

## O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS DO SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS – MA<sup>1</sup>

Jhonnatan Oliveira dos Santos  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
[jhonnatan.oliveira@discente.ufma.br](mailto:jhonnatan.oliveira@discente.ufma.br)

Rosélis Barbosa Câmara  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
[roselis.jbc@ufma.br](mailto:roselis.jbc@ufma.br)

Ângela Roberta Lucas Leite  
Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
[angelarobertalucas@gmail.com](mailto:angelarobertalucas@gmail.com)

### RESUMO

Esta pesquisa investiga as estratégias utilizadas na rede social Instagram para promoção e divulgação de eventos, atração e fidelização de leads junto às empresas de eventos em São Luís - MA. Utilizou-se a abordagem qualitativa, com objetivo exploratório, tendo sido realizadas entrevistas com empresários do setor de eventos e aplicados questionários com consumidores de eventos da cidade de São Luís - MA. Como resultado, foi possível observar que a gestão do marketing em mídias sociais dessas empresas do setor de eventos permeia cenários de produção de conteúdo semelhante, voltados para o consumidor, uma vez que existe um trabalho de postagens comprometido em fazer com que os seguidores saibam o que está acontecendo na empresa, o que leva à criação de expectativas de participação futura em seus eventos. O resultado também demonstra o potencial que o Instagram possui em atrair clientes e promover eventos em São Luís - MA, além de apresentar novas alternativas e relações socioeconômicas no setor eventos de marketing em mídias sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing; Mídias Sociais; Instagram; Eventos.

---

<sup>1</sup> Recepção: Maio/2021.

Aprovação: Ago/2021.

Publicação: Nov/2021.

## INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL IN SOCIAL MEDIA IN THE EVENTS SECTOR IN SÃO LUÍS - MA

### ABSTRACT

Abstract: This research investigates the strategies used in the social network Instagram for promoting and publicizing events, attracting and retaining leads with event companies in São Luís - MA. A qualitative approach was used, with an exploratory objective, interviews were conducted with entrepreneurs in the event sector and questionnaires were applied to event consumers in the city of São Luís - MA. As a result, it was possible to observe that the social media marketing management of these companies in the event sector permeates scenarios of production of similar content, aimed at the consumer, since there is a posting work committed to making followers know the what is happening in the company, which leads to the creation of expectations of future participation in its events. The result also demonstrates the potential that Instagram has in attracting clients and promoting events in São Luís - MA, in addition to presenting new alternatives and socioeconomic relations in the social media marketing events sector.

**KEYWORDS:** Marketing; Social media; Instagram; Events.

### 1 INTRODUÇÃO

A globalização instigou mudanças nos hábitos sociais das pessoas, a partir do desenvolvimento de novas tecnologias informacionais, criando um aspecto inédito com relação ao consumo de bens e serviços, especificamente no quesito espacial. A esse respeito, Souza (2017, p.11) ressalta que a forma das pessoas interagirem mudou, principalmente com o surgimento das mídias sociais - redes sociais dentro de plataformas virtuais: “pode-se traduzir essa ideia quando se enxerga que uma parcela da sociedade está tendo a oportunidade de se conectar a hora que quiser, onde estiver e como bem entender”.

Assim, o espaço físico voltado para chamar a atenção do público deixou de ser, para muitas organizações, um espaço único e necessário. As mídias sociais digitais assumem um papel fundamental nesse contexto de transformações, permitindo aos usuários acesso mais rápido e fácil à informação, tornando-os, assim, produtores e consumidores de informação. Torres (2009, p. 113) menciona que mídias sociais se configuram como “sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”. Falcão (2015, p. 26) menciona que as mídias sociais consistem em “espaços existentes no ambiente da web, onde o usuário compartilha informações, fotos, opiniões ou conteúdo com terceiros que possam estar interessados no assunto relacionado, sem necessariamente criar algum vínculo com eles”.

As mídias sociais têm aproximado clientes e empresas dos mais distintos segmentos de mercado, dentre os quais se inclui o turismo e, mais especificamente, o setor de eventos, foco desta investigação, graças aos conteúdos produzidos e ao marketing trabalhado na divulgação dessas publicações. Segundo Câmara e Maracajá (2020, p. 3), essa mudança para o espaço digital tem exigido que as empresas se adequem à nova realidade “para conseguir se manter perto dos seus clientes, visando sempre identificar as necessidades do mercado para, então,

disponibilizar as ofertas corretas”. Mangold e Faulds (2009) alertam para a necessidade não somente de adequação, mas da possibilidade de obter informações que identifiquem o comportamento de compra dos consumidores e suas opiniões nas redes sociais. Santos (2015, p.35) enfatiza que o “marketing digital depende dos mesmos critérios do Marketing, que são o conhecimento do público-alvo, a estratégia da marca, o planejamento estratégico da empresa e a cultura organizacional onde será implantado”.

Nesse sentido, o turismo de eventos associado ao marketing digital, especialmente às mídias sociais, como é o caso da rede social Instagram, pode gerar benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas promotoras e organizadoras de eventos, a saber: reservas ou compras de produtos e serviços sem precisar sair de casa; fixação do conceito de marca das empresas turísticas; comparação de preços e promoções; fidelização e conquistas de clientes; coleta de informações sobre opiniões, críticas e sugestões de consumidores, o que permite às empresas trabalharem com menores estoques e custos de armazenamento (SANTOS; GIMENEZ, 1998). Vale destacar que o turismo de eventos também possibilita benefícios à localidade, uma vez que gera emprego e renda e combate a sazonalidade do turismo convencional, ou seja, “os eventos estariam sendo realizados na baixa estação enquanto as atividades do turismo em si são praticadas na alta estação, sendo os eventos partes integrantes de um dos segmentos que compõem o conjunto de atividades do Turismo” (BEM; ASSIS, 2010, p. 93).

Com essa dinâmica de distribuição de informações e de acesso aos conteúdos sobre as empresas produtoras de eventos, o novo marketing leva em conta o comportamento dos consumidores, as transformações sociais e as interações ocorridas no mundo virtual (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), haja vista que existe a necessidade de as empresas potencializarem as vendas e divulguem seu negócio. Quando o marketing turístico é gerenciado de forma correta, impacta na satisfação dos turistas, no crescimento da empresa e na conquista de novos mercados. É nesse ínterim que as estratégias de marketing têm auxiliado as empresas de eventos a alcançar novos patamares, atingindo seus clientes potenciais e futuros consumidores por meio das redes sociais. Segundo Espartel, Basso e Rech (2015), as redes sociais têm sido, para os consumidores, uma ferramenta de acesso, de economia de tempo, de praticidade e de conveniência.

Com essas constatações sobre a importância das mídias sociais para a promoção e a divulgação de empresas de eventos, as estratégias de marketing seguem as características relacionadas aos produtos turísticos, como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade, ou seja, considerando essas particularidades, o que será produzido como conteúdo digital deve ser utilizado para persuadir as pessoas sobre o serviço que está sendo oferecido, e assim, levá-las a comprar ou a consumir o referido serviço. Contudo, um questionamento se impõe: quais estratégias de Marketing em mídias sociais serão utilizadas para estreitar o relacionamento entre empresas e consumidores de eventos, na rede social Instagram?

Diante da importância crescente das mídias sociais e dos impactos causados por elas em vários setores da sociedade, busca-se investigar junto às empresas do setor de eventos as estratégias utilizadas na rede social Instagram para promoção e divulgação de eventos, atração e fidelização de *leads* em São Luís – MA. Para atingir esse objetivo, propõe-se conhecer de que forma a gestão de eventos e o turismo local são impactados pelas novas tecnologias de informação (Mídias sociais /Instagram), bem como investigar as ações e o comportamento dos usuários dessa rede social enquanto consumidores de eventos locais em São Luís – MA e assim

pontuar as potencialidades das estratégias na rede social Instagram como fomentadoras de informações e de relacionamentos entre empresas promotoras de eventos e consumidores.

Dada a grande usabilidade e potencialidade do marketing em mídias sociais e do Instagram no setor turístico, a pesquisa contemplou três de seus segmentos na capital do estado do Maranhão: o de gestão de casas de eventos, de cerimoniais e produtoras de eventos, com foco no entendimento sobre como esses empreendimentos atuam de forma estratégica na rede social Instagram, com vistas à divulgação de eventos e captação e fidelização de potenciais clientes no município de São Luís – MA. Assim, em uma perspectiva mais ampliada, esta pesquisa pretende contribuir com as discussões e os estudos acerca da temática que abrange conteúdos inerentes ao cotidiano dos brasileiros e que se ocupam das relações atuais de consumo de forma virtual, no aplicativo Instagram. O artigo estrutura-se nas seguintes seções: introdução, metodologia, tópicos sobre as empresas de eventos e a rede social Instagram, o consumidor em eventos e a rede social Instagram, seguido das considerações finais.

## 2 METODOLOGIA

Com o objetivo de investigar junto às empresas do setor de eventos as estratégias utilizadas na rede social Instagram para promoção e divulgação de eventos, atração e fidelização de *leads* em São Luís – MA, emprega-se, nesta pesquisa, a abordagem qualitativa que, segundo Minayo (2001), dá respostas para indagações mais particulares. A aplicação desse tipo de metodologia de pesquisa nas Ciências Sociais se ocupa da compreensão de um nível de realidade não quantificável, a partir de um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que têm relação direta e profunda com as conexões dos processamentos e fatos não redutíveis a operações de variáveis (MINAYO, 2001).

O estudo definiu como objeto de investigação as empresas promotoras e organizadoras de eventos em São Luís – MA e suas estratégias de mercado na rede social Instagram. A escolha desta rede social deve-se ao estreito de relacionamento existente entre as empresas do segmento de eventos de São Luís e os seus respectivos seguidores nesse cenário digital, o que a torna uma das principais ferramentas de comunicação e divulgação da atualidade. Vale reforçar que o setor de eventos foi instituído como objeto pesquisado dada sua relevância no contexto econômico e social na cidade de São Luís.

Desse modo, inicia-se a pesquisa exploratória, a partir do levantamento bibliográfico, com base na literatura encontrada em livros, artigos científicos, teses e dissertações acerca das categorias gestão em eventos, marketing, mídias sociais e rede social Instagram. Após a delimitação dessas categorias, foram definidos dois grupos de personagens representativos para a realização de questionamentos e análises:

- O primeiro grupo selecionado para análise reuniu empreendimentos do setor de eventos, tendo como critérios a relevância e o impacto destes na cidade e sua atuação em diversas frentes e públicos. Dessa forma, foram delimitados 22 (vinte e dois) empreendimentos de três segmentos distintos: casas de eventos; cerimonialistas/organizadoras de eventos; e produtoras de eventos. A seleção dos empreendimentos foi baseada em pesquisas em *sites* e blogs locais.

- O segundo grupo foi o de consumidores de eventos, sendo este um grupo significativo, posto que movimentam a internet e o Instagram em maior número. Foram estabelecidos alguns critérios para a participação neste grupo, sendo o primeiro deles ser seguidor de perfis de eventos, ou seja, de um empreendimento de eventos no Instagram dentre os segmentos

preestabelecidos; o segundo, ser residente da cidade de São Luís ou da região metropolitana (São José de Ribamar, Raposa, Paço do Lumiar, Bacabeira e Rosário); e o terceiro, ser frequentador de eventos, tendo em vista a localização e o serviço usufruído no espaço do Instagram.

Foram utilizados dois instrumentos de coleta de informações: as entrevistas estruturadas com os gestores e a aplicação de questionários com os consumidores de eventos. As entrevistas estruturadas constituíram-se de 8 perguntas abertas e 6 fechadas (sobre impactos digitais, relacionamento, promoção e informações do empreendimento) e foram realizadas por meio da ferramenta Google Forms e por via telefônica, o que possibilitou aos entrevistados discorrerem sobre a temática, narrando seus pensamentos com maior liberdade. Por sua natureza exploratória, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), as entrevistas são consideradas uma abordagem facilitadora com relação à melhor identificação e sondagem de um acontecimento ou fato, visando à apresentação de novidades, problematizações ou hipóteses sobre algo. Dessa forma, esse mecanismo de coleta se focou em conhecer as empresas locais selecionadas e observar de que forma a gestão é influenciada pelas novas tecnologias de informação (Mídias Digitais).

Além da realização de entrevistas estruturadas com os gestores, foram aplicados questionários com consumidores digitais, sendo 22 perguntas fechadas e 1 pergunta aberta (sobre comportamentos, relacionamentos e estratégias no Instagram, relacionados ao setor de eventos), e, também por meio da ferramenta *Google Forms* (devido a pandemia), a fim de chegar a uma avaliação mais fidedigna quanto às ações. A intenção da aplicação desses formulários foi de investigar as ações e o comportamento dos usuários no Instagram enquanto consumidores de eventos locais em São Luís - MA. As amostras da pesquisa foram definidas de forma não probabilística por conveniência, de modo intencional, seguindo determinados critérios de inclusão e exclusão (PERIS, 2020), definidos de acordo com a participação dos consumidores digitais e dos empreendimentos até a obtenção de um quantitativo relevante de informações. O número total de atores alcançados foi de 120 (cento e vinte) consumidores de eventos e 22 (vinte e dois) empreendimentos.

Para a identificação dos entrevistados no decorrer do trabalho, e objetivando manter o anonimato destes, para designar os empreendedores do segmento de eventos de São Luís – MA, utilizou-se o termo empreendedor, seguido da numeração arábica. Ao grupo de consumidores de eventos, será designado o termo consumidor, seguido da numeração arábica.

Após a coleta dos dados, foram realizadas tabulações, com o objetivo de pontuar as potencialidades do Marketing em mídias sociais e da rede social Instagram como fomentadores de informações e de relacionamentos entre empresas promotoras de eventos e consumidores. Importante frisar, também, que o período de realização da pesquisa teve marco inicial no segundo semestre do ano de 2019, e final no início do segundo semestre de 2020, quando já era baixa a atividade no segmento de produtoras de eventos por conta da pandemia, o que limitou a coleta de dados, mas ainda assim, os achados contribuem para o estudo em questão. Os dados estão apresentados conforme a organização das entrevistas e dos questionários aplicados,

### 3 AS EMPRESAS DE EVENTOS E A REDE SOCIAL INSTAGRAM

É possível notar a atuação do turismo por meio de muitas vertentes econômicas, dentre as quais a produção e a gestão de eventos. O mercado de eventos atua economicamente gerando empregos e renda e, conforme pontua Tenan (2002, p. 53) “[...] esse efeito [...] aparece na

mobilização de mais de 50 setores da economia, entre eles: organizadores profissionais de eventos, centros de convenções, agências de viagens, [...] alimentos e bebidas, montadoras de estandes, bancos, [...]”.

Sobre a gestão de eventos, Andrade (2013) observa que o setor de eventos apresenta negócios pulverizados, visto o potencial de geração de novos fluxos por meio de visitantes ou do grau de consumo, sendo esse fenômeno capaz de impactar grande parte da dinâmica da economia de uma localidade. Em se tratando de empreendedorismo e de gestão de negócios, o setor de eventos aspira a necessidade de realizar a divulgação e a captação de clientes, isso por que as novas conexões on-line as ações mundiais para o desenvolvimento de novas formas de relacionamento impulsionam esses empreendimentos a buscarem na internet mais recursos para tal ação. Tescarollo (2016) entende como internet a cadeia única de computadores que seguem uma linguística globalizada, na qual a ordenação e a união de usuários que estão no ambiente on-line são possibilitadas.

Com o surgimento da internet, muitos hábitos sociais se alteraram, principalmente aqueles ligados aos consumidores, fazendo com que o mundo se tornasse, mais do que nunca, visto, comentado, conectado e informado. Segundo Silva (2020), os avanços tecnocomunicacionais possibilitaram o desenvolvimento e a integração econômico e cultural, gerando uma sociedade ainda mais dependente das tecnologias, pela rapidez com que as informações percorrem o globo terrestre.

A nova dinâmica de mercado, que busca por vendas cotidianamente, torna a internet um imprescindível canal de comunicação e de visibilidade para os empreendimentos. Para Turchi (2019), além de este ser um avanço tecnológico, também está focado no aumento da atenção voltada para o consumidor, com a criação de *sites* de relacionamento que passaram a ser denominados de redes sociais (TURCHI, 2019), como, por exemplo, Twitter, Instagram e Facebook.

Dessa maneira, com a mudança das ações de comunicação com o cliente e com os avanços tecnológicos, o marketing tradicional cedeu espaço ao marketing digital, que, segundo Torres (2010, p.7), pode ser definido como “[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Corroborando esse pensamento, Kotler (2017, p. 69) pontua que “o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca”. Com as mudanças nos hábitos do consumidor, esse processo tornou-se mais fácil para as empresas devido às mídias digitais. Os consumidores agora estão presentes por mais tempo no meio virtual, no qual as informações e as atualizações são consumidas de forma praticamente instantânea. Para Machado (2018, p.1695) o marketing digital “compreende a aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação on-line, como web, e-mail, blogs, feeds, podcasts, presença em redes sociais dentre outros para contribuir com as atividades de marketing de uma organização”.

Segundo Torres (2009, p. 62), “quando falamos de marketing digital e de Internet, estamos falando sobre pessoas, sobre suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29) a tendência para o marketing na atualidade consolida-se no mundo digital em que as empresas precisam estar presentes nesse ambiente, ou seja, “um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social.

Assim, o marketing em mídias sociais proporciona maior proximidade entre o cliente e o produto, reforçando suas necessidades e incitando-o a realizar a compra. Vale frisar que a disseminação das informações sobre o produto ou serviço acontece por meio das mídias sociais

digitais, portanto, encontra-se disponível constantemente em celulares, tablets, computadores etc.

Atualmente, a rede social Instagram constitui-se numa das ferramentas digitais gratuitas mais utilizadas por empresas e grandes marcas para tentar a tão almejada proximidade com o consumidor. Segundo Falcão (2015, p. 30): “o software é baseado no compartilhamento de fotos e vídeos, possibilitando a difusão de ideias, momentos, hábitos e outros, a fim de ampliar a rede social do usuário através da inspiração mútua”.

O Instagram oferece diversas formas de interações e ferramentas para que o internauta permaneça conectado o maior tempo possível no aplicativo. Para Munhoz (2020), a oferta desses recursos torna o Instagram a ferramenta ideal para interações com clientes, pois possibilita a pulverização e o estreitamento de laços virtuais com os seguidores, resultando no impacto direto dos perfis comerciais e, conseqüentemente, no aumento das vendas.

O Instagram tem um papel relevante na formação da opinião e pode ajudar na divulgação de informações sobre produtos e serviços antes dos consumidores realizarem a compra. Isso vai ao encontro do que foi questionado aos empreendedores do setor de eventos em São Luís – MA. A plataforma on-line foi classificada como “muito importante”, pois contribui efetivamente para a captação de clientes, como é possível constatar na resposta do entrevistado Empreendedor 1, abaixo: “[...] tem uma grande importância [...], a gente divulga nossos trabalhos e a gente consegue falar hoje com o cliente diretamente. E consegue ver o resultado dos nossos trabalhos”. Observa-se, neste depoimento, que o entrevistado considera que o Instagram é uma ferramenta de divulgação dos serviços e dos produtos de sua empresa, além de ser um meio de comunicação mais fácil, ágil e horizontal, com menores ruídos, o que facilita a captação e a fidelização do cliente. A esse respeito, o Empreendedor 2 destaca a importância da rede para o seu negócio: “[...] a importância dele [Instagram] para minha empresa é a captação de clientes em potencial [...]”.

Os relatos colhidos corroboram o que Munhoz (2020, p. 32) afirma sobre a importância dessa rede social para as empresas, fortalecendo uma rede de relacionamento que traz “um ambiente com diversos recursos que possibilitam essa aproximação entre a empresa e o consumidor, no qual você pode levar seu conteúdo, expor seus produtos e serviços, educar os seus seguidores, criar relacionamento e vender cada vez mais”, ou melhor, possibilita às empresas interação de suas marcas com seus (futuros) consumidores.

Quando questionados sobre se dispõem de pessoas/setor/empresas responsáveis pelo gerenciamento dessa ferramenta nos empreendimentos, considerando a demanda de tempo exigida para a administração dos perfis, os resultados apontaram que 15 (quinze) gestores são os responsáveis diretos por toda a gestão do Instagram, desde produção de conteúdo, postagens, atendimento, até outras ações de gerenciamento do aplicativo, enquanto 5 (cinco) responderam que possuem um setor específico. Apenas 2 (dois) informaram que confeccionam as artes gráficas informativas com empresas terceirizadas, conforme pode ser observado no Gráfico 1:

**Gráfico 1.** Gerenciamento do perfil do Instagram



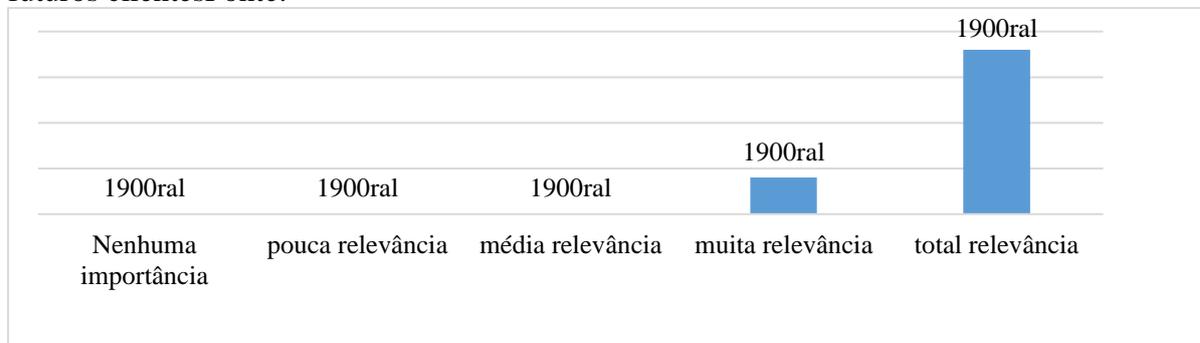
Fonte: Dados dos autores (2020).

A administração do perfil é parte relevante do processo de promoção dos eventos, visto o engajamento dos gestores e de suas equipes no gerenciamento das mídias sociais dos seus empreendimentos, no caso, em específico, o Instagram. Há o entendimento de que o Instagram é uma ferramenta de interação do consumidor com a empresa, e que o gerenciamento desses relacionamentos faz toda a diferença para seus negócios. Percebe-se, portanto, que a maioria dos empreendedores entrevistados gerencia o próprio perfil e direciona seus investimentos humanos e financeiros como estratégia de marketing, promovendo maior aproximação entre a empresa e os seus clientes, ou seja, gera possibilidades de estreitar relações e, conseqüentemente, fortalece a confiança e a captação de clientes através de um conteúdo atrativo.

Sobre o poder de atratividade de clientes, 21 (vinte e um) empreendedores respondentes atestaram que o aplicativo tem um poder de atrair clientes futuros para os próximos eventos a serem realizados, e apenas um considerou que talvez o aplicativo tivesse esse alcance. O dado informado revela os juízos de valor criados pelos empreendedores do setor de eventos no que tange aos resultados já vistos e entregues pela plataforma em atividades do empreendimento, ou seja, há um consenso tácito entre os participantes entrevistados sobre o potencial de atratividade de clientes futuros. Faustino (2012) afirma que com milhões de postagens realizadas por dia, no mundo inteiro, foi criada uma competitividade entre vários empreendimentos, profissionais, marcas, entre outros atores, que, com o passar do tempo, conquistaram uma grande audiência de seguidores.

Quando questionados sobre a relevância do Instagram para a promoção dos serviços dos empreendimentos e para a captação de futuros clientes, 18 (dezoito) empreendedores afirmaram que a plataforma tem total relevância para a promoção de serviços e captação de clientes. O restante da amostra (4 gestores) afirmou que o aplicativo tem muita relevância, como contemplado no Gráfico 2.

**Gráfico 2.** Relevância de classificação do Instagram para promoção do serviço e captação de futuros clientesFonte:



Dados dos autores (2020).

As respostas revelaram a relevância (promoção de serviços e captação de futuros clientes) da ferramenta Instagram durante os processos anteriores e atuais dos empreendimentos do setor de eventos no município de São Luís – MA. É importante salientar que a maioria dos perfis gerenciados utiliza a configuração de conta comercial, disponibilizada pela própria plataforma do Instagram, para, assim, obter informações específicas sobre seu público-alvo, o que aponta para as usabilidades dessa rede social, que podem nortear ações futuras de promoção de eventos e/ou atração de futuros clientes. Segundo Munhoz (2020, p. 59), é possível destacar alguns dados fornecidos pela plataforma na função comercial, como:

Dados demográficos dos seus seguidores: gênero, faixa etária, países e cidades. Dados de crescimento da conta: quantos seguidores ganhou e quantos perdeu. Dados sobre as suas publicações e stories: quanto de alcance, impressão e engajamento o seu conteúdo obteve. Dados sobre as interações da sua conta: quantas visitas você recebeu no seu perfil, cliques no seu link, quantas contas você alcançou.

Portanto, a partir do uso estratégico do marketing em mídias sociais é possível preparar um conteúdo mais relevante e direcionado para o seu público, e interagir com mais pessoas, dado o bom relacionamento empregado com os seguidores que são, em sua maioria, clientes e/ou futuros clientes, trazendo, assim, vantagens competitivas à empresa, como maior capacidade de segmentação, praticidade, comunicação personalizada e economia, conforme destaca Solomon (2011).

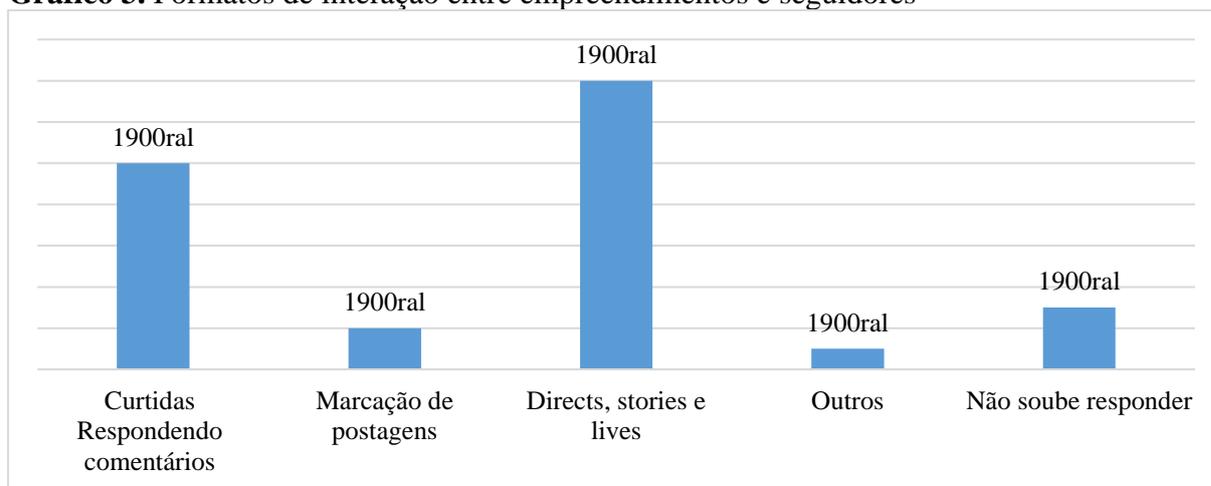
Quanto às percepções dos empreendedores acerca das estratégias de marketing no Instagram, estes acreditam que a fidelização é a base do processo de retorno de compra dos serviços e produtos ofertados pelas empresas de eventos, ou mesmo que tem base na indicação feita de um cliente para outro, o que gera um ciclo de consumo e de recompra, conforme destaca o depoimento do Empreendedor 1 a seguir: “[...] a melhor fidelização é uma boa prestação de serviços, [...] e o boca a boca são as referências [...], isso garante que o cliente nos indique e volte”.

A esse respeito, Bogmann (2001) define como cliente fiel aquele que volta sempre ao empreendimento por ocasião de novas compras ou aquisições, demonstrando, assim, estar satisfeito com os serviços ou produtos consumidos anteriormente. O Empreendedor 6 ressalta que a forma como se dá o estreitamento da relação entre cliente e empresa pode levar à

fidelização: “Ocorre quando ele identifica os valores da empresa com seus valores pessoais. Quando interagimos com eles de forma efetiva e estreitando relacionamento”.

Assim, na visão dos empreendedores, o relacionamento com o cliente em potencial acontece com base em ações pontuais, com o objetivo de se estabelecer um contato mais firme e direto com os seguidores e possíveis futuros clientes. As tendências de interação com clientes colocadas pelos entrevistados seguem em formato de ações presentes nos *directs*, *stories* e *lives*, recursos estes disponibilizados na rede social, conforme pode ser visto no Gráfico 3:

**Gráfico 3.** Formatos de interação entre empreendimentos e seguidores



Fonte: Dados dos autores (2020).

Nota-se que a interação ocorre de forma direta (14 respostas), seguida de ações de curtidas e também no retorno para o seguidor por meio de respostas para os comentários feitos nas postagens realizadas na plataforma (10 respostas), bem como por marcação de postagens (2 respostas). Vale ressaltar que o Instagram possibilita utilizar outros recursos digitais, como e-mail, *sites* e WhatsApp, os quais estão presentes nos depoimentos do respondente a seguir: "Lá tem sempre um canal para que ele possa acessar o WhatsApp. E aí [...] por lá a gente coloca as informações que eles querem" (Empreendedor 4).

Assim, a partir do comentário transcrito acima, percebe-se que existe uma passagem de interação mais direta para outra plataforma digital, que é o WhatsApp, que funciona como um canal de comunicação instantânea, utilizado para tratar com os seguidores do Instagram que, ao passar para o WhatsApp, já se tornam um *Lead*.

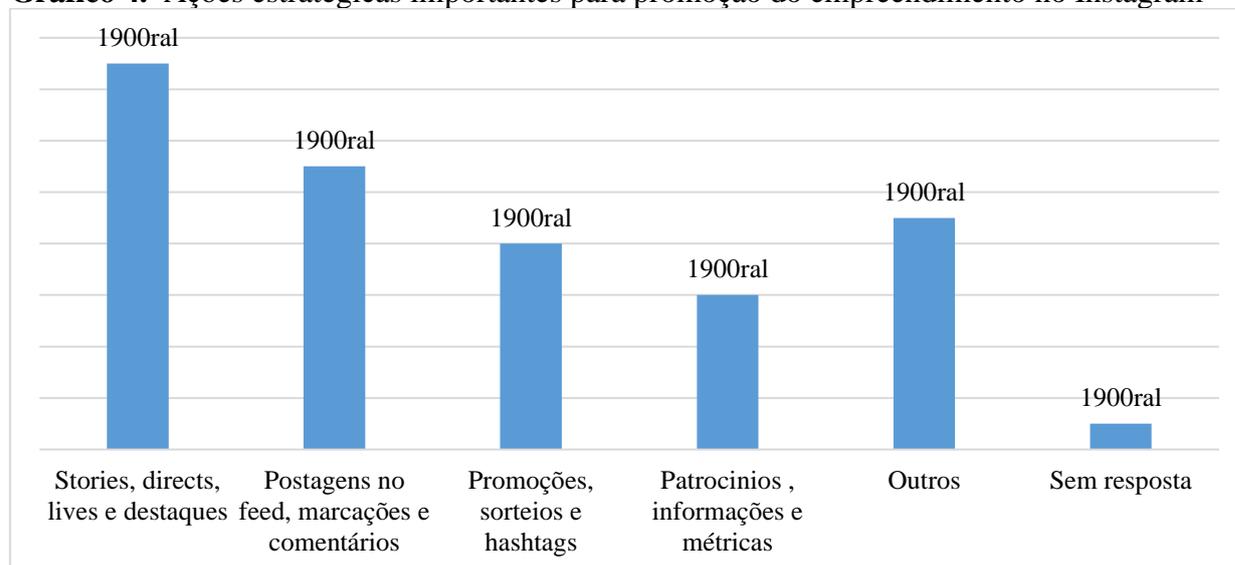
Outro ponto questionado é o que trata da escolha da postagem no perfil da página do Instagram dos empreendimentos. De acordo com 12 (doze) afirmações, os empreendimentos se utilizam de conteúdo relacionado aos serviços prestados e à infraestrutura, ao design e fotografia (6 afirmações), tendências de mercado (5 afirmações) e informações relevantes para os clientes (5 afirmações). Os empreendimentos lançam mão de conteúdos anteriores que envolvem questões de infraestrutura, além de explanarem sobre os serviços por eles já prestados, com foco na produção de artes gráficas e de postagens com alto grau de qualidade no que se refere ao design e à fotografia. Contudo, cabe destacar que o conteúdo desenvolvido pelas empresas de eventos nas redes sociais não pode ser aleatório, sendo necessário envolvimento e interação, como sinalizam Silva e Barros (2015, p. 111):

Lidar com eventos é garantia de um conteúdo pronto: a programação do mesmo. Mas nas redes sociais não funciona soltar as informações desta programação em horários alternados. Precisa envolver, fazer com que a rede social seja a referência na busca de informações, mas também de entretenimento.

Nesse sentido, os participantes foram questionados sobre o período durante o qual não há ações diretas e produções de eventos. Dentre os gestores entrevistados, 11 (onze) afirmaram que publicam conteúdos referentes a eventos anteriores, assim como registros fotográficos passados também. 7 (sete) empreendedores responderam que compartilham, no período sazonal, conteúdos com dicas e informações relacionadas aos eventos. 5 (cinco) deles disseram compartilhar ações de bastidores. Já a publicação sobre os serviços oferecidos foi a resposta de 3 (três) dos gestores entrevistados. É notável a importância atribuída aos eventos anteriores, constantemente mencionados nas respostas, variável esta que reflete as preferências de promoção de conteúdo direcionado aos seguidores durante parte da interação no Instagram.

Por fim, os empreendedores foram questionados sobre as ações estratégicas que consideram importantes para a promoção do empreendimento no Instagram, tendo como base a própria plataforma. Foi apontado, em primeiro lugar, a alta utilização dos *stories*, *directs*, *lives* e destaques (15 colocações), seguida pelas postagens no *feed*, marcações e comentários (11 colocações), dados apresentados no Gráfico 4:

**Gráfico 4.** Ações estratégicas importantes para promoção do empreendimento no Instagram



Fonte: Dados dos autores (2020).

Esse dado é bastante significativo, uma vez que revela a grande usabilidade dos recursos disponibilizados no Instagram como forma das empresas promoverem seu negócio por meio de compartilhamentos de postagens, marcações, hashtags e outros, o que, conseqüentemente, leva à adesão de mais seguidores. A esse respeito, Falcão (2015, p.34) reforça que a “propaganda boca a boca” se digitalizou, à medida que:

[...] as empresas perceberam uma indústria de publicidade e marketing de custo relativamente menor aos modelos tradicionais, cujo impacto

nos usuários é reforçado por ideias compartilhadas e reafirmadas diariamente, com cada novo seguidor, causando uma influência direta no modo de pensar, agir e, principalmente, no perfil de consumo das pessoas.

Diante dos dados informados, nota-se que o quesito interação é bastante recorrente no cenário das redes sociais em que as empresas se utilizam de ferramentas do marketing para influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

#### 4 O CONSUMIDOR DE EVENTOS E A REDE SOCIAL INSTAGRAM

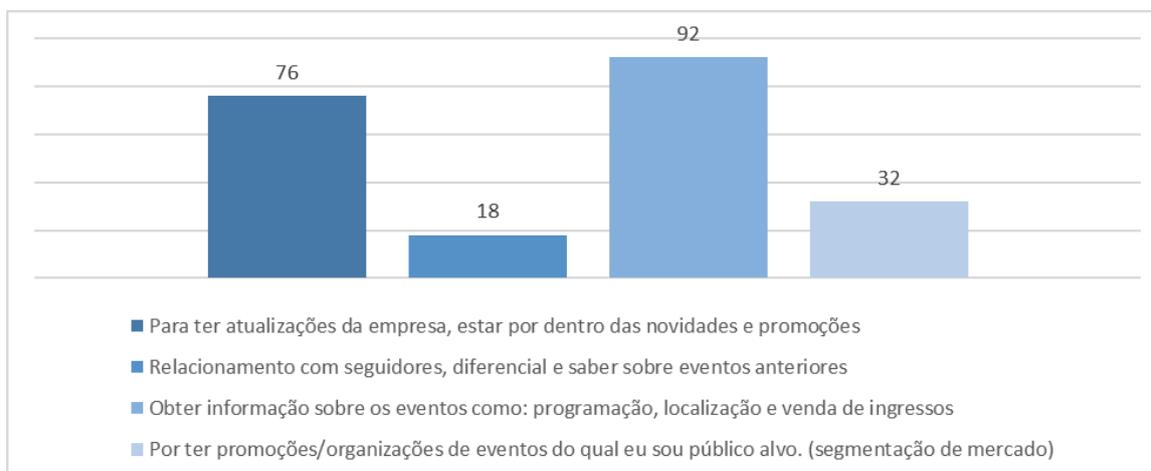
Conforme já ressaltado, o Instagram funciona como uma ferramenta de marketing para empresas, transmitindo informações em formato de vídeos ou imagens, conectando as empresas aos consumidores a partir dos mecanismos de que dispõe, atrelando-os às necessidades e anseios de quem deseja consumir ou comprar. Kotler e Keller (2012) nos atentam para a finalidade que o marketing tem de atender e satisfazer as necessidades dos consumidores, o que induz a conhecer os pensamentos e os sentimentos de que dispõem ao se relacionar com as empresas, bem como as diversas influências que perpassam pelo processo de compra. Assim, “os profissionais de marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Solomon (2011) salienta que os clientes passam por processos distintos no momento da compra em virtude das influências que sofrem, de ordem psicológica, pessoal, social e cultural.

Nesse sentido, faz-se necessário entender o comportamento de compra dos consumidores, a fim de desvelar as motivações que os levam a escolher um determinado produto ou serviço. Desse modo, é possível às empresas criarem estratégias de marketing que potencializem o seu negócio.

A pesquisa buscou conhecer os consumidores e entender seus comportamentos de compra em relação aos produtos e serviços que as empresas de eventos de São Luís disponibilizavam no Instagram. Na coleta de dados, identificou-se um universo de 120 (cento e vinte) participantes, sendo 93,3% deles residentes na capital maranhense e 6,7 % na região metropolitana de São Luís – MA, ou seja, moradores das cidades de São José de Ribamar, Raposa, Paço do Lumiar, Bacabeira e Rosário, o que reforça a própria ideia de que tais empresas estão mais concentradas na capital.

Sobre as motivações que os levaram a se tornar seguidores dos perfis das empresas de eventos, foram registradas 92 (noventa e duas) respostas referentes à obtenção de informações sobre os eventos, como: programação, localização e venda de ingressos. Em segundo lugar, com 76 (setenta e seis) respostas, está a necessidade de obter atualizações da empresa, novidades e promoções publicadas no Instagram. Em terceiro, com 32 (trinta e duas) respostas, está a motivação em seguir as empresas, as promoções e a organização de eventos para o público-alvo. E, em quarto, o relacionamento que as empresas constroem com seus seguidores (Gráfico 5).

**Gráfico 5.** Motivação para seguir empreendimentos de eventos



Fonte: Dados dos autores (2020).

As motivações são levadas em consideração pelas empresas de eventos em São Luís que se utilizam de conteúdo relacionado aos serviços prestados e à infraestrutura, ao design e fotografia, tendências de mercado e informações relevantes para os consumidores, criando-se envolvimento e interação entre empresas e clientes. Sobre esse fator, cabe uma análise sobre o pensamento de Vaz (2011), segundo o qual o consumidor digital mudou seus hábitos, tornando-se mais exigente, menos fiel, focado em benefícios e – também - no conteúdo postado, consumindo tecnologia de forma rápida e dinâmica. Nesse caso, os consumidores ficam atentos às informações disponibilizadas pelas empresas, como detalhes dos eventos, serviços prestados, imagens sobre os eventos anteriores e comentários de pessoas que já utilizaram os serviços.

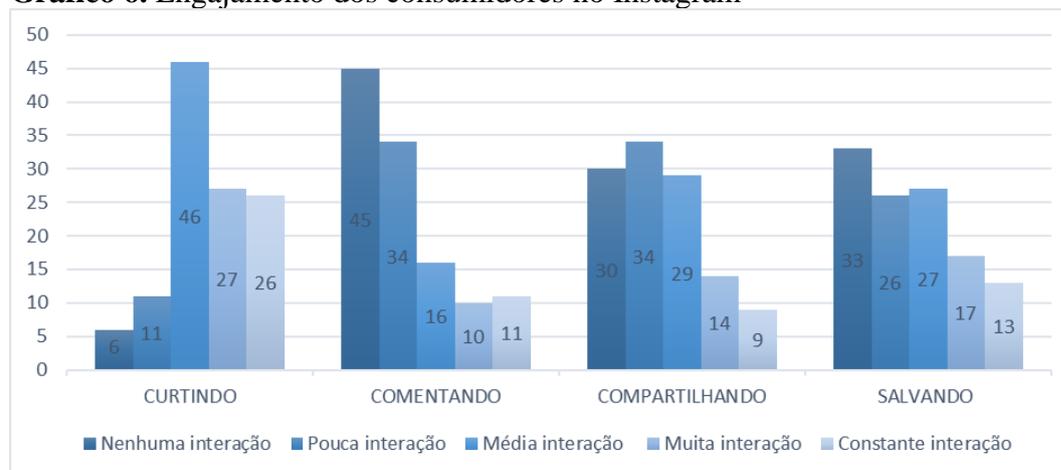
Ainda levando em consideração a participação do consumidor no aplicativo, é importante ressaltar a frequência de utilização da plataforma Instagram no cotidiano semanal dos usuários. Do total de 120 (cento e vinte) entrevistados, 94% dos respondentes afirmaram que utilizavam o aplicativo continuamente, todos os dias. Esse dado se torna relevante ao se cotejar o consumo diário da mídia social.

Outro ponto avaliado foi a média de tempo que o respondente passa navegando no Instagram. Do universo de participantes, 44 (quarenta e quatro) afirmaram que passam, no máximo, 4 (quatro) horas por dia, 39 (trinta e nove) afirmaram que passam, no máximo, 2 (duas) horas diárias, 18 (dezoito) informaram que navegam por cerca de 6 (seis) horas por dia (15,7%), e o público que passa mais de 7 (sete) horas conectado diariamente corresponde a 14 (quatorze) respondentes. Nota-se que a maioria das pessoas passa parte de seu tempo diário navegando na plataforma, estando passíveis de receber conteúdo dos empreendimentos e de outros perfis com os quais optaram por se conectar.

Por meio da conectividade dos usuários são realizadas interações digitais, ações que podem ser analisadas a partir de quatro variáveis que exprimem dados sobre o engajamento, que, segundo Munhoz (2020), é essencial para o aumento de visibilidade. São exemplos de engajamento: o compartilhamento, o salvamento de uma postagem, a curtida em uma publicação, a realização de um comentário, assistir a um vídeo, dentre outras formas de interação. Essas ações estão diretamente ligadas à atuação de marketing de conteúdo, uma vez que geram relacionamento e interação.

Dessa forma, os objetivos de produzir e de pulverizar conteúdo existem para, além de atrair novos clientes, reter o público que já é tido como alvo do empreendimento. Para Torres (2010), o marketing de conteúdo é efetivado por meio de um conjunto de atividades realizadas a partir do marketing digital, objetivando a produção e a divulgação de conteúdo com alto grau de utilidade e relevância, atraindo a atenção e conquistando o consumidor online, ou seja, estimulando-o a interagir. É nesse sentido que se propôs verificar o nível de engajamento desses consumidores no Instagram, a partir de curtidas, comentários, compartilhamentos e itens salvos (Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Engajamento dos consumidores no Instagram

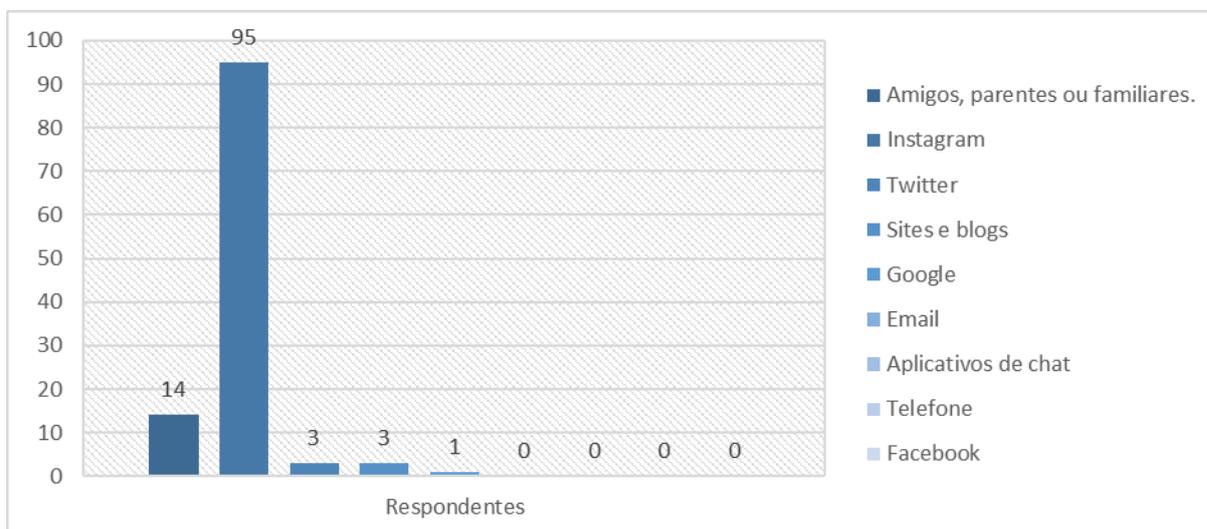


Fonte: Dados dos autores (2020).

A maioria dos respondentes apontou que a interação por meio de “curtidas” é considerada como interação média (46 respostas), enquanto que por meio de comentários a interação é praticamente nenhuma, já que não comentam, apenas leem o que já existe (45 respostas). Observa-se que há baixa interatividade por meio de comentários, o que é um indicativo da necessidade de se voltar à atenção para a utilização desse recurso. O comentário pode ser utilizado, por exemplo, tanto para elogiar quanto para reclamar sobre algo ou algum serviço ofertado pela empresa, uma vez que esse canal está disponível durante vinte e quatro horas para os seguidores exprimirem seus sentimentos e angústias. Contudo, esse quantitativo nos leva a questionar o porquê de os entrevistados não interagirem tanto com o conteúdo textual. A esse respeito, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2017) explica que, com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores estão dispendo de pouco tempo para o exame e para a avaliação de marcas, visto o aumento no ritmo de vida, além de ocorrer uma maior dificuldade de concentração. Esse entendimento é corroborado por Vaz (2011), ao comentar o fato de que não se tem mais tempo disponível para aguardar algo, pois o que demorava meses para chegar por carta, atualmente chega em formato eletrônico, demorando somente o curto período temporal de atualização da página.

Outro ponto avaliado foi quanto às opções de busca por informações sobre a promoção e a organização de eventos em São Luís – MA e se o Instagram é um dos recursos utilizados pelo consumidor com esse propósito (Gráfico 7):

**Gráfico 7.** Potencialidade do Instagram como provedor de informações sobre organizações de eventos



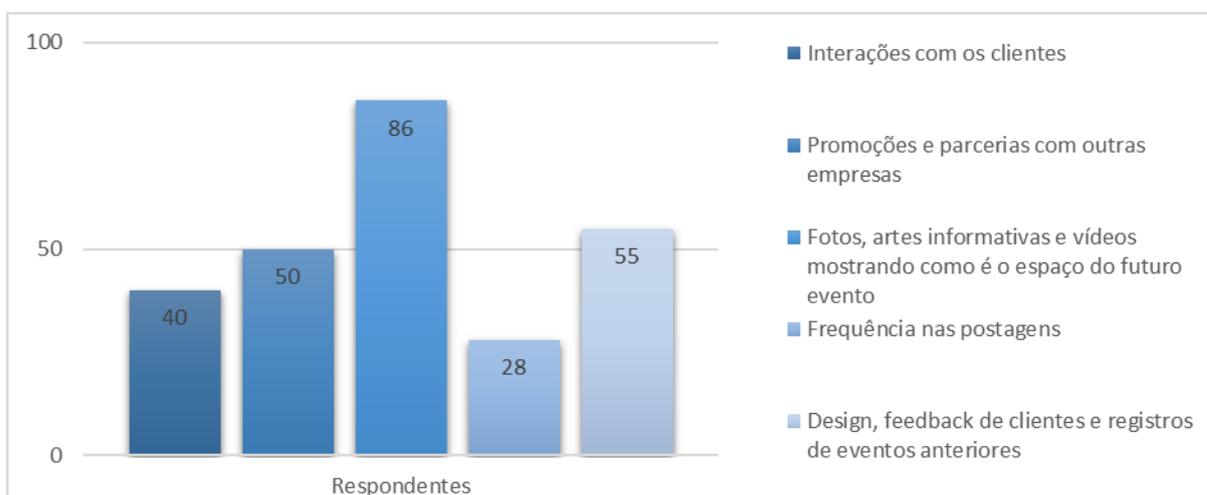
Fonte: Dados dos autores (2020).

Os dados apontaram que 81,9% dos participantes afirmaram utilizar o aplicativo Instagram como principal fonte de informações sobre futuros eventos. Em segundo lugar, 12,1% buscam informação por meio de amigos ou familiares. Dessa forma, o gráfico demonstra a usabilidade do Instagram no cotidiano dos consumidores de eventos em São Luís. A partir desses dados, é possível inferir a tenacidade de informações expostas por meio de novas ferramentas, o que faz com que o aplicativo ofereça muitas possibilidades de utilização e consumo de informação quando comparado com outras mídias sociais (We Are Social, 2020). Assim, a rede social Instagram vai além das possibilidades de relacionamento e promoção, atingindo a posição de provedora de informações relevantes e confiáveis sobre algum conteúdo específico.

Dada a grande potencialidade da plataforma no cenário de promoção de eventos, foi analisada a frequência com que o usuário do Instagram participa de eventos em São Luís. Considerando como referencial o período temporal de três meses, a obtenção de dados aponta que 34,5% das pessoas estão presentes em, pelo menos, dois eventos. Logo em seguida, 26,7% afirmaram que participam de, no mínimo, quatro eventos ao longo de três meses.

Devido à experiência dos usuários com o aplicativo ser baseada em consumo de conteúdo, é verificável a importância do estudo sobre a percepção do consumidor quanto ao que ele está visualizando diariamente na plataforma Instagram. Dessa forma, questionou-se quais eram os conteúdos mais postados nos perfis dos empreendimentos do setor de eventos de São Luís, considerando o ponto de vista dos consumidores. Dos participantes do estudo, 86 (oitenta e seis) afirmaram que costumam observar o conteúdo de fotos, artes informativas e vídeos dos espaços físicos, enquanto 55 (cinquenta e cinco) participantes destacaram que o design, o *feedback* de clientes e o registro de eventos anteriores dão maior ênfase na exposição do conteúdo. E, em terceiro lugar, 50 (cinquenta) respondentes pontuaram que as promoções e as parceiras são mais divulgadas pelas empresas de eventos (Gráfico 8):

**Gráfico 8.** Conteúdo mais postado na visão dos consumidores



Fonte: Dados dos autores (2020).

Os dados mostram que os consumidores estão atentos às postagens, principalmente quando seu conteúdo está relacionado a imagens e vídeos de eventos anteriores e ao espaço físico no qual os eventos serão realizados. Tal informação é bastante relevante, pois esses são os sujeitos que potencialmente participarão dos eventos, uma vez que são seguidores da página, sendo a informação publicada nos perfis mais facilmente compreendida e consumida pelo referido público.

É notável como grande parte dos respondentes concluiu que o visual é um fator que chama a atenção e que motiva o sujeito a participar dos eventos, visto que a plataforma do Instagram é sabidamente de cunho visual. Por fim, acredita-se que os dados citados anteriormente se tornam relevantes para os empreendedores do setor de eventos em São Luís, uma vez que a informação sobre a motivação e como ela pode ser gerida no Instagram pode ser utilizada por estes em suas estratégias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar, no espaço on-line, como os empreendimentos do setor de eventos utilizam, de forma estratégica, a rede social Instagram para a divulgação e promoção de eventos. Dada a importância econômica do espaço de infraestrutura de bens e consumo do turismo do município de São Luís, o setor de eventos se destaca, portanto, por sua dinamização e geração de empregos. Esses são fatores que contribuem para a circulação de capital local, o que é evidenciado pela dimensão do impacto econômico negativo nas empresas durante a pandemia da COVID-19, que propiciou uma média alta de cancelamento de eventos e a consequente redução de faturamento do setor.

A pesquisa evidenciou que grande parte dos empreendimentos do setor de eventos não dispõe de pessoas especializadas no gerenciamento estratégico de mídias sociais, especificamente, o Instagram. Além do mais, nota-se que as ações de atendimento, interações e postagens são feitas pela própria direção/gestão dos empreendimentos. Dessa forma, são realizadas ações mais diretas e que são consideradas estratégicas pelo empresariado de eventos de São Luís - MA para a promoção do empreendimento e para a fidelização de clientes, sendo utilizados os recursos disponibilizados pelo Instagram, como *stories*, *directs*, destaques, além

da realização de *lives*. Essas tecnologias impactam positivamente na gestão de eventos, visto o modelo atual de utilização de marketing digital e o consumo informacional para a tomada de decisão do cliente sobre qual serviço consumir.

Durante esse processo de interação, acontece o emprego de mais uma plataforma on-line de mensagens, o WhatsApp, na qual todo o processo de informação e nutrição de dados, além do fechamento de vendas, acontece de forma efetiva, sendo o Instagram apenas um canal de conversão de *leads*, uma ferramenta utilizada como uma “vitrine” de serviços para os futuros clientes, não funcionando como uma rede de relacionamento.

Contudo, percebe-se que existe uma evidente busca pela conquista de novos clientes no Instagram, por meio do apelo visual e gráfico. Esses são alguns dos critérios para a publicação de conteúdo: ser atrativo visualmente e apresentar um design interessante, com qualidade fotográfica alta, fatores que, na visão do consumidor, também são considerados decisórios para o consumo de eventos, ou seja, esses critérios se transformam em estratégias e influenciam no processo de compra por parte dos consumidores.

Quanto à atração de *leads*, que são os potenciais clientes para o usufruto futuro dos serviços de eventos, a pesquisa constatou que a fidelização ocorre somente após o consumo real do serviço e retorno posterior do cliente, que promove a empresa a partir do chamado “marketing boca a boca”. Destaca-se que a captação de futuros clientes é facilitada pela rede social Instagram, por meio da utilização dos recursos que tornam os empreendimentos mais próximos dos clientes, como pode ser notado pela promoção de conteúdo, principalmente os relativos aos serviços prestados e à infraestrutura dos eventos. As casas de eventos, por exemplo, focam na promoção da sua infraestrutura; os cerimonialistas tratam mais sobre tendências de mercado para os eventos; já as produtoras de eventos, por sua vez, adicionam informações específicas sobre futuros eventos.

Nota-se em todos os empreendimentos cujos perfis foram analisados que existe uma evidente busca pela conquista de futuros clientes no Instagram, por meio do apelo visual e gráfico. A utilização do Marketing em mídias sociais e do Instagram fomenta a captação de informações de eventos para os consumidores, pois a plataforma é uma das mais buscadas para a promoção de conteúdos sobre organização de eventos, em comparação com outros canais de comunicação, on-line ou não.

Observa-se que a utilização do Marketing Digital e do Instagram são grandes fomentadores de informações de eventos para os consumidores, pois a plataforma é considerada como a mais buscada como provedor de conteúdos sobre organizações de eventos, em comparação com outros canais de comunicação, on-line ou não. Porém, esse grande potencial limita-se ao quesito relacionamento, uma vez que, entre as empresas promotoras de eventos e os consumidores, existem entraves nos conteúdos, que são a base para um bom estreitamento de relação virtual.

As publicações durante o processo sazonal do mercado de eventos, ou mesmo quando o empreendimento não tem serviços em andamento, contemplam a promoção de conteúdos de eventos anteriores, sendo este um dos poucos fatores que atraem os futuros seguidores dos perfis. Em contrapartida, também é percebida uma preferência maior por conteúdo para consumo de eventos que promovem o conteúdo visual, como registros fotográficos, artes gráficas informativas, além de vídeos que mostrem a infraestrutura geral do evento, sendo esses potenciais critérios para a participação efetiva nos eventos.

Isso também desencadeia uma relação positiva no fator vendas e de relacionamento, posto que a disposição de variadas oportunidades de interação com os seguidores, as quais são

providas pelo Instagram, resultam no nível alto de utilização que a plataforma tem atualmente. Cabe destacar que a ação de “curtir”, nessa rede social, é a mais utilizada para demonstrar interesse pelo serviço publicado em formato de postagem na página dos empreendimentos, e a de “comentar”, a menos utilizada. Contudo, esse recurso é o que mais promove interação, visto que os empreendimentos retornam à ação com outros comentários, se utilizando desse artifício para manter um relacionamento constante e próximo com o cliente em potencial.

Assim, a presente pesquisa teve como base as postagens e apontamentos que ensejam um vasto leque para estudos, assim como discussões futuras no que tange o potencial das mídias sociais e do empreendedorismo de eventos no município de São Luís, ao passo que norteia entendimentos comportamentais sobre as novas relações de consumo nas plataformas digitais, especificamente no Instagram e no cenário mercadológico de eventos ludovicenses, podendo haver uma continuação futura da pesquisa, com outras abordagens.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. B. **Manual de eventos**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2013.
- Bem, K.; Assis, M. A. A importância dos clubes de Caicó para o desenvolvimento do turismo de eventos local. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n. 2, p. 91-101, 2010. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/426/248#>. Acesso em 22 de maio de 2020.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2001.
- CÂMARA, A. L. da M. S.; MARACAJÁ, K. F. B. A influência do Instagram no comportamento do consumidor de viagens: uma análise da Voyage Turismo. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 9, n. 1, p. 1-16. 2020. Disponível em: <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/index>. Acesso em 22 de maio de 2020.
- ESPARTEL, L.; BASSO, K.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. **Revista Administração em Diálogo**, v. 17, n. 1, p. 26-53, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/14946/17298>. Acesso em: 22 de maio de 2020.
- FALCÃO, F. N. **O Instagram e a sociedade de consumo: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm**. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2015. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc%c3%a3o-PDF.pdf>. Acesso em: 12 de março de 2021.
- FAUSTINO, P. **Instagram marketing: como vender mais utilizando o instagram e os insta stories**. 2012. Disponível em: <https://paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>. Acesso em: 16 de março de 2021.
- <https://www.programaria.org/internet-e-seus-conceitos-basicos/>. Acesso em: 02 de julho de 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MACHADO, Roseli de Oliveira Machado. Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.12, n.7, jun/jul. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/13477>. Acesso em 22 de julho de 2021.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>. Acesso em: 11 de outubro de 2020.
- MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2001.
- MUNHOZ, J. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes**. São Paulo, SP: DVS Editora, 2020.
- Peris, R. W. **Métodos quantitativos aplicados a finanças**. Editora Senac, 2020.
- SANTOS, A. R. A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro. **Inovcom**, v. 8, n. 2, p. 35-47, 2015. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/%202304/pdf>. Acesso em: 12 de março de 2021.
- SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **O comércio eletrônico através da internet**. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 7, p. [57]-77, mar. 1998. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2989/2/BS%2007%200%20comercio%20elettronico%20atraves%20da%20internet\\_P.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2989/2/BS%2007%200%20comercio%20elettronico%20atraves%20da%20internet_P.pdf). Acesso em: 11 de agosto de 2020.
- SILVA, K. F. da; BARROS, L. (2015). Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. **Revista Temática**, v. 11, n. 11, p. 99-113. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/26512/14214>. Acesso em 11 de agosto de 2020.
- SILVA, T. O. **As redes de comunicação no mundo globalizado**. 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/as-redes-comunicacao-no-mundo-globalizado.htm>. Acesso em: 22 de março de 2021.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, N. F. **Marketing digital: análise das imagens do Ministério do Turismo divulgadas através do seu Instagram**. Monografia (graduação em Turismo) - Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília – UnB, 2017 disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18977/1/2017\\_NataliaFerreiradeSouza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/18977/1/2017_NataliaFerreiradeSouza.pdf). Acesso em: 22 de março de 2021.
- TENAN, I. P. S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TESCAROLLO, C. B. **A Internet e seus conceitos básicos**, jun. 2016. Disponível em:
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você quer saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**, 2010. Disponível em:

---

[http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf). Acesso em 02 de julho de 2020.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. 2. Ed. Editora: Atlas, 2019.  
VAZ, C. A. **Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Acesso em 21 de março de 2021.