

Marketing digital através da ferramenta Instagram

Digital marketing through the Instagram tool

Recebido: 20/03/2020 | Revisado: 28/03/2020 | Aceito: 29/03/2020 | Publicado: 01/04/2020

Natalya Silva Dantas Morais

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: natalya_dantas@live.com

Max Leandro de Araújo Brito

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: max.brito@ceres.ufrn.br

Resumo

O presente artigo tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre a evolução, eficácia e influência do marketing digital por meio da ferramenta Instagram, com relação aos respectivos seguidores. A metodologia do estudo em questão é qualitativa, tratando-se de uma análise realizada na página do “@escanteio10”, que por sua vez, é especializada em conteúdos esportivos. Como resultado o estudo revela que o marketing digital por meio do Instagram, tem promovido resultados muito eficazes e positivos para as empresas que buscam o mesmo. Além disso, o marketing influenciador ou digital tem sido um grande aliado das organizações que buscam criar fortes laços com seus consumidores, bem como revela que o Instagram tem sido uma excelente plataforma para os criadores de conteúdo, que exercem a influência. Por fim o estudo conclui que o @escanteio10 tem um bom relacionamento de confiança e influência sob seus seguidores, pela responsabilidade das publicações e parcerias que são divulgados pelo criador de conteúdo. Observa-se também que a plataforma Instagram detém muitas ferramentas e atualizações que facilitam o processo dos criadores de conteúdo que promovem o marketing de influência.

Palavras-chave: Marketing; Instagram; Influência.

Abstract

This article aims to conduct a critical analysis of the evolution, effectiveness and influence of digital marketing through the Instagram tool, with respect to the respective followers. The methodology of the study in question is qualitative, being an analysis carried out on the page of “@escanteio10”, which in turn, is specialized in sports content. As a result, the study reveals that digital marketing through Instagram has been promoting very effective and positive results for companies that seek the same. In addition, influential or digital marketing has been a great ally of organizations that seek to create strong ties with their consumers, as well as revealing that Instagram has been an excellent platform for content creators, who exercise influence. Finally, the study concludes that @escanteio10 has a good relationship of trust and influence over its followers, for the responsibility of the publications and partnerships that are disclosed by the content creator. It is also observed that the Instagram platform has many tools and updates that facilitate the process of content creators that promote influence marketing.

Keywords: Marketing; Instagram; Influence.

1. Introdução

Desde os primórdios, as organizações buscam estimular o excesso de consumo para assim, maximizar suas vendas e lucros, buscando se destacar em meio à concorrência existente. Todavia, para manter o poder de influência sobre as pessoas, ao longo do tempo se fez necessário enxergar não somente as necessidades das empresas de atingir suas metas financeiras, mas principalmente foi preciso corresponder os desejos e prioridades dos consumidores, gerando assim uma relação ganha-ganha, onde os clientes obtêm satisfação e as organizações ganham cada vez mais lucro.

À vista disso, o marketing convencional que antes tinha como prioridade atingir metas de vendas de produtos ou serviços, passou a entender o processo mercadológico de forma mais profunda e intimista (BRITO et al, 2013; CARVALHO et al, 2012; FONTES et al, 2012). Atualmente, as organizações buscam estreitar os laços com seus respectivos consumidores, entendê-los, se adequando e se fazendo presente nos lugares onde os mesmos passam a maior parte do tempo.

Segundo Cobra (1997, p.34) “Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e esta utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.”

Tomando conhecimento de que a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas, o marketing das organizações precisou acompanhar os passos da evolução para se aproximar do seu público alvo (HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019; CAETANO et al, 2016). Assim, a manipulação ativa que antes ocorria por meio das revistas, jornais, rádios, TV, atualmente acontece em sua grande maioria por intermédio da internet, principalmente mediante a ferramenta “Instagram”, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas.

A plataforma em questão foi idealizada com o intuito de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, assim como firmar novas amizades, pois a mesma se trata de uma rede social. Porém a ferramenta se popularizou e recentemente tem se tornado uma profissão para muitas pessoas que criam conteúdo, que possuem um grande número de

“seguidores” e exercem influência sobre os mesmos.

As empresas têm encontrado nessas pessoas, popularmente conhecidas como “digitais influencers” ou “criadores de conteúdo”, a oportunidade perfeita de se conectar melhor com seus possíveis consumidores, tendo em vista que dessa forma a organização consegue vincular a credibilidade destes criadores de conteúdo com a imagem dos seus produtos ou serviços. Além disso, a organização pode escolher realizar parceria com os influenciadores digitais que possuam o mesmo público alvo, assim como podem escolher pelo engajamento da página ou até mesmo pela quantidade de seguidores que a mesma possui, entre diversas outras características ou informações que são cruciais no momento de realizar uma parceria.

Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.37) “Colocando de forma simples, marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos (...). O marketing de mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca. Marketing viral se baseia em você contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços que você gosta (ou detesta).”

Faz-se válido observar que antes mesmo da evolução do marketing, os processos de influências na sociedade sempre existiram (CAVALCANTE; BRITO; ARAÚJO, 2013; OLIVEIRA et al, 2016; BRITO; PESSOA; PESSOA, 2018), as pessoas compartilhavam suas experiências positivas ou negativas e promoviam o conhecido “marketing boca a boca”, porém essa influência não obtinha grandes alcances, com a evolução da tecnologia e a popularização do Instagram, o processo de influência mútua atingiu grandes proporções, tendo em vista que conecta o maior número de pessoas em um menor tempo, facilitando assim esse processo de influência.

A persuasão obtém êxito na maioria das vezes, em razão de que grande parte das pessoas sente a necessidade de serem aceitos, de fazer parte de um grupo social ou de ter determinado status social. Além disso, as próprias organizações estabelecem estratégias de manipulação e motivação do consumo, por meio de ações comunicativas do marketing, criando nas pessoas o desejo e a necessidade de ter coisas que nem elas mesmas sabiam que precisavam.

Segundo Torres e Neiva (2011, p.153) “Forgas e Williams (2001) enfatizam que todo e qualquer comportamento interpessoal envolve alguma forma de processo de influência mútua, e que os grupos ou sociedades só existem e funcionam por causa das formas de influência social efetivas, difundidas e compartilhadas.”

Tendo em vista o contexto apresentado, o presente estudo tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre o marketing digital por meio do Instagram @Escanteio10, assim, a princípio será apresentada uma revisão da literatura sobre a evolução do marketing, o Instagram e o poder de influência. Dando prosseguimento temos a metodologia, resultados e conclusão do estudo.

2. Metodologia

A metodologia do presente artigo é uma análise qualitativa, que visa analisar e expender sobre a evolução, o grau de eficácia e influencia do marketing digital por meio da plataforma Instagram.

Strauss e Corbin (2008, p.24) dizem que: “ basicamente, há três componentes principais na pesquisa qualitativa. Primeiro, há os dados, que podem vir de várias fontes, tais como entrevistas, observações, documentos, registros e filmes. Segundo, há os procedimentos, que os pesquisadores podem usar para interpretar e organizar os dados. (...) Relatórios escritos e verbais são o terceiro componente. Eles podem ser apresentados como artigos em jornais científicos, em palestras (ex.: Conferências) ou em livros”.

Para fins desta análise o Instagram utilizado foi o @escanteio10 , que por sua vez trata-se de uma página atualmente com mais de 80 mil seguidores, que foi idealizado em 10 de Janeiro de 2017, abordando o nicho esportivo.

O participante da presente análise é o criador da página e foi escolhido pela facilidade de acesso aos seus dados, tendo em vista que para que essa análise atinja seus objetivos é necessário que se tenha acesso a algumas informações sensíveis ao Instagram em questão.

Desse modo a presente pesquisa utilizou-se de um questionário online aplicado ao criador da página, coletando os dados de forma subjetiva e qualitativa, buscando assim ter um melhor entendimento sobre a evolução, eficácia e influência marketing digital por meio da ferramenta em questão, o Instagram @escanteio10.

Segundo Vergara (2009, p.39): “Questionário é um método de coletar dados no campo, de interagir com o campo composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar. (...) Se optar por meio eletrônico o pesquisador pode enviar o questionário por e-mail, ou disponibilizá-lo em páginas próprias na web (...)”

A análise de dados ocorreu por meio da técnica de análise de discurso, tendo em vista que por meio desta, é possível ter um melhor entendimento sobre o marketing digital realizado por meio do Instagram, sua evolução, as dificuldades, a eficácia e a influencia que o mesmo exerce sobre as pessoas.

3. Influenciando pessoas

O marketing digital é um elemento difusor da interação entre clientes e organizações. O marketing veio se tornando um difusor para ampliação da relação entre organizações e clientes, visto que no caso do marketing digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no de venda (CRUZ; SILVA, 2014).

O fator tecnológico impacta fortemente sobre os negócios, colocando para as empresas a necessidade de promoverem mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e ao desenvolvimento da internet, rede de computadores, que se popularizou. A partir de então, as organizações tiveram a

necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing (SILVA, 2016).

A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016)

O estudo sobre influência interpessoal em redes sociais virtuais no processo decisório de consumo de estudantes universitários constatou que homens apresentam maior capacidade de influenciar as opiniões de seus contatos sociais virtuais, e o tempo de acesso à internet influencia positivamente e significativamente a propensão dos usuários para serem influenciados por seus contatos sociais virtuais. A correlação existente entre a capacidade de influenciar e a propensão de ser influenciado é significativa e positiva. (ABBADÉ; FLORA; NORO, 2014).

4. Resultados

Os resultados em questão foram obtidos por meio de uma pesquisa que foi realizada por meio de uma ferramenta de mensagem instantâneas baseada em internet e todas as perguntas foram respondidas de forma satisfatória.

Quando perguntado ao criador da página *escanteio10* sobre os diferenciais do Instagram em relação a outras mídias sociais, o entrevistado respondeu que: “Antes da utilização do Instagram, o *Escanteio10* iniciou no Facebook em 2016, e apesar do facebook oferecer ferramentas similares as do Instagram, como por exemplo, comentários, compartilhamentos, lives, o contato entre a nossa página com seus respectivos seguidores se tornava cada vez mais distante, levando em consideração que o Facebook passou a não entregar todos os conteúdos postados para as pessoas que acompanhavam meu trabalho, além disso, o facebook dificilmente realizava novas atualizações. Em janeiro de 2017, passamos a utilizar o Instagram e desde o princípio já foi perceptível a diferença. O Instagram proporcionou um ambiente mais criativo, sempre com novas atualizações, novas ferramentas que auxiliam as páginas que criam conteúdo na rede social, além disso, o Instagram fornece para nós informações precisas sobre nossos seguidores, como por exemplo, a porcentagem de homens e mulheres, os lugares, entre outras informações. Entre as inovações do Instagram pode-se citar os “stories”, que logo no início já mostrou um método de interação muito positivo, onde pode-se fazer enquete, criar sala de bate-papo e até abrir um espaço para responder perguntas dos seguidores, outra inovação foi o IGTV que foi recentemente adicionado no Instagram, que da a oportunidade de realizarmos vídeos com mais de 1 min. Ou seja, o Instagram tem se destacado pela suas atualizações e por proporcionar uma conexão maior e mais íntima com os seguidores”.

Por meio do discurso do participante é possível perceber que as outras ferramentas utilizadas não supriam as necessidades da página *@escanteio10* e dificultavam o acesso a algumas informações, assim como a comunicação com os seguidores em questão, sendo assim um obstáculo para a realização do marketing digital, enquanto o Instagram trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço.

Estes dados colaboram com a ideia de que é preciso ter uma plataforma eficaz para realizar um processo de marketing digital de excelência, e que o Instagram, por sua vez, atende essas necessidades e tem se aprimorado cada vez mais, facilitando assim o trabalho dos criadores de conteúdo.

Quando questionado ao criador da página *escanteio10*, como ocorre o consumo de produtos esportivos pelo Instagram, o entrevistado respondeu: “Após fechar o acordo com os nossos anunciantes, que normalmente são empresas com linha esportiva, seja de camisas, produtos ou aplicativos, começamos um estudo sobre o melhor meio para a empresa obter resultados com nossa parceria e isso acontece por meio de postagens no feed ou conteúdos realizados por meio dos stories, que são quando eu faço a divulgação visual, com as informações sobre o produto ou serviços, desde preço até o link ou endereço da loja ou do anunciante. Por meio deste anúncio o seguidor realiza o contato direto com a empresa por meio do link ou endereço fornecido e realiza a compra de forma direta”.

Por meio do discurso do participante é possível perceber que o criador de conteúdo em questão, se preocupa em analisar a melhor forma de realizar o marketing de influência, ou seja, existe um cuidado para que as divulgações da marca atinjam de fato o público esperado e que dê os resultados almejados pelo empresário que buscou este serviço. Faz-se importante citar também, que as informações e os links da empresa são expostos de forma a facilitar para que o seguidor ou possível consumidor não tenha grandes dificuldades de ter acesso à organização em questão.

Estes dados colaboram com a ideia de que o marketing digital tem evoluído e se mostrado eficaz nesse processo de influência. É perceptível que pelo fato do criador de conteúdo facilitar o contato dos possíveis consumidores com os produtos ou serviços da empresa, a proposta se torna mais atraente para os seguidores, pois muitas vezes, estes estão presentes nas redes sociais com pouco tempo disponível e precisam e querem ver informações diretas e atraentes, assim como é perceptível que esta forma de divulgação é satisfatória para quem contrata este serviço de marketing de influência, pois as empresas buscam resultados.

Ao ser questionado sobre como diferencia a vida profissional do pessoal no Instagram, o criador de conteúdo da página *@escanteio10* respondeu: “Logo no início do *Escanteio10*, eu busquei me isentar o máximo possível, separando o meu perfil pessoal do perfil profissional, levando em consideração a importância da impessoalidade em transmitir notícias do futebol, e de ganhar a confiança das pessoas que buscavam informações confiáveis e não tendenciosas, realizando sempre um trabalho com responsabilidade. Apesar de ter um time favorito, sempre busquei ser neutro com relação a isso nas postagens do perfil do *@escanteio10* para conseguir trabalhar sem ser acusado de “clubismo””.

Desta forma, é possível observar que o criador de conteúdo do *escanteio* sempre buscou a impessoalidade e neutralidade para suas publicações, transmitindo assim o profissionalismo nas suas notícias, criando dessa forma, uma relação

de confiança e credibilidade nas publicações, o que se torna interessante não só para quem acompanha a página, mas também para as empresas que o buscam para realizar o marketing de influência.

Estes dados colaboram com a ideia de que apesar deste marketing ser realizado em uma página de uma rede social, onde as pessoas costumam compartilhar seus posicionamentos, se faz importante a impessoalidade, contar os fatos como verdadeiramente são, sem utilizar postagens tendenciosas. O marketing de influência é uma evolução do marketing tradicional, e assim como em qualquer outra profissão que trabalhe com dados, notícias e fatos, é de extrema importância ter esse cuidado no momento de repassar as informações de forma neutra, para que os próprios telespectadores tirem suas conclusões das notícias, para assim não perder a credibilidade e confiança com o seguidor.

Ao ser questionado sobre quais cuidados com aparência, estética ou imagem são levadas em consideração para divulgar produtos pelo Instagram, o criador de conteúdos do escanteio10 explicou que: “Esteticamente não tomo grandes cuidados na hora de realizar uma divulgação. Com relação a minha imagem diante dos seguidores, busco sempre manter uma relação de confiança, para que essa imagem se conecte com a imagem do produto ou serviço ao qual estou divulgado, assim como busco estar sempre com a camisa do escanteio”.

Diante do discurso a cima, é perceptível que grande parte da eficácia exercida pela influência, ocorre por meio da relação de confiança e credibilidade que é construída entre o influenciador e os seguidores, e que desta forma, a estética não se torna um item indispensável, apesar de surtir algum efeito em algumas situações.

Desta forma, esses dados colaboram com a ideia de que as pessoas estão muito mais preocupadas em acompanhar fontes confiáveis, do que interessadas na forma como o criador de conteúdo está vestido ou penteado.

Ao ser questionado sobre as coisas que no início davam certo no Instagram e atualmente já não dão o resultado esperado, o influenciador digital respondeu: “No primeiro ano do @escanteio10, procurávamos mostrar em nossas postagens todos os detalhes dos jogos, tudo o que acontecia dentro do campo, no entanto em certo momento isso passou a não interessar ao seguidor, e em nossos dados observamos uma diminuição significativa de engajamento, então buscamos ser mais direto, resumindo os fatos, até porque existem outros meios de encontrar essas informações em sites fora do Instagram de forma mais detalhada, porém o seguidor está à procura de informações mais diretas e simples, que mostre realmente apenas o que aconteceu de forma objetiva e clara. Hoje nós nos preocupamos também em não só falar dos jogos em si, mas também compartilhar “memes” sobre o universo do futebol, assim como notícias sobre os jogadores, entre outras informações que são do interesse do seguidor”.

Diante do discurso do criador de conteúdo, é perceptível que assim como em qualquer outro tipo de profissão, é preciso estar atento às necessidades do seguidor, que por sua vez é quem consome não só o conteúdo, mas também o marketing promovido pela página.

Dessa forma, estes dados colaboram com a ideia de que se faz necessário se adaptar as novas demandas, se reinventar de forma criativa, entender de fato o que o seguidor espera encontrar na página, para manter a fidelidade dele e o engajamento da página.

Ao ser questionado sobre as novas tendências de crescimento dentro do Instagram, o criador da página respondeu: “Nosso trabalho no Instagram começou em 10 de janeiro de 2017, e durante esses mais de 2 anos passamos por algumas etapas no Instagram, algumas metas foram alcançadas e novas tendências surgiram na própria rede social. Nos últimos meses uma nova ferramenta foi lançada no Instagram, chamado de IGTV, que trata-se de uma forma para que os criadores de conteúdos publiquem seus vídeos com duração superior a 1 minuto, permitindo uma liberdade maior de exposição de conteúdo. As lives também foram uma ótima ferramenta criada no aplicativo, pois a mesma permite uma aproximação maior entre as pessoas e o criador de conteúdo, tendo em vista que a interação é instantânea por meio do bate papo ao vivo por vídeo e troca de mensagens ao mesmo tempo, com muitas pessoas ao mesmo tempo”.

Diante do discurso a cima, pode-se perceber que ao longo dos anos a plataforma Instagram, que por sua vez é utilizada pelo criador de conteúdo em questão, vem se reinventando, fornecendo melhores ferramentas para facilitar o processo de influência, permitindo uma maior aproximação, interação.

Dessa forma, a ferramenta evidencia um leque de oportunidades e facilidades que colaboram com o trabalho de quem cria conteúdo e se utiliza do marketing digital.

5. Conclusão

Ao final do estudo é possível concluir que as empresas têm encontrado nos “criadores de conteúdo” resultados muito eficazes e positivos principalmente pela relação de confiança, responsabilidade e influência que os influenciadores digitais tem transmitido na rede social “Instagram” para com seus respectivos seguidores, relacionando assim a imagem das empresas que buscam o marketing digital, com a imagem de pessoas confiáveis e que exercem influência sobre outras.

Ao analisar o questionário aplicado ao criador de conteúdo em questão, o estudo conclui que a ferramenta instagram trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço. Observa-se também que o criador de conteúdo preocupa-se em analisar a melhor forma de realizar o marketing de influência, ou seja, existe um cuidado para que as divulgações da marca atinjam de fato o público esperado e que dê os resultados almejados pelo empresário que buscou este serviço. Desta forma, analisa-se também que assim como em qualquer outro tipo de profissão, é preciso estar atento às necessidades do seguidor, que por sua vez é quem consome não só o conteúdo, mas também o marketing promovido pela página, mantendo quando necessário a neutralidade, para garantir o profissionalismo, gerando uma relação de confiança e credibilidade.

Como sugestão para futuras abordagens do tema, tem-se a oportunidade de explorar a visão dos seguidores dos criadores de conteúdo com relação às propagandas realizadas pelos mesmos, assim como tem-se a oportunidade de analisar a

visão dos empresários sobre os resultados gerados pela influencia realizada pelos criadores de conteúdo da rede social Instagram.

Referências

ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. B. A influência interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, 2014..

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

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BRITO, M. L. A. et al. Atração de consumidores em sites de lojas virtuais. **Psicopedagogia On Line**, 2013.

BRITO, M. L. A.; PESSOA, G. G. C. ; PESSOA, M. G. C. . Impact of Strategic Planning to a Service Provider Micro-Enterprise. **European Journal Of Scientific Research**, v. 151, p. 48-57, 2018.

CAETANO, M. L. S. et al. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não Governamentais. **Research, Society and Development**, v. 2, p. 80-92, 2016.

CARVALHO, L. P. L. Q. F. et al. Importância da pesquisa de mercado para organização rural: uma breve reflexão. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, p. 0311, 2012.

CAVALCANTE, M. C. ; BRITO, M. L. A. ; ARAÚJO, M. V. P. . Planejando estratégias de alocação e reinvestimento dos lucros nas organizações rurais: Uma harmonia entre risco e retorno. **Espaço Científico Livre**, v. 13, p. 56-60, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4º ed - São Paulo: ATLAS S.A , 1997.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

FONTES, F. P. et al. Turismo rural e estratégias de marketing: uma análise de sites de empresas do segmento. **Pubvet**, v. 6, p. 1436, 2012.

HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.

OLIVEIRA, E. et al. Informação e vantagem competitiva em organização de móveis e eletros. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 7, p. e712, 2016.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Métodos de pesquisa** - Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2º ed - Porto Alegre: Artmed, 2008.

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia social**: Principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas S.A, 2009.