanto, o grupo 2, na média, teve um crescimento linear quase que inexpressivo neste período, e o grupo controle mais que triplicou o número de seguidores.

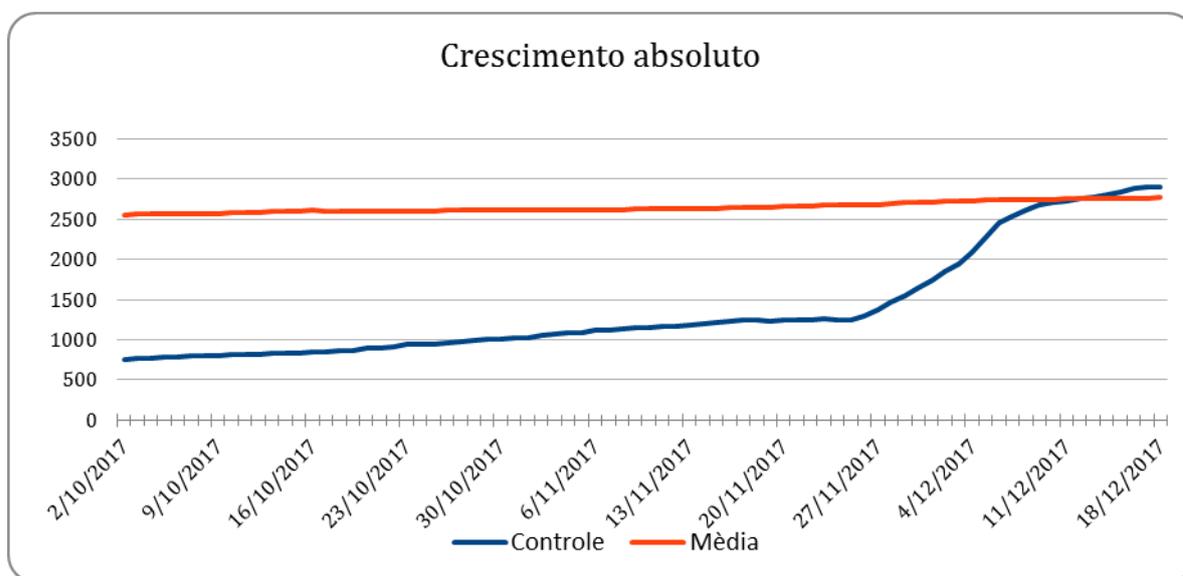


Gráfico 3: Comparação do crescimento absoluto no número de seguidores: Controle X Média do Grupo 2.

Fonte: Elaboração Própria (2018).

Entre os meses de novembro e dezembro o crescimento no número de seguidores do “perfil” controle foi exponencial. Fato que, segundo o administrador do perfil, se repete de forma cíclica quando o trabalho de marketing é realizado de forma correta.

Vários fatores interferem neste ciclo, não podendo afirmar que se repetirá na mesma intensidade em outro caso, mas pode-se afirmar, quando se compara os dois grupos que um dos motivos da existência de desempenhos são distintos é o trabalho o Marketing Digital.

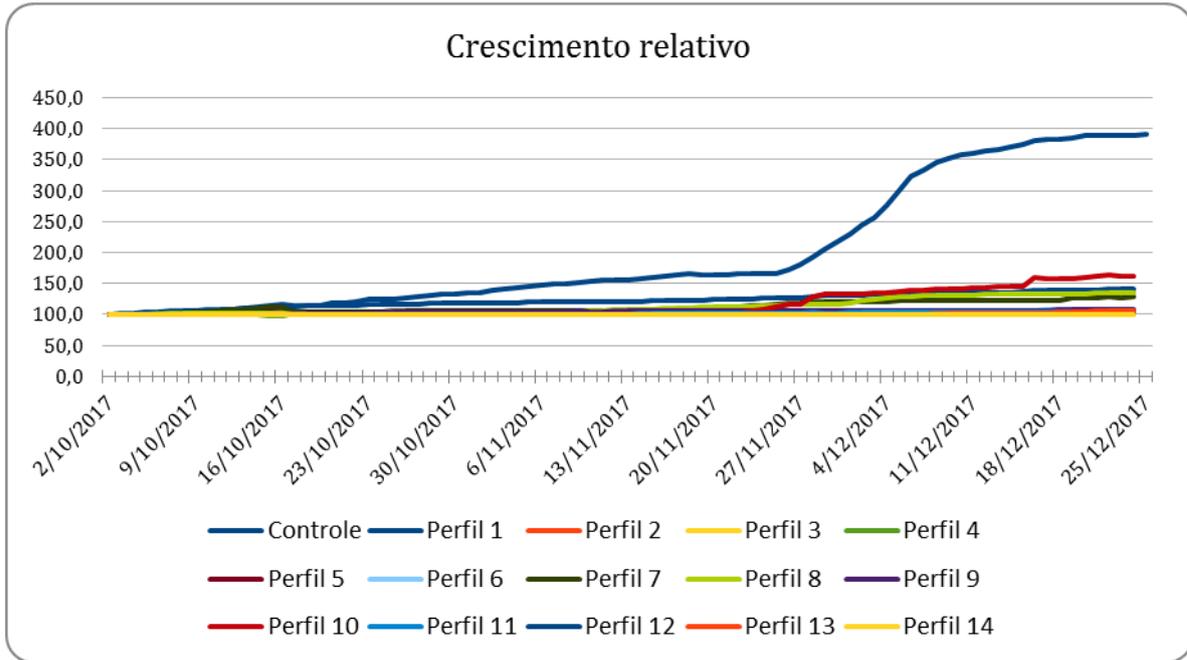


Gráfico 4 – Comparação do crescimento relativo no número de seguidores segmentado por perfil.

Fonte: Elaboração Própria (2018).

Quando se visualiza o crescimento relativo (gráfico 4 e 5) pode se perceber mais claramente a diferença entre o desempenho dos perfis de *instagram*.

No gráfico 4 um bloco compacto das linhas que representam os perfis sem comprovação de existência de um plano de marketing. Esses perfis demonstraram um crescimento linear com coeficiente angular, muito inferior ao grupo controle, principalmente nos meses de novembro e dezembro.

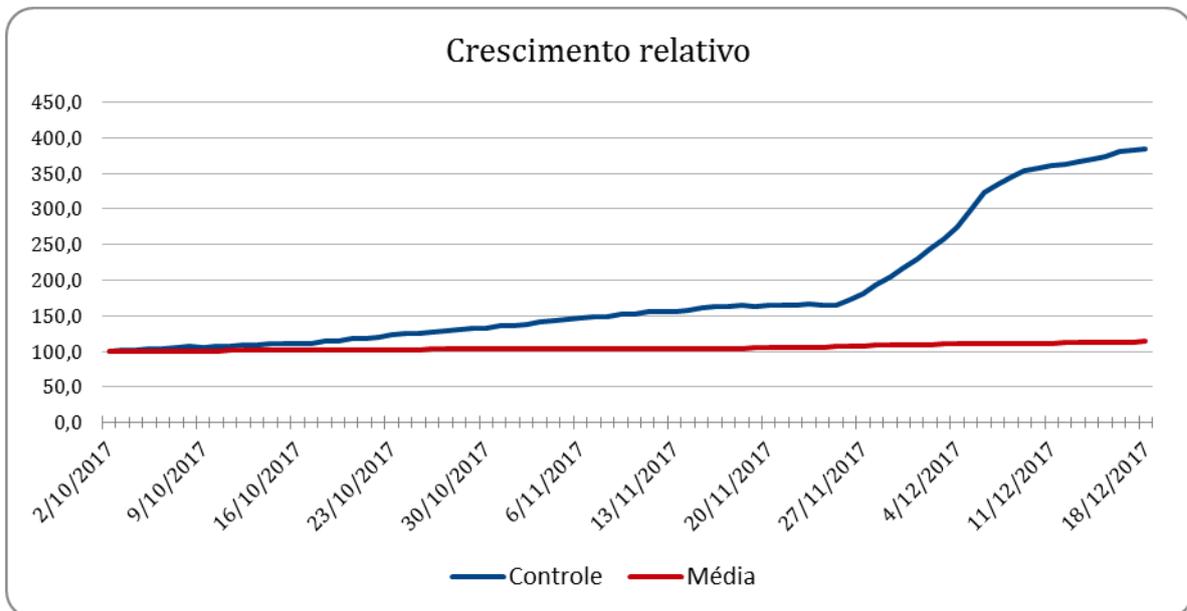


Gráfico 5 – Comparação do crescimento relativo no número de seguidores: Controle X Média do Grupo 2.

Fonte: Elaboração Própria (2018).



O gráfico 5, compara o crescimento relativo do grupo controle com a média dos demais perfis, onde se pode visualizar de forma mais clara a diferença de resultados alcançados pela utilização de estratégias de marketing digital de forma planejada.

Enquanto os perfis sem comprovação de utilização de estratégias de marketing cresceu pouco mais de 10% o grupo controle cresceu mais de 200% no mesmo período analisado.

5. CONCLUSÕES

Primeiramente, se pode afirmar que, o próprio *instagram*, fornece informações importantes para definição e acompanhamento de seu público alvo. As informações demográficas dos seguidores apresentadas no gráfico 1 devem ser analisadas para definição das estratégias de marketing a ser aplicada.

Também se pode concluir que o marketing digital através das redes sociais é uma estratégia que diminui as barreiras geográficas e de distância, pois através das companhias publicitárias o perfil controle conseguiu atingir seguidores em cidades à mais de 100km de distância, criando um novo mercado e até vendendo o produto/serviço via *online*. Podendo concluir que o marketing digital além de atrair novos clientes possibilitou a redução de custos devido ao seu baixo investimento em comparação ao marketing tradicional.

Quando se compara os resultados dos dois grupos dessa pesquisa, que teve o objetivo de demonstrar os ganhos quando se aplica técnicas científicas na administração de “perfis” profissionais, fica evidenciada a diferença de desempenho entre o grupo controle e os demais perfis do *instagram* acompanhados. O que confirma a hipótese de que a utilização de estratégias de marketing digital proporciona maior alcance de clientes, maior visibilidade dos produtos/serviços em relação ao simples ingresso no mundo digital sem o planejamento profissional.

Com análise dos dados comparativos verifica-se que para melhorar o desempenho empresarial nas redes sociais a empresa ou profissional liberal tem que fazer muito mais do que boas postagens. E que ter acesso às informações demográficas dos seguidores não é o suficiente para atingir o objetivo de melhorar o relacionamento com os clientes e criar um novo mercado.

Quando se verifica o período analisado o grupo controle obteve crescimento superior aos demais “perfis” tanto em número absolutos quanto relativos. Podendo, assim, afirmar que o trabalho de planejamento profissional de marketing digital realizado obteve resultados.

Se a empresa ou profissional liberal quiser aproveitar as oportunidades geradas pelas redes sociais ela/ele deve saber interpretar os dados, definir o público alvo e confeccionar um plano de marketing que tenha definido a quantidade e a qualidade das postagens.

A geração de conteúdo relevante para o público alvo é que atrairá e reterá novos seguidores ao seu perfil e só assim você poderá converter esses seguidores em clientes.

Converter seguidores em clientes não é tarefa fácil, mas se pode ser feita, como se constata nos resultados desta pesquisa, onde o administrador relata que foram realizadas vendas em cidades à mais de 100km de distância em cidades onde o conhecimento dos serviços prestados era quase que inexistente antes do trabalho realizado.

6. REFERÊNCIAS

AFONSO, C. & Borges, L. Social Target: Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. 1ª Edição. – Barreiro: Topbooks, 2013.



ALEIXO, Sávio Rocha; VIANA, Wellinton Monteiro; NASCIMENTO, Denise Cristina de Oliveira; FERREIRA, Ailton da Silva. Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore. XI SEGeT, 2014.

ALMEIDA, T. F.; SILVA, H. A.; NOVÔA, N. F. MARKETING DIGITAL: NOVAS POSSIBILIDADES DE AÇÕES ESTRATÉGICAS EM AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS. XIII SEGeT. Resende: 2016.

CASTRO, N. S.; BETTENCOURT, J. A.; CHAVES, F. A. V.; BARREIRO, J. H. L. C. D.; REIS, C. V. S. A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL SOBRE A ESCOLHA DOS CONSUMIDORES. XII SEGeT. Resende: 2015.

DE ALMEIDA, T. F. S.; DA SILVA, H.A.; NOVÔA, N. F. MARKETING DIGITAL: NOVAS POSSIBILIDADES DE AÇÕES ESTRATÉGICAS EM AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS. XIII SEGeT, 2016.

FERNANDES, Bruno Gregório, ROSA Celso Orlando. AS MÉTRICAS DO MARKETING NO SÉCULO XXI. REVISTA PANORAMA edição on line v. 3, n. 1, jan./dez. 2013 ISSN 2237-1087

MACHADO, Lúcia Cristina Vargas. A influência da Tecnologia da Informação e da Internet ne Marketing. TeRCi, Rio de Janeiro, v. 04, n. 2, jul/dez, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MORAIS, Marcio; BRANDÃO, Markenio; ALBUQUERQUE, José de L. Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação Continuada de Empreendedores Econômicos Solidários no Estado Piauí (Brazil). Revista Eletrônica Argentina-Brasil de Tecnologias da Informação e da Comunicação, [S.l.], v. 1, n. 3, set. 2015. ISSN 2446-7634.

NIC.BR. TIC Domicílios. 2015.

OLIVEIRA JUNIOR, M. J.; BETTENCOURT, J. A.; DIAS, M. G.; OLIVEIRA, J. M. LEITE, C. E. PERCEÇÃO DO MARKETING INVISÍVEL PELO CONSUMIDOR DE UMA CIDADE SATÉLITE DO DISTRITO FEDERAL XIII SEGeT. Resende: 2016.

PACHECO, G. R.; ALVIM-HANNAS, A. K. de F.; SOUZA, R. A.; VENTURA, R. de C. M. de O.; SOUZA, J. C. de. A Relação dos Consumidores de Vinho com a Compra On-line. XIV SEGeT. Resende: 2017.

RODRIGUES, R. M.; LOPES, P. L. A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESTRATÉGICO PARA A GESTÃO DO NEGÓCIO. XIII SEGeT. Resende: 2015.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SILVA, Fabio Ribeyre; ANGELONI, Maria Terezinha. GONÇALO, Claudio Reis. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, jan./jun. 2013.

SILVA, J. N.; MACHADO, J. A.; MELO, P. G. S.; O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: O caso do IEL/RR. XIII SEGeT. Resende: 2016.

SILVA, Jaqueline Nascimento da; MACHADO, Jacqueline Alves; MELO, SILVA, Patrícia Gonçalves da. O MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: O caso do IEL/RR. XIII SEGeT, 2016.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman. 2005.