



MÉTODO DE UTILIZAÇÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA PARA CRIAR UMA RELAÇÃO DE INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CLIENTE POR MEIO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

**LAÍS NOVAES PILLAR DE OLIVEIRA CASTRO, ESTHEVÃO DE SOUZA SILVA²,
TAYSON DA SILVA BARROSO²**

(1) Pesquisador Orientador - Laboratório de Gestão de Negócios – LABGEN / ISECENSA – Curso de Administração; (2) Aluno voluntário de Iniciação Científica do PROVIC/ISECENSA – Curso de Administração - Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA, Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil

Com a evolução e desenvolvimento dos meios tecnológicos, a informação passou a estar presente na palma das mãos dos mais diversos públicos através de *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e computadores. Alinhado a este fator, as notícias passaram a ter um caráter instantâneo, proporcionado pela velocidade das informações com o uso intenso da internet. Pode-se perceber que o mercado tem disputado cada vez mais os clientes e a concorrência tende a ser cada vez mais acirrada. Outro fator agravante neste cenário parte dos consumidores que estão mudando seu comportamento em relação às mídias de comunicação e interação com as empresas e produtos, utilizando outras mídias que não as tradicionais. O marketing também sofreu evoluções e com o advento da tecnologia digital surgiu o marketing 4.0, centrado no cliente por meio de canais digitais, levando as organizações a adotarem novos artifícios para se posicionarem no mercado. Uma vez que a empresa não possui uma presença formal na rede social, ela não é capaz de saber o que as pessoas estão comentando sobre sua marca, sejam elogios ou reclamações que podem promover ou sujar a imagem da empresa. Esse é outro ponto importante, pois o desconhecimento da opinião dos clientes pode prejudicar o desempenho da empresa. As mídias sociais como *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e outras, são amigáveis e altamente envolventes, criando um ambiente mais favorável para envolvimento voluntário do consumidor e engajamento com a empresa através de campanhas. Entendendo estes fatores, este trabalho tem por principal objetivo apresentar um método de utilização do *Instagram* como ferramenta para criar uma relação de interação entre empresa e cliente por meio das estratégias de Marketing em suas publicações. Para tanto, o projeto será dividido em 3 etapas. Etapa 1: estudo de posicionamento e estratégias de Marketing da empresa. Etapa 2: elaboração do plano de ação das postagens com definição de objetivo, conteúdo e tempo para execução. Etapa 3: análise dos principais resultados, como por exemplo, número de seguidores, curtidas e alcance, em relação ao plano de ação e estratégias de posicionamento. O resultado esperado deste método é elucidar e avaliar como o uso do *Instagram* alinhado as estratégias de Marketing pode alavancar e estreitar a relação da empresa com o público alvo. Portanto, busca-se com este método analisar o uso de uma mídia social, *Instagram*, aliado as estratégias de marketing. Com isso será possível a partir da análise dessas temáticas elaborar um plano de marketing a ser aplicado, embasado nas estratégias para obter o maior alcance no segmento de público de interesse de uma empresa.

Palavras-chave: marketing 4.0, *Instagram*, estratégia.
Instituição de fomento: PROVIC/ISECENSA.