



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS**

**CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO**

**PAULO HENRIQUE PEREIRA COSTA**

**INSTAGRAM: INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL E O SISTEMA DE  
INFORMAÇÃO NAS EMPRESAS DE PONTA PORÃ/MS**

**PONTA PORÃ/MS  
2023**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS**

**CURSO DE BACHARELADO EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO**

**PAULO HENRIQUE PEREIRA COSTA**

**INSTAGRAM: INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL E O SISTEMA DE  
INFORMAÇÃO NAS EMPRESAS DE PONTA PORÃ/MS**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,  
apresentado à Banca Examinadora da  
Universidade Federal de Mato Grosso  
do Sul - UFMS, como parte dos  
requisitos necessários para obtenção do  
título de Bacharel em Sistema de  
Informação.

Orientador: Prof. Leonardo Souza Silva

**PONTA PORÃ/MS  
2023**



**PAULO HENRIQUE PEREIRA COSTA**

**INSTAGRAM: INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL E O SISTEMA DE  
INFORMAÇÃO NAS EMPRESAS DE PONTA PORÃ/MS**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,  
apresentado à Banca Examinadora da  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
- UFMS, como parte dos requisitos  
necessários para obtenção do título de  
Bacharel em Sistema de Informação.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Leonardo Souza Silva

---

Prof. Dr. Componente da Banca Instituição  
a qual pertence

Ponta Porã, 07 de dezembro de 2023

**PONTA PORÃ/MS  
2023**

## RESUMO

Nos últimos tempos, houve um aumento no uso das redes sociais, principalmente após a pandemia do COVID-19, posto que as pessoas precisaram se distanciar fisicamente, com a intenção de evitar o contágio e, com isso, houve a necessidade do mercado se reinventar, aumentando assim, a procura pelo marketing digital. Conseqüentemente, as redes sociais converteram-se em ótimas ferramentas para executar tarefas e substituir os sistemas de informações em marketing (SIM) tradicionalmente conhecidos. O objetivo principal deste trabalho é investigar como as empresas localizadas em Ponta Porã/MS estão utilizando as ferramentas do Instagram para promover seus produtos e serviços aos clientes. Para isso, busca-se identificar os empresários que utilizam o Instagram como uma ferramenta de marketing digital, analisar de que forma o Instagram contribui para as estratégias de vendas das empresas e investigar a percepção sobre a importância do Instagram no dia a dia dessas empresas. A metodologia empregada foi um estudo de campo, complementado pelo método bibliográfico, utilizando livros e artigos como fontes de pesquisa. A investigação irá auxiliar os empresários e empreendedores a compreender a relevância do Instagram como uma ferramenta de negócios, uma vez que tem o potencial de impulsionar as vendas de produtos e serviços, devido ao alcance proporcionado por essa plataforma.

**Palavras-Chaves:** Marketing Digital. Redes Sociais. Sistema de Informação. Instagram.

## **ABSTRACT**

In recent times, there has been an increase in the use of social networks, especially after the COVID-19 pandemic, as people have had to distance themselves to avoid contagion physically and, with this, there has been a need for the market to reinvent itself, thus increasing the demand for digital marketing. Consequently, social networks have become great tools to perform tasks and replace the traditionally known marketing information systems (SIM). The main objective of this work is to investigate how companies located in Ponta Porã/MS use Instagram tools to promote their products and services to customers. For this, we seek to identify entrepreneurs who use Instagram as a digital marketing tool, analyze how to companies' sales strategies, and investigate the perception of the importance of Instagram companies' day-to-day lives. The methodology employed was a field study complemented by the bibliographic method, using books and articles as research sources. The research will help entrepreneurs and entrepreneurs understand the relevance of Instagram as a business tool since it can potentially boost sales of products and services, due to the reach provided by this platform.

**Keywords:** Digital Marketing. Social Networks. Information System. Instagram.

## LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Forma de Constituição .....	29
Gráfico 2 – Público Alvo .....	29
Gráfico 3 – Funcionário para Canais Digitais .....	30
Gráfico 4 – Tipo de Conta .....	30
Gráfico 5 – Tempo de Uso .....	31
Gráfico 6 – Finalidade do Uso do Instagram .....	31
Gráfico 7 – Frequência de Postagens .....	32
Gráfico 8 – Aumento de Vendas .....	32
Gráfico 9 – Potencial para alavancar vendas com Instagram .....	33
Gráfico 10 – Conhecimento das Métricas .....	33
Gráfico 11 – Investimentos Financeiros .....	34

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**APP** – Aplicativo

**PMES** – Pequenas e Médias Empresas

**SI** - Sistema de Informação

**SIG** - Sistema de Informação Gerencial

**SIM** - Sistema de Informação de Marketing

**TI** - Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1. SISTEMA DE INFORMAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 DEFINIÇÃO DE SISTEMA .....	12
1.2 DEFINIÇÃO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO .....	12
1.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (SIG) .....	14
1.4 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING .....	14
<b>2. A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING...</b>	<b>17</b>
2.1 MARKETING DIGITAL OU E-MARKETING .....	21
<b>3. SISTEMA DE INFORMAÇÃO E O INSTAGRAM</b> .....	<b>24</b>
3.1 A REDE SOCIAL INSTAGRAM .....	24
3.2 O INSTAGRAM COMO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR PMES .....	27
<b>4. RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>37</b>

## INTRODUÇÃO

A informação possui um papel indispensável em qualquer nível empresarial, sendo fundamental para todo planejamento estratégico e de fundamental relevância para a tomada de decisão. O marketing é definido por Kotler (2012) como sendo “O processo social pela qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessita e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Esse conceito passou por uma modificação interna em razão da dinâmica do consumidor moderno e do ambiente de troca de informações, atualmente, em diversas vezes muito mais digitais do que real. O marketing é uma das áreas do mercado que melhor adaptou-se ao mundo digital e de certa maneira modernizou-se a maneira de aprimorar-se com a invasão digital e as mudanças dos tipos de mídias em ele tratava.

Tendo em mente que o marketing é classificado em três eras, sendo que a primeira inicia durante a revolução industrial, nessa era o marketing correspondia a comercializar as mercadorias da fábrica a todos que quisessem comprá-los. A segunda era, já na era da informação, foi voltada no consumidor visto que com as evoluções tecnológicas e o bombardeio de informação o mesmo já estava visível a milhares de possibilidades para escolher o produto que almejava, e por último, a era em que estamos, a terceira era, onde acreditamos que o consumidor é mais do que um simples comprador e por isso, novas estratégias, como o marketing em mídias em redes sociais entram.

O sistema de informação, através das várias tecnologias disponíveis, pode contribuir para a sobrevivência e desenvolvimento das pequenas e médias empresas, organizando-as, agilizando processos, promovendo alcance global, auxiliando o gerenciamento da mesma, e contribuindo para a tomada de decisões estratégicas pelo administrador, constituindo-se em ferramenta estratégica para enfrentar e superar esses desafios.

Atualmente, a internet tem oportunizado outro tipo de relação entre o consumidor e a empresa, uma vez que, além do contato físico, há o contato virtual, na qual a empresa mostra seus produtos, como uma espécie de vitrine de loja física, só que geralmente em sites ou redes sociais, isto é, um comércio eletrônico.

Conforme mencionado por Machado (2018), o comércio eletrônico tem se destacado como uma ferramenta de crescimento significativo nos últimos anos.

Observa-se que as transações entre empresas e consumidores têm evoluído de forma diretamente proporcional ao aumento do número de usuários de internet.

O Instagram surgiu em 2010, sendo uma rede social criada para a publicação de fotos e vídeos pessoais, na qual são disponibilizadas diversas ferramentas dentro do aplicativo que permite a interação entre os usuários através, por exemplo, do “*feed*”, “*stories*” e “*reels*”. Acontece que a utilização dessa plataforma deixou de ser apenas uma rede social para a publicação de fotos e vídeos pessoais e começou a ser tornar uma espécie de vitrine virtual, na qual as empresas podem publicar seus produtos e serviços com a finalidade de alavancar as vendas.

Segundo aludido por Ferraz (2019), o uso do Instagram como ferramenta comercial é fundamentada pela habilidade de sustentar diversas frações de mercado, transformando-se extraordinariamente interessante para os empreendedores. Ademais, o Instagram possibilita as empresas atinjam os consumidores que de outra maneira não seria possível caso o comércio existisse apenas no espaço físico. Contudo, a autora salienta que diversos empreendedores e empresários não estão totalmente aptos a gerir a plataforma digital, sendo preciso um treinamento para aprimorar o conhecimento relacionados as redes sociais.

Nesse sentido, o uso do Instagram tem permitido o aparecimento de novos modelos de negócios, possibilitando a promoção e o estreitamento das relações com os consumidores, posto que a plataforma está se tornando um dos instrumentos para as empresas divulgarem suas atividades, tendo resultados positivos, como o baixo custo de veiculação e o aumento das vendas.

Assim, o objetivo da presente pesquisa é investigar como os empreendedores e empresários da cidade de Ponta Porã/MS, estão ampliando suas estratégias de marketing digital com as ferramentas disponíveis na plataforma para promover e vender seus produtos. O objetivo específico será de verificar quantas empresas usam o Instagram e como ele contribui para a gestão comercial e estratégias de vendas e por fim analisar a percepção das empresas quanto à importância do Instagram em seu dia-a-dia.

A justificativa da pesquisa é verificar como as empresas de Ponta Porã/MS estão aproveitando o potencial do Instagram como uma ferramenta de marketing digital e como isso afeta suas estratégias comerciais e sucesso nas vendas. Ao realizar a pesquisa em empresas selecionadas de Ponta Porã/MS, o estudo terá a oportunidade de explorar como essas empresas estão aproveitando o Instagram como

parte de suas estratégias de marketing digital e gestão comercial. Isso permitirá uma análise mais aprofundada dos benefícios e desafios que as empresas enfrentam ao utilizar essa plataforma específica.

A relevância da presente pesquisa está guiada no fato de que nos últimos anos a expressão “marketing digital” tem sido ainda mais disseminada que do que o próprio Sistemas de Informação de Marketing (SIM), por isso há o dever de definir e distinguir cada uma delas para o melhor entendimento de cada um desses termos.

Para tanto, no primeiro capítulo será abordado uma visão geral do estudo, focando nos conceitos iniciais relevantes para a compreensão do estudo. Serão discutidos conceitos como sistema, sistema de informação, Sistemas de Informações Gerenciais (SIG) e Sistemas de Informações de Marketing (SIM). No segundo capítulo será apresentado acerca da importância do sistema de informação de marketing. O terceiro capítulo descreverá acerca do sistema de informação e o instagram, bem como sobre o instagram como comércio eletrônico. No quarto capítulo serão expostos os resultados obtidos após a aplicação do questionário nas empresas selecionadas. Por fim, as considerações finais sobre o trabalho e, principalmente, sobre os resultados obtidos.

## 1. SISTEMA DE INFORMAÇÃO

### 1.1 DEFINIÇÃO DE SISTEMA

O sistema é conceituado como um conjunto composto de dois ou mais componentes ou subsistemas que interagem para atingir um objetivo comum (GIL, 1995, p. 13). Assim, é possível afirmar que o sistema é um grupo de fragmentos inter-relacionadas que interagem entre si com a finalidade de atingir determinado fim.

Segundo O'Brien (2004, p. 17), a definição de sistema pode ser compreendida como um conjunto de componentes inter-relacionados ou em interação, que compõem um todo. O'Brien (2004) assevera que as amostras de sistemas conseguem ser vistas nas ciências biológicas, químicas e físicas, como por exemplo o sistema solar, biológico do corpo humano e tecnológico.

Dessa forma, o sistema é dinâmico, possuindo três elementos ou utilidades básicas de interação, sendo estes, as entradas, o processamento e saída. No que tange as entradas, estas alimentam nutrem o processador do sistema que armazena e produz para as saídas. Assim, o processador possui a função de modificar as entradas em saídas, realizando diversas ações como por exemplo aferir, unir, mudar, guardar, escolher e etc., produz através das saídas o resultado final do sistema, isto é, a repercussão do sistema.

O'Brien (2004, p. 18) analisa que as entradas abrangem a obtenção e o agrupamento de itens que penetram introduzem-se no sistema para serem processados. Em relação ao processamento, este abrange processos de modificação que transforma matérias primas em produtos, como também a entrada de dados em informações. Por fim, a saída, abarca a permuta de componentes gerados por um processo de transformação até seu destino final.

### 1.2 DEFINIÇÃO DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Para O'Brien (2004, p. 3), o sistema de informação pode ser conceituado como um conjunto estruturado de hardware, indivíduos, software, redes de comunicações e métodos de dados que reúne, modifica e propaga conhecimentos em uma organização.

O S.I, é um conjunto de componentes inter-relacionados, podendo ser indivíduos, software, redes de comunicações, hardware e recursos de dados, que reúnem ou recuperam, processam, armazenam e distribuem informações destinadas a apoiar a tomada de decisão, a coordenação e o controle de uma organização. Assim,

é uma combinação de indivíduos, software, hardware, redes de comunicações e métodos de dados que reúnem, alteram e propagam informações em uma organização.

Assim, o SI é uma ordem de entrada de informações, alteração, armazenamento e a geração de dados, isto é, fornecerão suporte para a área administrativa, almejando resultados e tomada de decisões. Dessa forma, o S.I tem sido bastante utilizado pelas pessoas como uma forma das pessoas dialogarem entre si, usando desde equipamentos físicos, à título de exemplo os hardware e software, até os canais de comunicação como as redes e os dados armazenados.

Nesse sentido, podemos afirmar que o S.I possui o objetivo de oferecer informações importantes a um específico tema a uma pessoa interessada. Assim, os componentes presentes em um m sistema de informações são os dados, processador, informações e controle, conforme considera Mattar (1997, p. 28).

Os sistemas de informação existem para ajudar a gestão e desempenho das empresas, posto que são formados por um grupo de procedimento e regras das empresas, que formam as informações.

A utilização da tecnologia da informação no sistema de informação coaduna modos de processamento de dados, produzindo informações para os clientes, fornecedores e usuários, usando um hardware, software, procedimentos e pessoas. Portanto, no sistema de informação empresarial, está escondido o uso de tecnologia da informação.

A primordial finalidade do sistema de informação empresarial é a organização, como em uma indústria de produtos em que os indivíduos serão orientados para o processamento dos produtos, isto é, sua fabricação, produzindo produtividade, qualidade e competitividade.

Stair (1998) demonstra que os estabelecimentos comerciais maturaram no uso dos sistemas de informação e entendem como podem utilizá-los para aperfeiçoar as atividades organizacionais, oferecendo sustentação para as técnicas importantes do negócio. Os estabelecimentos propendem a pactuar o melhor parecer da competência dos sistemas de informação com o avanço da tecnologia e seus investimentos, com isso a utilização dos sistemas de informação pelas empresas faz com que elas consigam proveito competitivo.

### 1.3 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (SIG)

O sistema de informação gerencial (SIG) se exhibe como um instrumento na configuração de contribuir e fundamentar as decisões. Assim, como elemento primordial na tomada de das organizações, a informação deve ser íntegra, rápida e utilizável.

Chiusoli (2005) garante que os SIG ofertam estrutura ao grau gerencial do estabelecimento, possibilitando aos responsáveis relatórios e em determinadas situações acesso online para o funcionamento atual e registros históricos do estabelecimento. Normalmente, são guiados quase unicamente para o interno e não para ocorrências externas ou ambientais.

Os SIG dão alicerce especialmente para as finalidades de programação, manuseio e tomada de decisão no nível gerencial, se concentram e elaboram relatórios acerca das ações básicas do estabelecimento.

O'Brien (2004, p. 29) assevera que um SIG proporciona dados no formato de relatórios e exibições em vídeo para os gerentes. Assim, os responsáveis pelas vendas nos estabelecimentos são capazes de usar seus dispositivos (computadores ou smartphones) a fim de coletar visualizações imediatas acerca dos resultados das vendas dos produtos e acessar relatórios semanais de análise de vendas.

Para Stair (1998), o SIG viabiliza aos gerentes dados pertinentes para administrar as diversas atividades do estabelecimento. O SIG evidencia a eficiência e o poder da gestão.

### 1.4 SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Conforme a literatura da área de marketing, a primeira definição de sistema de informação de marketing apresentada foi em 1967 por COX e GOOD:

Um sistema de informações de marketing pode ser definido como um conjunto de procedimentos e métodos para o planejamento, coleta, análise e apresentação regulares de informação para o uso no processo de tomada de decisão de marketing.

O sistema de informações de marketing - SIM é a reunião de estratégias e sistemas para a estruturação, contribuição e exibição de dados para a utilização no processo de tomadas de decisões de marketing. Assim, a fim de facilitar o alcance de informações dos responsáveis pelo marketing, ao tomar decisões, foram concebidos os Sistemas de Informação de Marketing – SIM – (KOTLER, 1992; PERIN, 1997).

Mayros e Werner (1982, p. 11) definira o SIM como:

Um conjunto de dados organizados e analisados através de relatórios ou modelos estatísticos. Os dados são transformados em informação para ajudar o gerente de marketing a encontrar respostas para suas perguntas.

Nesse sentido, a expressão SIM se relaciona a um sistema extenso, ajustável, definitivo e constante, ilustrado para preencher uma sequência organizada de informações importantes com a finalidade de orientar a tomada de decisão no marketing.

É de suma importância a asserção de Kotler (2000, p. 122) sobre o SIM, como sendo “constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de marketing”.

Assim, é um agrupamento de indivíduos, equipamentos e métodos, instrutivos ou não, que possui objetivo de ocasionar um fluxo de informações provindo de vários princípios, tanto internos como externos, ou formais e informais, bem como corporativas ou locais, que tornem essenciais para o desempenho das atribuições de marketing, tanto no nível gerencial como no operacional.

Mattar e Santos (1999, p.68) afirmam que o SIM cuida dos resultados dos estabelecimentos, bem como cuida o ambiente externo, almeja e consegue, analisa e determina, monitora, divulga informações externas e internas ao estabelecimento, importante e pertinentes para as tomadas de decisões em marketing.

Outra aceção é disponibilizada por Kotler (2000, p. 122) que garante que o SIM é a composição de indivíduos, máquinas e sistemas para a arrecadação, especificação, estudo, classificação e compartilhamento de dados necessário de forma necessária e apropriada para os que precisam tomar decisão de marketing.

O'Brien (2004) explica que o marketing desempenha uma função vital na operação de uma iniciativa de negócio: “As empresas têm progressivamente se voltado para a tecnologia da informação como ajuda no desempenho de funções vitais de marketing diante das rápidas mudanças no ambiente de hoje” (O'BRIEN, 2004, p. 174).

Segundo Mattar (1997), a necessidade e o uso crescente de sistemas de informações de são justificadas pelas seguintes tendências que afetam o marketing:

- a) Grandes multinacionais estão continuamente expandindo suas linhas de produtos;
- b) os dispêndios crescentes em P&D e a quantidade de novos produtos lançados no

mercado; c) ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos; d) crescente utilização de planejamento estratégico pelos departamentos de marketing; e) Técnicas analíticas mais sofisticadas em marketing; f) Diminuição do prazo concedido aos executivos para a tomada de decisões; g) A atividade de marketing está se tornando mais ampla e mais complexa em seu campo de ação; h) Crescente insatisfação do consumidor.

De acordo com Jamil (2001) a adoção de marketing pelas empresas tem levado ao desenvolvimento de diversas ferramentas de TI para suporte aos SIM's, bem como “um conjunto de ferramentas e análise e prospecção que permite ao empreendedor conhecer melhor seu mercado e seus clientes e torná-los fiéis a sua marca e produtos por um longo prazo” (JAMIL, 2001, p. 20).

Portanto, podemos concluir que o SIM é uma amostra de interface entre indivíduos com utilização de instrumentos aprimorados que adquirem conhecimentos relevantes por intermédio de procedimento de dados estatísticos, proveniente de dados de pesquisas de marketing, da inteligência de marketing e dos registros internos da empresa, da qual execução e coleta de dados são feitos de modo metódico e planejado com ulterior processamento e formatação dos dados transformados em informações, que geram relatórios analíticos, auxiliando o responsável a tomar decisões de marketing de maneira mais adequada e acertada.

## 2. A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

As alterações no mercado de trabalho estão cada vez velozes, visto que as empresas precisam aprimorar as técnicas a fim de se resguardarem de seus concorrentes, e conseqüentemente, conservar seus clientes e conquistar novos.

A tecnologia mostra-se como um instrumento de suma importância, haja vista que ajuda na manutenção dos clientes, bem como auxilia na prospecção de novos clientes. Assim, quanto mais rápido as empresas se habituarem com ela, fazendo usos de todas as ferramentas disponíveis, mais descomplicado será para estar na frente dos concorrentes.

O Sistema de Informação de Marketing se funda com a definição de quais dados são precisos e necessários, e seu objetivo principal é a geração e o processamento das informações. Assim, deve ter um dispositivo na qual a informação é armazenada e posteriormente haver uma consulta das informações almejadas.

Além disso, há a existência de outro elemento obscuro é que, ainda que possa auxiliar tanto ao diagnóstico como ao prognóstico de marketing, isto é, ao presente e ao futuro, sendo que é mais focado para o futuro. Evidentemente, refere-se a um procedimento mutável e participativo, dos quais os recursos e os valores de um conjunto como um todo estão na constante atualização dos dados.

Assim, um SIM quando bem estruturado, organizado e operando adequadamente, pode propiciar vários benefícios a uma instituição, como por exemplo o aperfeiçoamento na performance de uma empresa, em virtude das informações fornecido dentro das restrições de tempo imposta pelas empresas, bem como autorizar as amplas empresas descentralizadas a utilizarem as informações que se encontrarem dispersas e integrá-las de uma maneira mais apropriadas, além de propiciar um maior estudo da definição de marketing.

Mattar (1997) esclarece que o SIM auxilia a diminuir a insegurança nas tomadas de decisões pela equipe de marketing, fiscalizando os resultados da empresa e o ambiente externo. O SIM almeja e deduz, calcula e escolhe, zela, reduz, examina, compreende, compara, deposita, recupera e emite, viabilizando o espalhamento de dados e informações externos e internos a empresa, significativos e notáveis para as tomadas de decisões em marketing.

De acordo com Samara e Barros (2002), o SIM é uma organização presente na empresa que abarca, seleciona e analisa uma série de dados no microambiente e

macro ambiente que a empresa está fixada. O SIM estabelece e constitui uma sequência de informações das empresas.

A estrutura de um SIM diferencia de empresa para empresa conforme sua cultura, organização de marketing e meios disponíveis, podendo ser subdivididos em espaços que moderam, compõem e investigam as informações internas da empresa, propiciando referências, como por exemplo, a quantidade de vendas por linha de produtos, território, vendedores, distribuições, rentabilidades, custos, lucros, despesas e informações de produções, dentre outros dados, como notas fiscais, planilhas e compras.

Com a concorrência cada vez mais elevada no mercado atual, segundo Mattar (1997), fixa-se a ideia de que com o uso de um SIM serão fornecidos pré-requisitos para o desempenho das atividades de planejamento e controle de marketing.

A necessidade e o crescente uso de sistemas de informação de marketing são justificados pelas seguintes tendências que impactam o campo do marketing:

- a. Digitalização: com o progresso e o crescimento do uso da internet, os consumidores estão cada vez mais conectados e engajados digitalmente. Conseqüentemente, geram a necessidade de sistemas de informações de marketing a fim de colher, examinar e interpretar dados digitais, como por exemplo o comportamento dos consumidores o desempenho das campanhas digitais.
- b. Personalização: Os consumidores estão almejando experiências personalizadas e importantes. Assim, o sistema de informação de marketing possibilita o recolhimento de dados sobre os consumidores, como por exemplo, as preferências, históricos de compras e comportamento de navegação. Assim, os empreendedores e empresários conseguem criar campanhas e ofertas direcionadas de forma mais efetiva.
- c. Crescimento das redes sociais: As redes sociais se transformaram em plataformas chaves para a interação entre as empresas e os consumidores. Os sistemas de informação de marketing conseguem vistoriar e examinar as obrigações e os sentimentos dos consumidores nas redes sociais, possibilitando que as empresas acompanhem as conversas e respondam de maneira ágil.

- d. Globalização: O mercado digital dispõe possibilidades e dificuldades únicas. Dessa forma, os sistemas de informações de marketing são capazes de ajudar as empresas na coleta e análise de dados sobre mercados, concorrências e tendências, contribuindo a tomada de decisão estratégica para a expansão global.
- e. Métricas e análise de dados: A aferição de resultados são de suma importância no marketing. Os sistemas de informações de marketing possibilitam o acompanhamento das métricas, como no retorno do investimento, a taxa de conversão e engajamento com os consumidores, fornecendo *insights* valiosos para otimizar as estratégias de marketing.

Assim, esses são alguns exemplos das tendências que impactam o campo do marketing e que fundamentam o uso de sistema de informação de marketing, visto que essas ferramentas permitem que as empresas tomem decisões mais fundamentadas, identificando as oportunidades de mercado e como podem melhorar o desempenho geral de suas atividades de marketing.

O SIM tem efetuado uma função importante como um alicerce à administração do marketing, visto que fornece dados significativos que ajudam na tomada de decisões perante os problemas e oportunidades de marketing, bem como é um instrumento impressionante para a organização.

É importante mencionar que o marketing não se resume em apenas atividades relacionadas as vendas, mas também sobre todos os outros aspectos do negócio ficado na entrega de valor aos consumidores em um mercado altamente competitivo, como mencionado por Webster (1992, p. 2). Por este motivo, o marketing abarca desde a análise do mercado e dos concorrentes até a implantação das estratégias de posicionamento, criação e promoção de produtos ou serviços, bem como na gestão de relacionamento com o consumidor.

Dessa forma, o SIM realiza uma função importante de coletar, organizar e examinar informações significativas a fim de apoiar as tarefas de marketing, posto que possibilita o acesso a informações sobre mercado, consumidores/clientes, concorrentes, tendências, bem como as métricas de desempenho, que permite que os empreendedores/empresários tomem decisões assertivas e eficazes.

Ao propiciar informações precisas e oportunas, o SIM treina a equipe de marketing a reconhecer oportunidades, antecipar demandas, desenvolver estratégias

competitivas e aferir os resultados alcançados. Assim, é uma ferramenta importante para impulsionar o sucesso e a vantagem competitiva da organização em um ambiente dinâmico e desafiador.

OS SIM possui como objetivo principal contribuir e melhorar a qualidade das decisões tomadas pelos empreendedores e empresários, contudo, muitas empresas, especialmente as de pequeno porte, têm a vontade de digitalizar suas campanhas de publicidade e implementar sistemas de informação de marketing, mas podem enfrentar desafios em termos de custos e tempo de implementação.

Identificar o investimento em SIM pode ser alto e nem sempre viável para todas as empresas, principalmente aquelas com recursos limitados. Todavia, existem outras medidas que as empresas podem tomar para aproveitar os benefícios do marketing digital, como por exemplo:

- a. Presença online: Gerar uma presença online por intermédio de um site ou uma página nas redes sociais é uma das opções acessível para aumentar a visibilidade e alcançar o público-alvo, visto que isso possibilita que as empresas compartilhem informações sobre seus produtos ou serviços, localização e formas de contato.
- b. E-mail marketing: A utilização do e-mail como uma ferramenta de marketing pode ser uma opção econômica para as empresas., tendo em vista que é possível criar uma lista de contatos de clientes existentes e potenciais e enviar periodicamente mensagens informativas, promoções ou novidades sobre a empresa.
- c. Mídias sociais: Utilizar as redes sociais de forma orgânica, sem a necessidade de grandes investimentos em publicidade paga, pode ser uma maneira eficiente de atingir e engajar com o público-alvo. Nessa opção as empresas podem compartilhar conteúdo significativo, responder a perguntas e comentários dos consumidores e criar um relacionamento mais próximo com a audiência.
- d. Parcerias e influenciadores: Ajudar outras empresas ou influenciadores relevantes pode ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade da marca, podendo abranger ações conjuntas, compartilhamento de conteúdo ou recomendações de produtos e/ou serviços.
- e. Ferramentas gratuitas de análise e monitoramento: Existem várias ferramentas gratuitas disponíveis que podem ajudar as empresas a

monitorar a presença online, rastrear métricas de desempenho e entender melhor o comportamento dos usuários.

A popularização das redes sociais trouxe diversas funcionalidade que se identifica a um SIM complexo, visto que estas evoluíram muito mais do que uma simples plataforma de relacionamento pessoal e se tornaram uma das ferramentas mais valiosas para o marketing das empresas, pois possibilitam a segmentação do público-alvo, a criação de conteúdo, a interação com os clientes, a avaliação das métricas do desempenho, bem como a possibilidade de realizar as vendas diretamente na plataforma.

Muitos empreendedores já estão familiarizados com o uso dessas plataformas para fins pessoais e isso facilitou a migração para o uso profissional, pois já possuem um conhecimento básicos sobre as interfaces e funções disponíveis.

Portanto, o progresso no mundo digital pode ser realizado de forma mais orgânica e gradual, visto que a medida que a empresa expande, os recursos disponíveis também vão podendo ser cogitado o investimento em um SIM mais robusto e sofisticados. O importante é tomar medidas dentro das possibilidades e recursos disponíveis, ajustando as estratégias à realidade de cada empresa.

## 2.1 MARKETING DIGITAL OU E-MARKETING

Segundo Martins et al. (2017), o marketing é um processo conduzido por empresas ou indivíduos, que visa facilitar a comercialização de bens ou serviços com um determinado valor agregado. O principal objetivo do marketing é criar estratégias de comunicação e promoção das ofertas, a fim de motivar públicos-alvo específicos (o mercado do produto ou serviço a adquirir determinado (s) produto (s)).

Para Torres (2010),

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

De acordo com Torres (2018), com o surgimento da Internet como uma rede de computadores que permitia a publicação de informações por especialistas, como empresas e pesquisadores, e o acesso dessas informações pelos usuários e clientes,

tornou-se viável para o mundo dos negócios oferecer acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. Isso foi visto como uma grande novidade e levou à migração das estratégias de marketing para o marketing digital ou E-marketing.

O marketing digital tem como objetivo desenvolver estratégias e ações de comunicação e publicidade por meio da internet, e está se tornando cada vez mais importante para as empresas. Isso se deve ao fato de que os consumidores estão utilizando as redes sociais de forma mais constante e a internet como meio de comunicação e entretenimento passa por uma mudança de comportamento em relação às compras.

Assim, estamos vivenciando uma era de engajamento, em que o envolvimento do consumidor é fundamental. Engajar esse potencial cliente significa estar conectado emocional e cognitivamente com ele.

De acordo com Silva (2019), o marketing digital tem como objetivo desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade por meio da Internet, e está se tornando cada vez mais relevante para os negócios e empresas.

De acordo com Torres (2009), o marketing digital pode ser dividido em sete ações estratégicas, focadas no comportamento do consumidor. Essas estratégias são responsáveis por definir as atividades a serem realizadas, ou seja, as ações táticas, e as tecnologias a serem implementadas, ou seja, as ações operacionais. As sete ações estratégicas são as seguintes:

- a. Marketing de conteúdo: é a elaboração e a propagação de conteúdo importante em um site, plataforma ou aplicativo, com a finalidade de torná-lo visível na internet e atrair o interesse do consumidor.
- b. Marketing nas mídias sociais: O uso das redes sociais para criar e compartilhar conteúdo, promover interação social e compartilhar informações de forma colaborativa.
- c. Marketing viral: Constitui em encaminhar uma mensagem na internet com o objetivo de que ela seja amplamente compartilhada, visando a disseminação rápida e em grande escala de uma mensagem de marketing.
- d. E-mail marketing: é uma estratégia que usa o e-mail como canal de comunicação a fim encaminhar mensagens e conteúdos promocionais

ou informativos para os consumidores, almejando impactá-los de maneira direta.

- e. Publicidade online: Iniciou-se com a veiculação de banners em sites e atualmente progrediu para incluir animações, interatividade, áudio, vídeo e outros recursos, com o intuito de promover produtos ou serviços na internet.
- f. Pesquisa online: A pesquisa é relevante no marketing e a pesquisa online pode ser feita por intermédio de programas de computador, como os "*spiders*", que exploram a internet em busca de informações importantes para análise e tomada de decisões estratégicas.
- g. Monitoramento: é uma ação estratégica que engloba os resultados de todas as outras ações do marketing, tanto estratégicas quanto táticas e operacionais. Equivale em acompanhar, analisar e avaliar o desempenho das ações de marketing, permitindo ajustes e melhorias contínuas.

Em conclusão, o sistema de informação de marketing desempenha um papel fundamental para o sucesso das empresas e organizações. Ele permite coletar, analisar e interpretar dados e informações relevantes sobre o mercado, os clientes, os concorrentes e as tendências, fornecendo uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas e táticas.

### 3. SISTEMA DE INFORMAÇÃO E O INSTAGRAM

O SI exerce uma função importante na administração e funcionamento do Instagram, visto que inclui servidores de armazenamento e processamento e bancos de dados, com a finalidade armazenar informações dos usuários para exibir conteúdo relevante no *feed* de notícias e na seção de exploração, além de possuir sistemas de segurança com o intuito de proteger a privacidade dos usuários e evitar condutas fraudulentas.

É de suma importância mencionar que quando o Instagram foi lançado este era um aplicativo - APP único de fotos em ordem cronológica. Contudo, conforme mais usuários iam utilizando o APP, uma quantidade maior de conteúdo era compartilhada e era praticamente impossível ver tudo o que era publicado.

Assim, por meio do SI o Instagram usa a análise de dados para entender o comportamento dos usuários, identificando as tendências, descobre a interação dos usuários, engajamento das postagens preferências de conteúdo, com a finalidade de melhorar a experiência e exibir postagens mais relevante e atraente para o usuário.

Dessa forma, há uma classificação das publicações com base no conteúdo que o usuário considera mais relevante, o que é conhecido como algoritmo e cada interface do APP possui o próprio algoritmo adaptado a forma com o que cada pessoa deseja ver.

Portanto, o SI é de suma importância para o funcionamento desta plataforma, pois permite o processamento de dados, interação dos usuários e a personalização do conteúdo e a segurança das informações.

#### 3.1 A REDE SOCIAL INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social que teve sua criação no ano de 2010. Em julho de 2012 foi vendido por seus criadores para a empresa Meta (anteriormente conhecida como *Facebook*)<sup>1</sup>.

O APP foi desenvolvido em uma parceria entre um norte-americano denominado Kevin Systrom (CEO da empresa), graduado em Gestão de Ciência e Engenharia pela Universidade de Stanford, e brasileiro Mike Krieger (Paulista) que

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em 02 de junho de 2023.

também se graduou em Stanford em Sistemas Simbólicos, voltado para o estudo da Interação Humano-Computado<sup>2</sup>.

Atualmente é uma das plataformas mais utilizadas, pois permite aos usuários acessar informações de outros usuários e empresas de qualquer lugar e a qualquer momento bem como compartilhar fotos e vídeos, interagir com os demais usuários e seguir contas de interesses e explorar conteúdo.

Os usuários têm a possibilidade de postar fotos e vídeos em seus *feeds* e *stories*, aplicar filtros e acompanhar as postagens de outros usuários e organizações de forma gratuita e simples. O software é baseado no compartilhamento de fotos e vídeo, oferece ainda uma variedade de recursos e ferramentas para os usuários, permitindo que eles compartilhem conteúdo visualmente atraente e interajam com outros membros da comunidade.

O Instagram corrobora o pensamento de Bauman (2008) em que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação ou, mais recentemente, de pecúnia, dada a crescente utilização do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o usuário, mais acessos e seguidores seu Instagram terá e, conseqüentemente, um público maior ele irá alcançar.

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

Ao longo dos anos, o Instagram expandiu suas funcionalidades para atender às necessidades de diferentes usuários, incluindo empresas e influenciadores digitais, visto que perfis empresariais têm acesso a métricas e insights sobre o desempenho de suas postagens, compartilhamento de postagens, criação e alcance de anúncios, o que possibilita às empresas avaliar o desempenho de suas atividades e campanhas

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/06/internet-e-redes-sociais/instagram-completa-12-anos-relembra-a-historia-da-rede-social/>. Acesso em 02 de junho de 2023.

de marketing, bem como podem criar anúncios direcionados e estabelecer uma presença online para se conectar com seu público-alvo.

Conseqüentemente as empresas podem se comunicar diretamente com seus clientes por meio de mensagens diretas, respondendo a perguntas, fornecendo suporte e estabelecendo um relacionamento mais próximo com seus seguidores.

Esses recursos e funcionalidades tornam o Instagram uma plataforma valiosa para as empresas que desejam aumentar sua presença online, alcançar seu público-alvo e promover seus produtos e serviços de maneira visualmente atraente. O aplicativo oferece uma forma eficaz de engajar os clientes e criar uma comunidade em torno da marca.

É evidente a autoridade das redes sociais na formação de opinião, manutenção de clientes antigos e na prospecção de novos clientes, como afirma Torres (2009):

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto, ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. A marca não se constrói mais em uma única mídia. Seu esforço de marketing e vendas é constantemente testado por seus clientes pela Internet. Assim, se você fica alheio às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos estejam à deriva na Internet, dependentes somente da opinião dos internautas, sem que você tenha a menor ideia do que falam de sua empresa. Para conseguir não só que a Internet fale bem de sua marca e produtos, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto. Para isso é preciso que você esteja presente e ativo nas mídias sociais, de forma a criar sua própria imagem e reagir a ataques a ela antes que eles tomem conta da Internet. Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não desse processo. (TORRES, 2009, p. 111).

Nesse sentido, o Instagram oferece as empresas a oportunidade de se conectarem com seu público-alvo de forma visual e envolvente, visto que conseguem por meio da plataforma criar conteúdo atrativo e utilizar os recursos disponíveis como stories e IGTV, explorar o Instagram Shopping e interagir com os usuários, ampliando assim a sua presença online e, conseqüentemente, aumentando a conscientização da marca e impulsionando as estratégias de marketing e venda.

É importante destacar que o Instagram continua evoluindo e introduzindo novos recursos ao longo do tempo, portanto, é recomendável que as empresas acompanhem essas atualizações e explorem as oportunidades que a plataforma oferece para se manterem atualizadas e aproveitarem ao máximo seu potencial de marketing.

### 3.2 O INSTAGRAM COMO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR PMES

Existem vários instrumentos importantes e disponíveis no Marketing Digital, sendo de fundamental relevância que as empresas optem por aquelas que mais se adequam ao seu público e perfil, visto que nem todas as ferramentas irão gerar o retorno almejado. Assim, o uso combinado das ferramentas de marketing pode ajudar para o sucesso do e-marketing.

O e-commerce ou comércio eletrônico é um dos instrumentos mais relevante atualmente, pois permite que as empresas façam transações comerciais (como por exemplo, de compra e venda de produtos – podendo ser físicos ou digitais – por intermédio de uma plataforma on-line). Ademais, disponibiliza benefícios como um maior alcance geográfico, na qual as empresas alcancem um público mais amplo, além das fronteiras física, bem como oferece a personalização da experiência de compra, por intermédio de recomendações personalizadas, ofertas e promoções direcionadas e suporte para os consumidores em tempo real.

Segundo Mendes (2013) o amadurecimento do E-Commerce impulsionou sua utilização no mercado, tornando-o uma forma essencial de venda e destacando a importância da internet para as empresas.

Atualmente, é quase impossível uma empresa se dar ao luxo de ignorar o potencial do comércio eletrônico, isso porque a internet propicia um alcance global e permite que as empresas atinjam um público maior do que seria possível apenas por intermédio das lojas físicas, além de oferecer uma maior comodidade ao consumidor, que podem comprar os produtos ou contratar os serviços a qualquer momento e em qualquer lugar, apenas com alguns cliques.

Também houve avanços significativos nas formas de pagamento on-line, aumentando ainda mais a segurança a confiança dos consumidores em realizarem transações online, contribuindo para o crescimento e a consolidação do e-commerce como forma eficaz de negócio.

A aliança das tecnologias digitais e as redes sociais tem gerado um novo perfil de usuário, denominado como consumidor virtual.

Segundo Ferraz (2019), esse consumidor utiliza a internet como meio de acesso e compra de serviços e produtos, por intermédio de aplicativos de redes sociais existentes em diferentes plataformas tecnológicas. A autora destaca ainda que, no comércio social, as redes sociais têm como finalidade compreender e atender às necessidades desse consumidor virtual, que busca não apenas realizar uma compra, todavia também almeja conteúdo relevante e a troca de experiências. Esses elementos auxiliam o consumidor no processo de decisão de compra, influenciando suas escolhas e preferências.

Nesse sentido, o instagram tem fortalecido como uma plataforma comercial, propiciando as empresas, especialmente as micro e pequenas empresas, a possibilidade de criar perfis e divulgar suas marcas, produtos e serviços diretamente para o público almejado, ultrapassando a ideia de que o instagram é apenas uma rede social para compartilhamento de fotos e momentos pessoais.

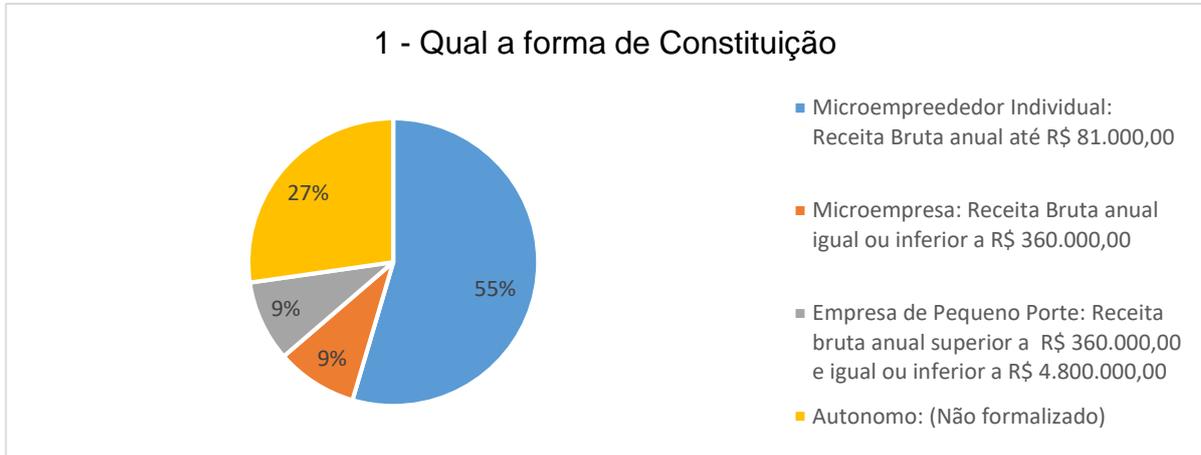
Assim, através do instagram as empresas podem adotar uma abordagem mais direta na divulgação dos produtos e serviços, captando um público específico de forma mais assertiva, sendo uma ferramenta eficaz no contexto do social *commerce*.

Os dados e informações colhidos nesta pesquisa evidenciam que, mesmo que os empresários e empreendedoras ainda estejam usando o instagram de forma superficial, essa plataforma se mostra uma ferramenta eficaz para a divulgação e venda dos produtos, visto que é uma ferramenta completa e de baixo custo, bem como possui a competência de alcançar uma grande quantidade de pessoas com apenas um clique.

Portanto, a pesquisa demonstrou que o instagram possui um grande potencial como instrumento de marketing para as empresas de Ponta Porã/MS, tendo um espaço para explorar e melhorar suas funcionalidades, bem como a possibilidade de aprofundar os conhecimentos acerca das estratégias adotadas para obter sucesso na plataforma. Baseado nos resultados obtidos, espera-se que as empresas possam utilizar essas informações para melhorar sua presença no instagram e aumentar as vendas e, principalmente, fortalecer a relação com seus clientes.

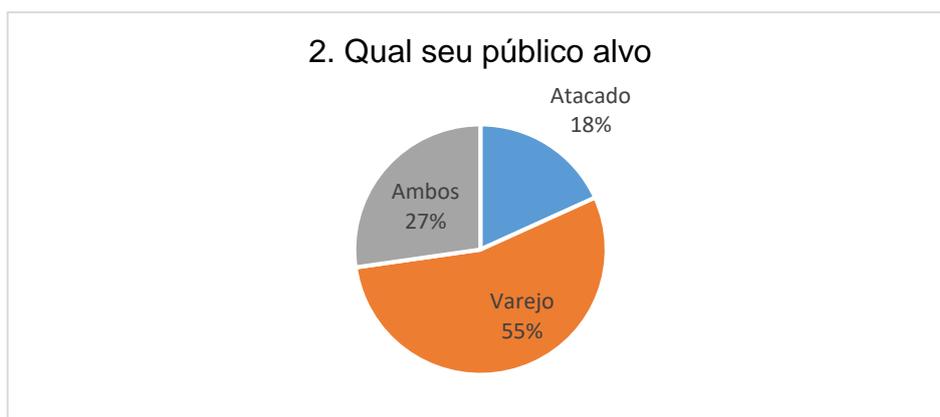
#### 4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada em Ponta Porã/MS com as 11 (onze) empresas participantes, na qual tiveram que responder 11 (onze) perguntas com a finalidade de refutar o objetivo geral, bem como específicos.<sup>3</sup>



**Gráfico 1 – Forma de Constituição**

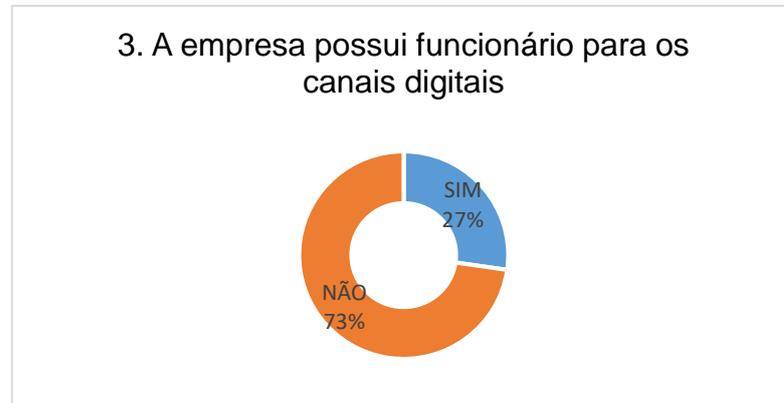
Conforme a pesquisa, a forma de constituição das empresas e autônomos participantes da pesquisa foram da seguinte forma: 55% (6) se enquadram como microempreendedores individuais; 9% (1) como microempresas; 9% (1) como empresas de pequeno porte. Um fato espantoso na pesquisa é que a cidade de Ponta Porã/MS ainda possui trabalhadores não formalizados que representam nesta pesquisa um percentual 27% (3), isto é, não tem registro de CNPJ.



<sup>3</sup> Os gráficos apresentados ao longo de toda a presente seção foram elaborados pelo próprio pesquisador responsável como resultado das análises dos questionários disponibilizados às empresas participantes da pesquisa.

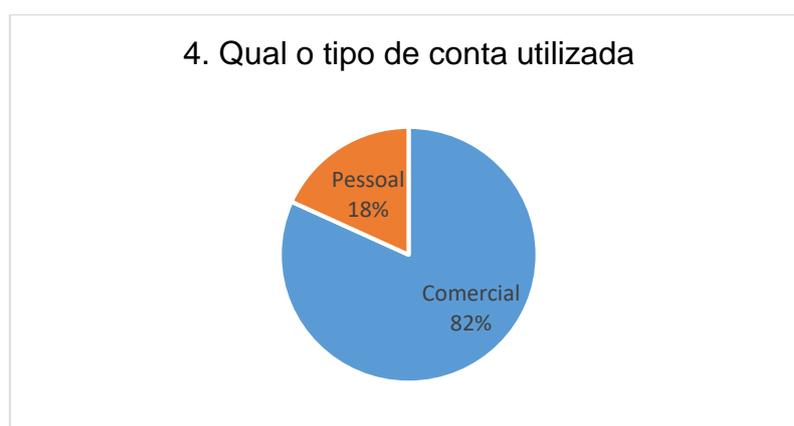
### Gráfico 2 – Público Alvo

De acordo as respostas, após a utilização do Instagram o público alvo de 55% (6) apresentou-se como varejo; 18% (2) Atacado; e 27% (3) se identificaram tanto no atacado como no varejo.



### Gráfico 3 – Funcionários para Canais Digitais

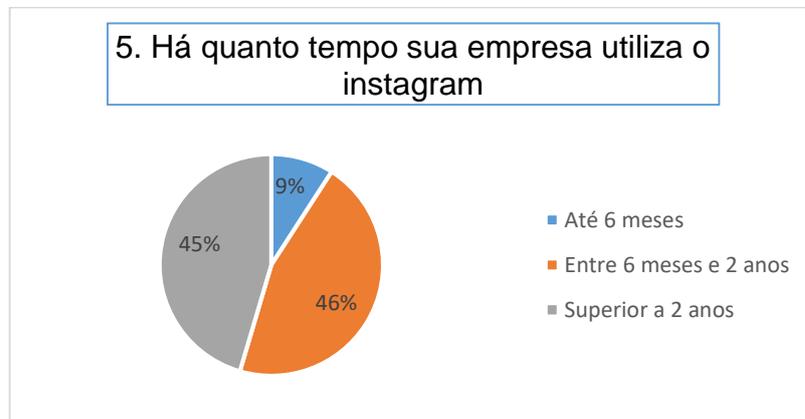
O gráfico 3 refere-se ao fato da empresa possuir um funcionário contratado apenas para cuidar da rede social, o que revelou que somente 27% das empresas pesquisadas contarem com pelo menos 01 (um) funcionário dedicado exclusivamente ao gerenciamento da rede social e que 73% confiam a função a algum funcionário que tem mais intimidade com a rede social ou ainda é apenas o proprietário da empresa responsável, demonstrando que é uma área que dispõe de escasso investimento e até o momento tem espaço e mercado para expandir.



### Gráfico 4 – Tipo de Conta

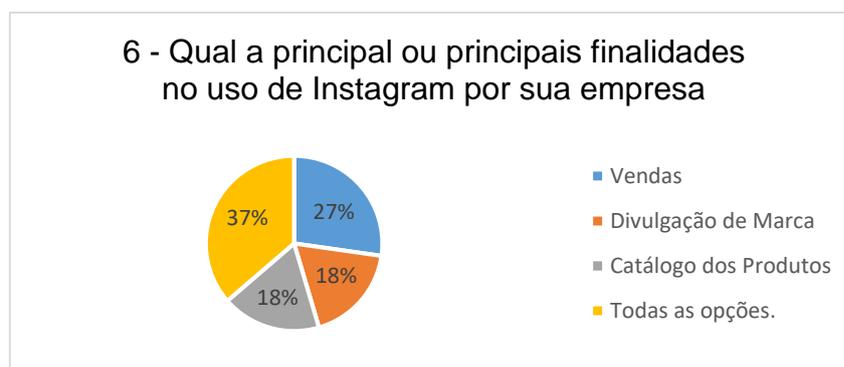
Acerca do tipo de conta do Instagram utilizada, 82% (9) das empresas responderam que utilizam a conta comercial e apenas 18% (2) ainda utilizam conta pessoal para seu negócio. Constata-se que a maioria das empresas estão adotando ao perfil comercial, o que lhes permite uma melhor administração das informações

que o Instagram disponibiliza, contudo ainda por falta de informação e orientação, algumas empresas ainda utilizam a conta pessoal mesmo com informações da empresa no perfil.



**Gráfico 5 – Tempo de Uso**

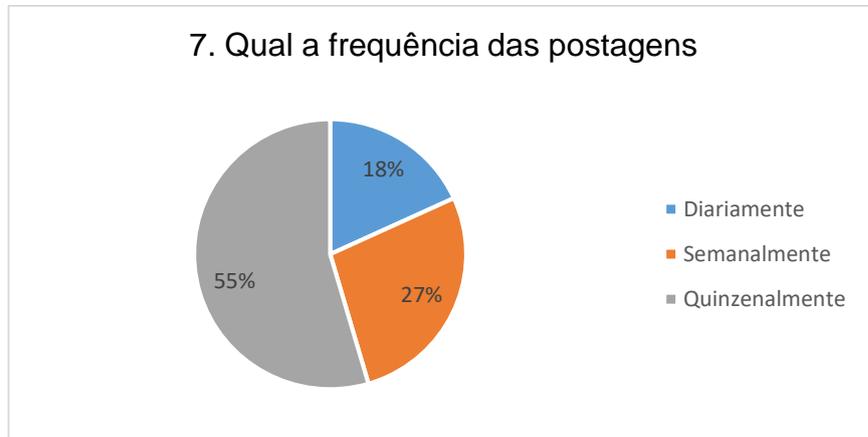
O gráfico 5 mostra o tempo no qual as empresas já utilizam a rede social para os negócios. Observou-se que 9% (1) usam a ferramenta há aproximadamente 6 meses; 46% (5) utilizam entre 6 meses há 2 anos (mais especificamente durante a pandemia) e 45% (5) mais de 2 anos. Isso demonstra que apesar de ser uma ferramenta bastante utilizada há alguns anos, durante a pandemia houve um aumento na utilização do Instagram.



**Gráfico 6 – Finalidade do Uso do Instagram**

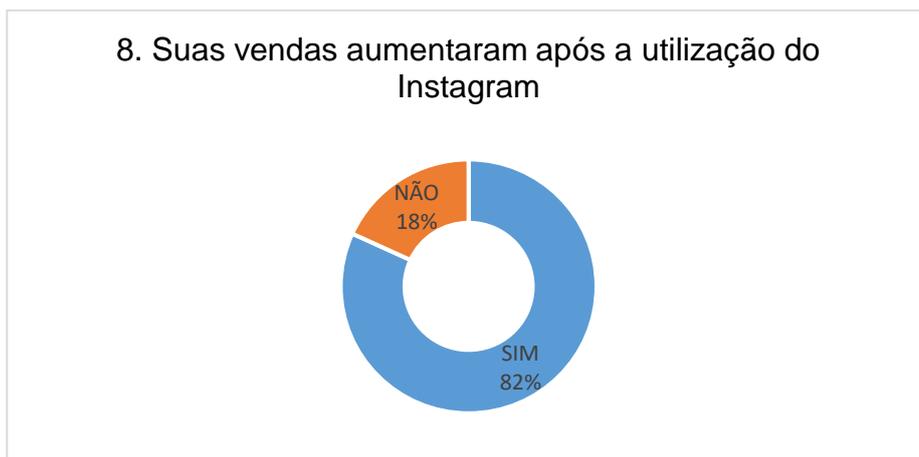
Notou-se pelo gráfico 6, acima apresentado, que 27% (3) das empresas informaram utilizar seu Instagram para vendas de produtos; 24% (2) responderam que usam apenas para divulgação da marca; 24% (2) responderam que utilizam a rede social para catálogo de produtos e 37% (4) que usam para todas as opções listadas. É de suma importância mencionar que as empresas poderiam escolher mais de uma opção para representar o que melhor se adequa a finalidade da rede social. Por meio desta

pesquisa, nota-se a relevância do instagram no cotidiano da empresa e autônomos, produzindo e complementando valor ao produto final e possibilitando diversos benefícios com relação às outras que não fazem uso.



**Gráfico 7 – Frequência de Postagens**

No gráfico 7 é apresentado a frequência dos posts da empresa, isto é, a interação e a quantidade de vezes que a empresa se comunica com seus consumidores por intermédio do instagram. Apenas 22% (2) respondeu que realiza postagens diariamente, onde outras 27% (3) atualizam sua rede social semanalmente e a grande maioria dos respondentes, que corresponde a 55% (6), informaram que atualizam quinzenalmente, uma média baixa para criar um bom desempenho do perfil.

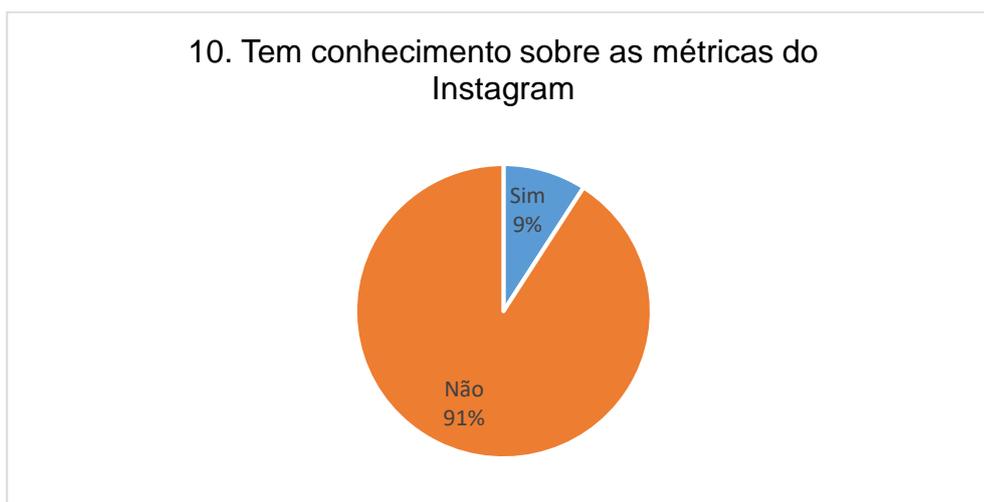


**Gráfico 8 - Aumento de Vendas**



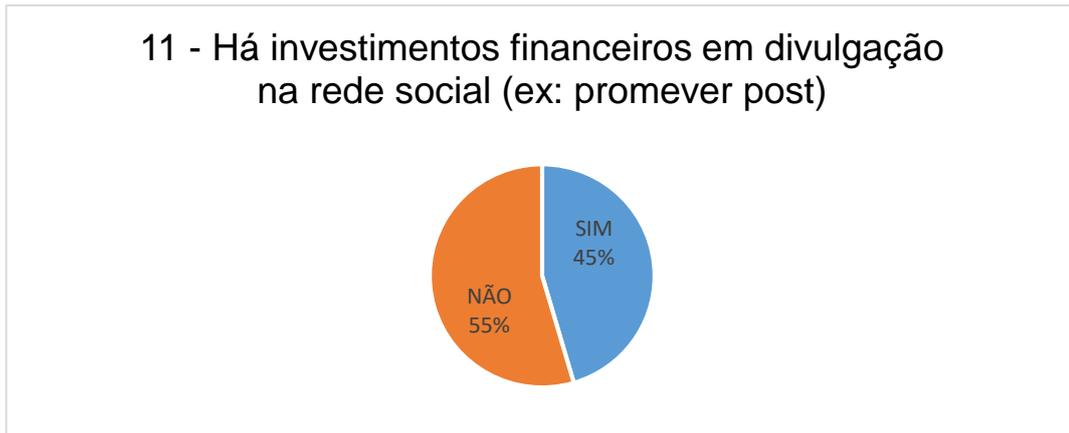
**Gráfico 9 – Potencial para alavancar vendas com Instagram**

Nos gráficos 8 e 9 que compreendem dados acerca da percepção dos empreendedores e empresários no que às vendas feitas pela empresa após o uso do Instagram. Assim, o gráfico 8 demonstra que 82% informaram que suas vendas aumentaram após começarem a expor seus produtos na rede social, 18% informaram que não perceberam aumento. No gráfico 9 é demonstrado o entendimento de aumento das vendas com a utilização da rede social, na qual todos os respondentes, incluindo os que não estão vendo resultados, que o Instagram possui potencial para alavancar suas vendas. Portanto, conclui-se de maneira geral um feedback positivo sobre a capacidade que o Instagram possui em alavancar as vendas.



**Gráfico 10 - Conhecimento das Métricas**

Quando questionados sobre a utilização das informações disponibilizadas (métricas), 91% (10) dos respondentes afirmaram que não as utilizam e apenas 9% (1) informaram que conhecem e fazem uso das informações.



**Gráfico 11 – Investimentos Financeiros**

Por fim, no gráfico 11 a percepção das empresas em crescimento das vendas pela rede social com investimentos em publicidade e divulgação. Além das publicações comuns no feed, as empresas possuem a oportunidade de investir valores em anúncios pagos para que sua publicação atinja um público específico ou até mesmo novos consumidores. Dentre os respondentes estudados, 55% (6) afirmam que não utilizam, o que significa deixar de explorar essa estratégia de venda e ficando atrás dos outros 45% (5) apenas, que afirmaram utilizar ou já terem utilizado anúncios pagos na rede social, com o intuito, principalmente, de encontrar consumidores finais de seus produtos.

Diante dos resultados obtidos podemos corroborar que embora os empresários e empreendedores ainda que não tenham um conhecimento aprofundado sobre uso do instagram como forma de alavancar as vendas e a melhorar a proximidade com os clientes, essa se mostra como um instrumento eficiente para a divulgação da marca, serviços e produtos, bem como possui um potencial de alcance de uma grande quantidade de pessoas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o Instagram tem se destacado como uma rede social de grande potencial mercadológico, posto que possibilita aos usuários não apenas publicar fotos ou vídeos, como também interagir com o público-alvo, gerando novas relações e almejada identificação de conteúdo.

Já o sistema de informação desempenha uma função primordial para as empresas, visto que fornece ferramentas e recursos necessários para gerenciar e aproveitar as oportunidades digitais e o uso do Instagram como parte do sistema de informação de uma empresa oferece diversos benefícios estratégicos conforme o estudo realizado na presente pesquisa.

Como foi observado no estudo de caso realizado, de fato, o uso das ferramentas de marketing digital, especificamente com a rede social Instagram, por empresas de Ponta Porã/MS, consegue aproximar o consumidor, fazendo passar de mero espectador para cliente. Isso se deve ao fato de que as empresas estão cada vez mais interessadas em adotar e aprimorar estratégias de marketing digital, que se tornaram uma tendência na divulgação e venda de produtos, especialmente para empresas de menor porte.

Dessa forma, o Instagram possibilita às empresas a aptidão de alcançar uma audiência global e diversificada, promover seus produtos e serviços, construir e fortalecer sua marca, interagir com o público de forma direta e autêntica, impulsionar o tráfego para seus sites e aumentar as vendas.

Ao incorporar o Instagram em seu sistema de informação, as empresas podem aproveitar os dados e análises fornecidos pela plataforma para entender melhor o comportamento do público, avaliar o desempenho de suas estratégias de marketing e fazer ajustes para otimizar seus esforços. Além disso, o Instagram oferece recursos valiosos, como o Instagram Shopping, que simplifica o processo de compra para os usuários, e a capacidade de colaborar com influenciadores e parceiros estratégicos, ampliando ainda mais o alcance e a visibilidade da marca.

Os resultados da pesquisa mostram informações relevantes sobre as empresas estudadas, sendo que uma das descobertas importantes é que a maioria das empresas não tem funcionários dedicados ao atendimento virtual e às postagens no Instagram, o que pode provocar impasses na compreensão das métricas e estratégias de vendas disponíveis na plataforma, impelindo diretamente nas ações realizadas,

sendo que esta lacuna pode indicar a necessidade de capacitação ou procura por profissionais especializados em marketing para otimizar o uso do Instagram como uma ferramenta de vendas.

É importante ressaltar que o uso do Instagram como parte do sistema de informação de uma empresa requer planejamento estratégico, conteúdo relevante e autêntico, e uma compreensão sólida do público-alvo, sendo de suma determinar metas claras, auferir os resultados e adaptar as estratégias conforme necessário para obter os melhores resultados.

Portanto, com base nos resultados, é recomendado que as empresas estudadas busquem investir em capacitação ou contratação de profissionais especializados em marketing digital para aproveitar de maneira mais eficiente as ferramentas disponíveis no Instagram. Ademais, podemos concluir que o Instagram se tornou uma ferramenta poderosa para as empresas no contexto do sistema de informação, permitindo que elas se conectem e interajam com seu público-alvo, promovam seus produtos e serviços e fortaleçam sua presença online.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Matheus, **Instagram completa 12 anos; relembre a história da rede social**. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/06/internet-e-redes-sociais/instagram-completa-12-anos-relembre-a-historia-da-rede-social/>. Acesso em 02 de junho de 2023
- CHAVES, Natalia. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso com as micro e pequenas empresas da cidade de Bayeux/PB**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/1804/1/TCC%20vers%c3%a3o%20final%20Natalia%20Chaves.pdf>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2023.
- COX, D.; GOOD, R. E. How to build a marketing information system. **Harvard business review**, Boston, v. 45, n. 3, May/Jun. 1967.
- CHIUSOLI, C. L. **Um estudo exploratório sobre tipologia e sistema de informação de marketing. 2005**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24012006-144741/publico/SIM.pdf>. Acesso em 15 de fevereiro de 2023.
- FERRAZ, M. D. A.; GERAIS, FLORESTAL-MINAS. **A utilização do Instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores**. Florestal: UFV-Universidade Federal de Viçosa–Campus Florestal–CEDAF, 2019. Disponível em: <https://adt.caf.ufv.br/wp-content/uploads/2019/08/Mariana-de-Abreu-Ferraz-2019.pdf>. Acesso em 24 de fevereiro de 2023.
- GIL, A. L. **Sistemas de informações contábil/financeiros**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- JAMIL, G. L. **Repensando a TI na empresa moderna: atualizando a gestão com a tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em 02 de junho de 2023.
- MACHADO, Roseli de Oliveira. **Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT, Pelotas, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/13477>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

MARTINS, Paulo Henrique et al. **As mídias sociais na projeção de startups regionais: Observações do perfil das empresas nas redes sociais**. International Journal of Innovation: IJI Journal, v. 5, n. 3, p. 421-434, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4991/499151573011/499151573011.pdf>. Acesso em 05 de janeiro de 2023.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1.

\_\_\_\_\_. F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1999.

MAYROS, V.; WERNER, D. M. **Marketing information systems: design and application for marketers**. Radnor, Pennsylvania: Chilton Book Company, 1982.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013, 64 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/313566988/MENDES-Laura-Zimmermann-E-commerce-origem-desenvolvimento-e-perspectivas-pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informações e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. Ed. São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. de. **Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

PERIN, M. G. A. **Evolução dos sistemas de informação de marketing. Perspectiva econômica**. V. 32, p. 5-18, 1997.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2020, 46 f. Monografia (Bacharelado em Sistemas de Informação) – Universidade Federal do Semi Árido, Angicos, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5013>. Acesso em 06 de maio de 2023

SILVA, Kathleen Félix. **Lojas on-line: um estudo multicasos sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia**. 2019, 28 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26465/4/LojasOnLine.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2023.

STAIR, R. M. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

\_\_\_\_\_. **Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.