

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	<p>As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-172-5 DOI 10.22533/at.ed.725201307</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As pesquisas em Comunicação têm alcançado maturidade teórica, epistemológica, metodológica e social, alavancando um movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de Comunicação, as indústrias culturais, os usos e sentidos que os sujeitos atribuem às enunciações midiáticas, modos de consumo de informação, de participação, expressão de vozes, exercício da incontroversa liberdade de opinião e de imprensa, etc.

Verifica-se, hoje, relevante promoção de rompimento de fronteiras e limites no campo da Comunicação, surgindo possibilidades e desafios científicos intrinsecamente vinculados à contemporaneidade, tão fragmentada, líquida e efêmera. Este contexto encoraja os pesquisadores à colaboração em iniciativas de investigação como a deste e-book. Intitulado “As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2”, este livro reúne 14 artigos de pesquisadores de diferentes estados do Brasil, os quais apresentam discussões, análises, teorizações e problematizações que podem conduzir a ações em prol da sociedade, dos sujeitos e das organizações.

A história da pesquisa em Comunicação mostra que olhares transversos sobre um mesmo objeto foram postulados, permitindo reformulações e ressemantizações; alguns determinismos ficaram de lado e as relativizações surgiram como premissas para outras investigações, haja vista a área de Comunicação se encontrar em construção e ser essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar. A Comunicação é uma grande obra que ainda está em pavimentação.

Considerando a metáfora da obra, cada artigo que constitui este e-book é um tijolo dessa edificação que tem a Comunicação como campo de conhecimento fundamental para a existência humana. As imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores desta obra colocam na ribalta novas perspectivas para a compreensão [da] e a existência da vida em sociedade.

A Comunicação é onipresente e sua necessidade confunde-se com o ar, de maneira que (re) conhecê-la ajuda-nos a compreender o homem, pois sua existência se recorta de mecanismos de transformação e múltiplas possibilidades que podem, no devir, tornar o sujeito ativo na produção de seu destino na cotidianidade.

A Comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e as mudanças sociais. De acusadora a acusada, a Comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o “viver a vida” nas diferentes mediações socioculturais, já que intrínseca e basilar.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013071	
CAPÍTULO 2	13
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013072	
CAPÍTULO 3	22
PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.7252013073	
CAPÍTULO 4	34
PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7252013074	
CAPÍTULO 5	48
O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS	
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013075	
CAPÍTULO 6	61
RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO	
Michel Hajime Itakura	
DOI 10.22533/at.ed.7252013076	
CAPÍTULO 7	74
TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.7252013077	

CAPÍTULO 8	88
ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA	
Magno Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7252013078	
CAPÍTULO 9	101
OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE	
Maíra de Cássia Evangelista de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.7252013079	
CAPÍTULO 10	113
FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA	
Claudomilson Fernandes Braga	
DOI 10.22533/at.ed.72520130710	
CAPÍTULO 11	125
O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO	
Juliana Carvalho de Sousa	
Joyce Silva Soares de Lima	
Anderson Lopes Nascimento	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Francinildo Carneiro Benicio	
Yascara Pryscilla Dantas Costa	
Lennilton Viana Leal	
Dayse Emanuelle Campelo Francisco	
Sildácio Lima da Costa	
Andreza Cristina de Sousa Fernandes	
Fábio Paiva de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.72520130711	
CAPÍTULO 12	144
O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Juliana Carvalho de Sousa	
Joyce Silva Soares de Lima	
Francinildo Carneiro Benicio	
Yascara Pryscilla Dantas Costa	
Lennilton Viana Leal	
Augusta da Rocha Loures Ferraz	
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes	
Maurício Mendes Boavista de Castro	
Anderson Lopes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.72520130712	

CAPÍTULO 13	156
OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.72520130713	
CAPÍTULO 14	177
SÍNDROME DE <i>BURNOUT</i> : PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	
Keila de Sousa Leitão	
Denise de Barros Capuzzo	
DOI 10.22533/at.ed.72520130714	
SOBRE O ORGANIZADOR	182
ÍNDICE REMISSIVO	183

O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO

Data de aceite: 07/07/2020

Juliana Carvalho de Sousa

Doutoranda em Administração pela Universidade Potiguar (UnP).

Instituição: Universidade do Estado do Ceará (UERN)

Natal – RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2002557867629902>

Joyce Silva Soares de Lima

Graduada em Administração pela Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Mossoró – RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2934698910977578>

Anderson Lopes Nascimento

Doutorando em Administração pela Universidade da Amazônia

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8899563452491045>

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Doutorando em Contabilidade pela Fucape Business School

Instituição: Universidade Federal do Piauí

Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5030040406885609>

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Mestranda em Administração pela Fucape Business School

Instituição: Fucape Business School

Teresina – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9208291191598848>

Francinildo Carneiro Benicio

Doutorando em Ciências Contábeis pela FUCAPE Business School

Instituição: FUCAPE Business School

Parnaíba – PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4183241815354456>

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Mestranda em Administração pela Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA

Instituição: Universidade Federal Rural do Semiárido - UFERSA

Mossoró/RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0874107322711076>

Lenilton Viana Leal

Doutorando em Contabilidade pela Fucape Business School

Instituição: Fucape Business School

Picos/PI.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8135840565990979>

Dayse Emanuelle Campelo Francisco

Esp.Contabilidade e Planejamento Tributário

Instituição: Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Mossoró– RN.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4446024080824581>

Sildácio Lima da Costa

Me. Engenharia de Produção

Instituição: Universidade Federal do Pernambuco

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Mestranda em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará- UFC

Instituição: Universidade Federal do Ceará- UFC

Mossoró/RN

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8409489827674961>

Fábio Paiva de Lima

Mestrado Acadêmico em Administração

Instituição: Universidade Potiguar

Mossoró– RN

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6363506179837518>

RESUMO: O Instagram, como muitas redes sociais, se tornou um veículo que busca na relação social, uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Dessa forma, o objetivo da pesquisa consiste em analisar o poder do uso do Instagram e sua influência no processo de compra virtual da Voo Viajar sob a percepção dos agentes de turismo e dos clientes. A metodologia da pesquisa se configura como qualitativa e descritiva. Foi aplicada uma entrevista com roteiro pré-estruturado com agentes de turismo e clientes da organização. A análise de dados se procedeu através da Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Acerca dos resultados os dados revelaram informações de grande valia e permitiu comparar opiniões dos agentes de turismo da empresa em questão com os consumidores. De uma forma geral, o Instagram tem forte influência sobre a decisão de compra dos clientes, o que foi constatado através de suas falas e das afirmações dos agentes ao descreverem o uso diário da ferramenta para divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais. Instagram. Turismo.

INSTAGRAM'S INFLUENCE POWER FOR CONSUMPTION: A RESEARCH IN A TOURISM COMPANY

ABSTRACT: Instagram, like many social networks, has become a vehicle that seeks social relationships, a very strong tool for promoting products and brands. Thus, the objective of the research is to analyze the power of using Instagram and its influence on the virtual purchase process of Voo Viagem under the perception of tourism agents and customers. The research methodology is configured as qualitative and descriptive. An interview with a pre-structured script was applied with tourism agents and clients of the organization. Data analysis was carried out through Bardin's Content Analysis (2016). Regarding the results, the data revealed valuable information and allowed comparing the opinions of the tourism agents of the company in question with consumers. In general, instagram has a strong influence on the purchase decision of customers, which was verified through their speeches and the statements of agents when describing the daily use of the tool for dissemination.

KEYWORDS: Social networks. Instagram. Tourism.

1 | INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário econômico mundial, indústrias de bens de consumo e varejistas vêm tentando superar um grande desafio: adaptar-se ao perfil do consumidor cada vez mais bem informado e exigente. Com a revolução digital nas práticas de consumo, diversos modelos de negócios estão alterando sua forma de interação entre lojistas e clientes. Além disso, pessoas utilizam as mídias sociais para qualquer tipo de ação, seja de compra, de pesquisa, publicidade, entre outros comportamentos exclusivos da internet.

Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojista (CNDL) (2018), com o intuito de investigar o perfil do consumidor online, seu comportamento e processo de compra através da internet, mostraram que no ano de 2016 o mercado online rendeu R\$ 44,4 bilhões, o que representa um crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior. Foi possível observar também que em 2017, nove a cada dez internautas no Brasil fizeram pelo menos uma compra pela internet (CNDL, 2018).

Nesse contexto, a tendência é que a cada progresso que ocorra na sociedade de modo geral, mais pessoas estejam interligadas umas às outras, compartilhando ideias, interesses, elogios, apreciações sobre marcas ou produtos. Com esses instrumentos de comunicação, as organizações necessitam de preparo para poderem desfrutar dos desejos de seus clientes, sendo levadas a avaliar realidades que, até então, não recebiam muita atenção (BILBAO; SANTIAGO; LENZI, 2009). Com isso, os canais de relacionamentos tornam-se acessíveis às lojas virtuais, permitindo divulgação das marcas com o intuito de atrair novos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Nesse sentido, vários impactos são gerados pelos meios de comunicação virtual, por induzir os internautas com suas publicidades atrativas, obtendo foco para o seu marketing. A tecnologia passou a ser vista como algo positivo no que tange a comunicação, compartilhamento de conhecimento e consumo (SOUZA; BALDANZA, 2016). Segundo Guareschi (2004) a mídia constitui um novo personagem dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, por muitas horas ao longo do dia.

O Instagram se tornou um veículo que busca na relação social uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Desta forma, a pergunta de partida para o trabalho de pesquisa configura-se como sendo: Qual o poder de influência do Instagram no processo de compra dos clientes da empresa Voo Viajar sob a percepção dos agentes de turismo e dos clientes?

O tema justifica-se como relevante ao passo em que compreender o comportamento de compra dos usuários que acessam a mídia social Instagram, serve de base para estudos futuros por se tratar de uma ferramenta atual, a qual ainda existe muito a explorar pela qualidade e atração que tem despertado aos consumidores. Diante disso, conclui-se ser imprescindível a análise do tema para o entendimento sobre as inúmeras influências que esta ferramenta traz aos consumidores e aos desejos do público em geral.

A pesquisa possui relevância gerencial, uma vez que os resultados apresentados

poderão vir a ser utilizados por outras organizações, ou pela própria empresa analisada, ao passo que a utilização do Instagram poderá ser considerada uma ferramenta que alavancará as vendas e gerará lucros, pelo fato de difundir promoções, anúncios e reter clientes. Além disso, esta pesquisa apresenta relevância acadêmica, por ser mais um trabalho sobre o tema, somando assim o arcabouço teórico que se refere à teoria.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Internet e o Comércio Eletrônico

A internet passou a ser explorada para fins comerciais em 1993, nos Estados Unidos, deixando de ser apenas uma ferramenta de apoio a estudos acadêmicos e passando a ganhar espaço no mercado (SANTOS, 2015). Sua popularização se deu através do “World Wide Web”, criado por um programador, o Inglês Tim Berners-Lee (MARINS, 2016).

No entanto, o encontro da internet com os conceitos de Marketing uniu forças para o surgimento de uma nova versão: o Marketing Digital (SANTOS, 2015). Dessa forma, a internet tornou-se uma forte ferramenta estratégica na comunicação das marcas com os seus consumidores (TEIXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2013).

Diante disso, o cliente consegue ter acesso aos diferentes produtos e serviços com muita facilidade e rapidez, uma vez que o comércio eletrônico juntamente com a inovação tecnológica permitiu as organizações mais eficiência para atender as necessidades de seus clientes, possibilitando aos mesmos comprar economizando tempo, no conforto de sua casa, em qualquer hora do dia, sem precisar se deslocar até a loja física, dentre outros benefícios (ANDRADE; SILVA, 2017; SATO; HESPANHOL, 2018).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital tem como objetivo promover a comunicação entre empresa e cliente através da internet e de seus aplicativos, tendo como finalidade o comércio de bens e serviços (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014), tornando-se assim, um diferencial competitivo para a organização atrair e manter clientes (SAMPAIO; TAVARES, 2017; COSTA et al., 2015).

Segundo Silva (2017), além de aproximar empresa e cliente, as redes sociais oferecem cinco vantagens para as marcas, quais sejam: a midiatização, que é a agilidade para construir e lançar uma campanha promocional; a customização, que permite realizar uma comunicação *one-to-one* (marketing individualizado e personalizado) por meio de uma segmentação escolhida, como sexo, faixa etária e interesses; a quantificação, que diz respeito à capacidade de consumo de informação por 24 horas para um público ilimitado; o *engagement* do utilizador, que é a métrica utilizada pelas marcas para se comunicar de forma divertida e que, posteriormente pode ser medida, e por fim, o efeito em rede, que abrange a troca de informação entre os usuários das plataformas online. Além da vantagem de ter um

custo baixo em relação à publicidade tradicional e retornos semelhantes.

Diante do exposto, as organizações precisam estar preparadas, pois os clientes estão utilizando as redes sociais também para se comunicar com outros usuários, e assim, conseguir informações sobre produtos e serviços e ler comentários sobre marcas (SAMPAIO; TAVARES, 2017). Esse fácil acesso às informações torna o público muito mais crítico, o que requer maior esforço por parte das empresas para criar ações que impactem de forma positiva (SILVA; BARROS, 2015).

2.3 Redes Sociais e o Instagram

Para Teixeira, Lobosco e Moraes (2013), o elevado crescimento das redes sociais no mercado impulsionou a sua utilização por meio das empresas, com o objetivo de criar um canal de comunicação e estreitar laços com seus clientes. Nesse contexto, surgiu o Instagram, criado por Kevin Systrom um norte-americano e por Mike Krieger, brasileiro, ambos formados na universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia) em outubro de 2010 (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Mortimer (2012), a principal função do Instagram é transmitir informação na forma de imagens (filtradas, visualmente deslumbrantes) ao invés de palavras, o que tem chamando atenção das empresas publicitárias para possíveis negócios devido a sua funcionalidade, que possibilita o uso de recursos como “Storyelling” e “Hashtags”. Enquanto o primeiro diz respeito à função de contar histórias utilizando palavras ou recursos audiovisuais, o outro, por sua vez, utiliza palavras-chave seguidas do símbolo #, para marcar assuntos específicos que servirão, posteriormente, para facilitar a busca por este conteúdo. Dessa forma, as empresas precisam estar atentas as *hashtags* mais utilizadas pelos usuários e assim, alcançar seu público alvo e gerar maior notoriedade (DEMEZIO et al., 2016).

Nesse sentido, o Instagram deixa de exercer apenas suas funções primárias para servir como ferramenta de marketing para as marcas, fazendo com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos (PIZA, 2012), incentivando assim, a compra de produtos e/ou serviços (SILVA, 2017).

2.4 Análises de frequência de uso do Instagram

Para Constine (2017) a taxa de crescimento do Instagram está realmente acelerando. Levaram apenas quatro meses para adicionar os últimos 100 milhões de usuários desde que atingiram 600 milhões em Dezembro, enquanto levou seis meses para ir de 500 milhões a 600 milhões. Analisou-se a popularidade que a ferramenta Instagram obteve chegando a 800 milhões de usuários ativos em setembro de 2017. O Gráfico 1 mostra o crescimento adquirido desde 2011 a setembro de 2017.

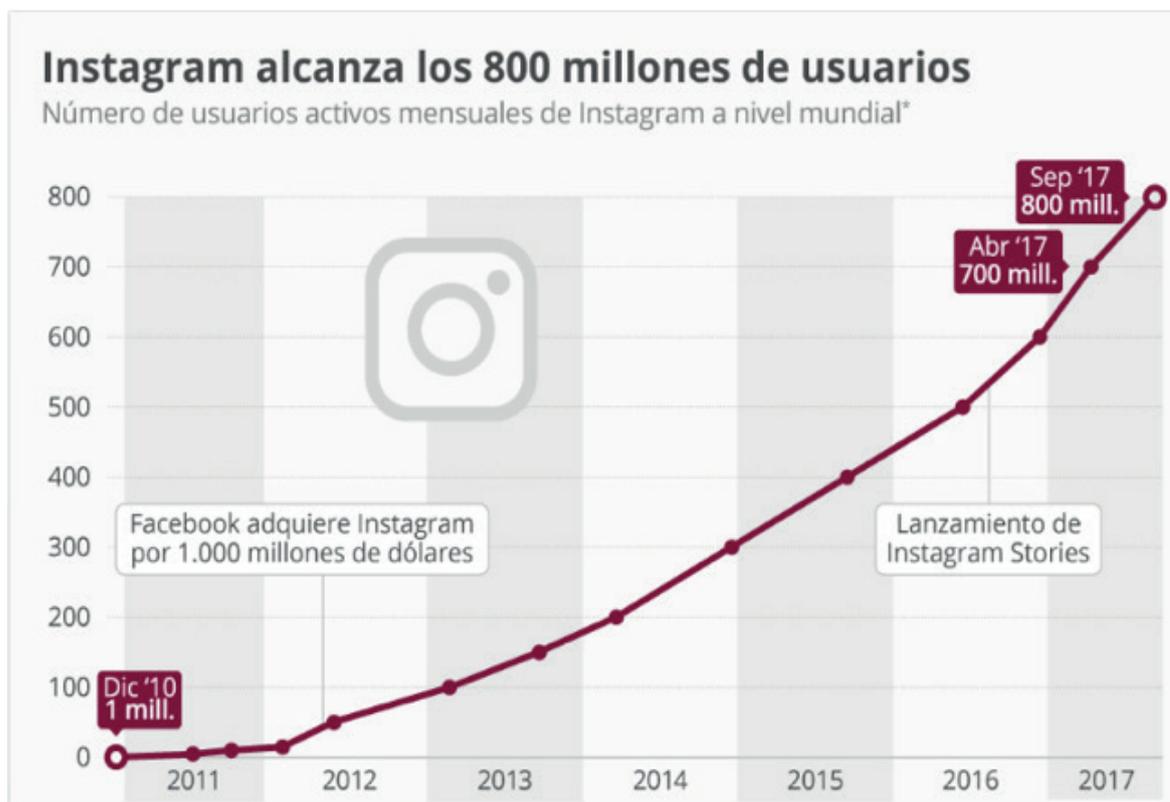


Gráfico 1: Quantitativo de usuários do Instagram

Fonte: Adaptado Gallego (2017).

Segundo Demezio et al. (2016), o Brasil está entre os cinco países que mais utilizam o Instagram. Estima-se que 65% dos usuários abrem o aplicativo pelo menos uma vez ao dia, ficando 90% do seu tempo conectado ao mesmo. No comércio, aproximadamente 42% dos empresários brasileiros perceberam o potencial do Instagram para aumentar o prestígio de suas empresas. Além disso, é grande o número de empresas que passaram a utilizar o aplicativo para se aproximar do seu público alvo.

2.5 O comportamento de compra do consumidor online

O comportamento do consumidor é definido pelas ações das organizações para impactar na procura, compra e uso de produtos e serviços (FERREIRA, 2016), sendo influenciado por quatro fatores, quais sejam: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SAMPAIO; TAVARES, 2015).

Os fatores culturais englobam o ambiente onde a pessoa está inserida e seus valores; os fatores sociais envolvem os grupos nos quais as pessoas fazem parte e a maneira como elas interagem entre si; os fatores pessoais dizem respeito à forma como a pessoa vive na sociedade, que influencia diretamente o comportamento do consumidor. E por fim, os aspectos psicológicos, representados pelo conjunto das funções cognitivas, que engloba os pensamentos; conativas, que diz respeito ao comportamento; e efetivas, que envolve os sentimentos (DINIZ et al., 2017).

Nesse sentido, as organizações buscam direcionar seus produtos a um determinado

segmento, para assim atingir seu público alvo (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). Porém, além disso, “é preciso acompanhar as necessidades e desejos de seus potenciais clientes” para assim atender as suas expectativas (MARTINS; ALMEIDA, 2017, p. 3).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A tipologia desta pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva. Segundo Gil (2008, p. 28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Além disso, possui cunho qualitativo, no qual o pesquisador é considerado uma ferramenta chave para interpretar os fenômenos, descrevendo-os, analisando-os, e interpretando-os (PRODANOV; FREITAS, 2013). Justifica-se o uso dessa abordagem pelo fato da pesquisa se associar a um fenômeno específico, no qual irá realizar-se a análise e compreensão destes por meio do discurso dos sujeitos selecionados.

Neste sentido, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, que segundo Yin (2001) é uma técnica que aborda a análise de um fenômeno contemporâneo e que restringe a uma organização específica, com o objetivo de compreendê-lo e analisá-lo.

O *lócus* da pesquisa são os consumidores e empregados da empresa de viagens Voo Viajar, localizada em Mossoró-RN. Com base na quantidade de sujeitos, o número não será pré-estabelecido, tendo em vista que o método escolhido será a saturação de dados. Ou seja, a medida que houver repetição exaustiva no discurso e fala dos indivíduos entrevistados, irá realizar-se a cessação da coleta.

Para atingir o objetivo proposto deste estudo, foi realizada uma coleta de dados através de um roteiro de entrevista semi-estruturado, que é uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados.” (SEVERINO, 2007, p. 124). O roteiro de entrevista é composto de 26 questões e foram elaborados pelo autor com base na literatura investigada (APÊNDICE A e B).

A coleta de dados ocorreu no mês de Abril, e foram coletadas de modo online pelo WhatsApp, no qual os entrevistados receberam o roteiro de entrevista e gravaram áudios com suas respostas. A partir de então, realizou-se a transcrição das falas e partiu-se para a análise e interpretação das mesmas.

Para a análise dos dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2006), que busca informações por meio da categorização de dados empíricos como textos, com o objetivo de retirar conclusões com base nos relatos. As fases da análise do conteúdo se subdivide em: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase, pré-análise, compreendeu a leitura ampla do material escolhido. A segunda fase consiste na organização dos textos e agrupamento destes. Por fim, a última fase envolve as inferências e interpretação do material analisado (BARDIN, 2006).

4 | ANÁLISES E RESULTADOS

O quadro 1 abaixo apresenta os dados demográficos de cada respondente, quais sejam: profissão, sexo, idade e escolaridade. Os agentes de viagens são do sexo feminino, ambos possuem Ensino Superior Completo, idade entre 26 e 29 anos e estão decodificados como E1 e E2 respectivamente. Já os clientes, são do sexo masculino e feminino, ambos com ensino superior incompleto, têm entre 23 e 25 anos e estão decodificados com E3 e E4 respectivamente. Optou-se pela decodificação para garantir o sigilo das informações repassadas pelas pessoas entrevistadas.

Codificação	Profissão	Sexo	Idade	Escolaridade
E1	Agente de viagens	Feminino	29	Superior completo
E2	Agente de viagens	Feminino	26	Mestrado
E3	Cliente	Masculino	25	Superior incompleto
E4	Cliente	Feminino	23	Superior incompleto

Quadro 1: Variáveis sociodemográficas dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2019).

4.1 Motivos do uso de publicidade no Instagram na percepção dos agentes de turismo

No que diz respeito aos motivos pelos quais os usuários utilizam a rede social instagram:

E1 aborda que faz publicações diariamente para: “ter maior visualização”. A visualização diz respeito ao alcance de usuários através de uma determinada publicação, o que implica que quanto maior o número de visualizações em uma postagem, maior a possibilidade de atrair e aproximar clientes para aquele serviço ou produto que está sendo oferecido.

Segundo Falcão (2015), o Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas por organizações e grandes marcas que buscam proximidade com o consumidor, de modo a torná-los mais conectados, aumentando assim a visibilidade do perfil de uma loja ou marca e gerando ainda mais popularidade na rede social, aumentando seu número de seguidores e curtidas.

E2 admite que “eu procuro não encher muito a página do Instagram, mas eu gosto de limitar duas a três no máximo postagens por dia, mas ultimamente a gente tem feito uma postagem por dia”. No entanto, Demezio et al. (2016) explica que é através de publicações diárias no feed de notícias dos usuários que torna-se possível aumentar a divulgação e o número de seguidores.

Diante do exposto, empresas buscam aproximação com seus clientes por meio do compartilhamento de fotos, que por sua vez é um dos recursos mais eficazes para atrair a atenção destes (LICTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Mas, se a empresa escolher

publicar em dias de menor movimento, a concorrência será menor e, como consequência a visibilidade também cairá (LIRA; ARAÚJO, 2015). Portanto, utilizar pouco o Instagram pode ser algo negativo e de baixo impacto.

No que se refere ao público que acessa o Instagram, na percepção de E2:

O meu público, pelo menos 60% dele está no Instagram e os outros 40% dele está no Facebook, que é aquele público de meia idade ou idosos, que utilizam das redes sociais, mas eles não têm acesso ao Instagram, eles usam mais o Facebook.

Segundo E2 a divulgação de seus serviços atinge mais o Instagram do que o Facebook, uma vez que no Facebook o público predominante abrange 40% do total, englobando idosos e pessoas de meia idade; sendo o Instagram “um dos principais meios de comunicação, principalmente entre os jovens”, que por sua vez, são os que mais utilizam este aplicativo.

Uma pesquisa recente mostra que o Instagram é a segunda plataforma de mídia social mais popular do mundo, com 59% de jovens entre 18 e 29 anos, isso acontece porque “o Instagram tem sua base receptora muito superior à do Facebook, confirmando um maior engajamento pelos seguidores usuários da plataforma” (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018, p. 28).

Acerca da importância do Instagram E1 afirma:

É um bom veículo para as empresas estarem divulgando, porque a maioria das pessoas estão sempre conectadas nele. Eu acho uma importância muito grande para eles, estarem mostrando o produto através do Instagram, porque o Instagram tem milhares de pessoas conectadas por dia.

Nesse sentido, o Brasil ocupa uma das cinco posições entre os países que mais utilizam a plataforma, na qual 65% dos usuários costumam abrir a rede social pelo menos uma vez no dia. Em Abril de 2017, o Instagram alcançou a marca de mais de 700 milhões de usuários no mundo e já no início do ano de 2018 contava com mais de 800 milhões. Esse crescimento é decorrente da ampliação das funcionalidades e recursos oferecidos pelo aplicativo (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018).

E2 acrescenta os motivos os quais a levam realizar publicidade no Instagram:

Eu faço publicidade no Instagram porque eu acredito que hoje o Instagram é uma das principais ferramentas para quem trabalha com vendas de maneira geral e a agência de viagem que trabalha com viagens, não poderia ser diferente.

Eu vejo o Instagram hoje como uma das principais redes sociais, um dos principais meios de comunicação, principalmente entre os jovens, então, a depender do seu público alvo, o Instagram vai ser a ferramenta mais importante e se você sabe utilizar, se você cria um conteúdo que vai muito além de promoção, muito além de postar, eu acho que isso chama muito mais atenção do seu público.

O Instagram deixou de ser apenas uma plataforma para os usuários postarem fotos e vídeos de seu dia-a-dia e tornou-se uma forte ferramenta para empresas e marcas divulgarem

seus produtos, e assim, atraírem clientes. Segundo Carvalho e Murback (2014) por meio do Instagram é possível realizar uma divulgação gratuita e com um alcance de mais de milhões de consumidores.

Huey e Yazdanifard (2015) explicam ainda que a mídia social não só permite que as empresa interajam com seus clientes atuais como também possibilita que seus clientes conversem entre si; além de ser uma ferramenta excelente para convencer novos clientes sobre a qualidade de seus produtos e serviços.

Sobre a influência do Instagram no processo de compra E1 afirma:

Eu acredito sim que a postagem no Instagram influencia muito as compras, faz com que o cliente final tenha acesso e queira comprar isso.

De acordo com Antunes (2017), através do Instagram é possível oferecer ao usuário informações importantes que irão influenciar de forma direta sua intenção de compra, isto porque a intenção de compra é determinada pela facilidade do processo de compra. Portanto, a criação de perfis de marcas no Instagram aumenta a intenção de compra ao facilitar o processo da mesma.

E2 afirma que o volume de vendas está diretamente relacionado ao Instagram, veículo no qual eles ganharam visibilidade, tendo em vista que a empresa é nova no mercado, possuindo somente 1 ano e 2 meses.

O nosso público vem basicamente das redes sociais, há muitas indicações, mas indicações de pessoas que compraram através do Instagram. Tiveram o Instagram como a principal ferramenta e gostaram dos produtos, do atendimento e indicaram para outras pessoas.

Com o uso do Instagram, empresas conseguem alcançar cada vez mais clientes, ao passo em que clientes desejam interagir com empresas. Tal como, através do Instagram é possível que os clientes de um determinado segmento troquem informações e façam indicações para outras pessoas. Segundo Shahbaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), quando um cliente está engajado, eles compartilham a publicação da marca com um amigo a fim de recomendá-la para que ele experimente-a.

E2 aborda que além da visibilidade, o fato da loja possuir ou não Instagram, pode atingir decisões como efetuar ou não a compra, salientando:

Na minha concepção, se uma marca ou uma loja não tem Instagram, é como se ela estivesse fora do meu perímetro, ela não me atinge, não chega até mim.

Isso é constatado por Shabaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), ao afirmarem que as atividades realizadas nas redes sociais têm efeito direto sobre o engajamento dos consumidores. Ou seja, se uma empresa ou marca não utiliza a plataforma, ela deixa de alcançar seu público-alvo e, conseqüentemente, gerar retornos futuros.

A E2 ressalta a importância da existência do perfil profissional e enfatiza que o número

de seguidores poderá limitar imagens subjetivas da empresa: “se você tem muitos seguidores significa que você é uma loja de sucesso, se você tem muitas curtidas significa que você é uma loja de sucesso, que você é referência naquilo que você está produzindo”. Nesse sentido, os comentários e curtidas são um ótimo meio de medir ou monitorar alguma campanha da marca ou lançamento de produto ou serviço, obtendo feedback sobre os mesmos.

Além disso, E2 ressalta que o Instagram poderá fornecer informações como endereço, telefone para contato, dentre outros, que são informações fundamentais para que as empresas conheçam o seu público.

O Instagram é uma rede social formada por dois elementos, de um lado estão os atores, que englobam pessoas, instituições e grupos sociais e, por outro, as suas conexões; para que essas conexões aconteçam, é necessário que haja interação entre ambos os elementos. É nesse sentido que surgem essas duas importantes ferramentas de engajamento: as curtidas e os comentários (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Contudo, E2 aborda que o volume de vendas somente aumenta consideravelmente quando realizada uma promoção relâmpago com bons preços. Além disso, ressalta que nunca realizou propaganda com digitais influencers, e não sabe abordar sobre o possível impacto que elas poderiam trazer para a organização. Macel (2014) explica que o monitoramento de publicações, no caso de promoções, se dá por meio do feedback, de curtidas e comentários.

Compreendendo que o Instagram é uma rede social voltada para a publicação de fotos e interação de forma rápida e instantânea, a plataforma funciona como uma excelente ferramenta para as digitais influencers, uma vez que elas utilizam a rede para divulgar tendências da moda e temas diversos que requerem facilidade de comunicação e agilidade (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Outro ponto relevante a ser destacado, é quando E2 aborda sobre a existência de conteúdo, no que diz respeito ao conhecimento:

Eu hoje quero trabalhar em cima de produtos de conteúdo, porque a nossa loja não produz conteúdo, ela só vende o produto, e eu percebo que hoje, principalmente pelo curso que eu já fiz, as pessoas querem mais do que isso, a clientela quer mais do que ver o preço, ela quer saber o que você tem a oferecer e qual seu conhecimento sobre aquilo que você está ofertando.

A agente de viagem acredita que os clientes não se importam apenas com o quesito preço, mas também com o conhecimento que ela possui sobre o serviço que está sendo oferecido, como sendo esse conhecimento algo que agrega valor ao mesmo.

Quando investigado sobre a importância do feedback nas redes sociais, E1 afirma que:

Eu acho muito importante o feedback nas redes sociais porque faz com que as pessoas tenham segurança do que está comprando, a partir do momento que a gente vê um feedback positivo, a gente acaba confiando mais naquela empresa.

Nesse sentido, Shahbaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), explicam que por meio do Instagram, os consumidores podem tanto reclamar quanto elogiar publicamente um produto

ou serviço, de forma a atingir um grande público em pouco tempo.

Contudo, em contraponto, E2 ressalta que essa ferramenta de análise do feedback, em sua percepção, não é vantajosa: “É, sinceramente, eu nunca, eu na condição de cliente, não de agente, eu nunca levei isso em consideração, nem nunca prestei atenção não, eu procuro feedback de pessoas que compararam, mas não necessariamente nas redes sociais.”

Silva (2017) explica que é crescente o número de consumidores que utilizam o Instagram para compartilharem suas experiências e darem feedbacks sobre compras realizadas aos demais usuários. Porém, é importante ressaltar que nem sempre essa troca ocorre no mundo virtual. Ela pode ocorrer no modo off-line, sendo afetada diretamente pelas ideias que foram formadas a partir do ambiente virtual.

4.2 Vantagens e desvantagens do Instagram na percepção dos agentes de turismo

No quesito vantagens, E1 afirma que:

A vantagem de comprar através do Instagram? Para mim, para algumas lojas é a comodidade, o cliente está comprando sem sair de casa, já pra gente é apenas inicial, pois a venda é finalizada na agência.

Na mesma linha de pensamento E2 concorda ao afirmar que “a vantagem de comprar no Instagram é a comodidade, né? Você não sai de casa, você não gasta combustível”.

Dentre as vantagens para as empresas estão: o elevado alcance de clientes, o baixo custo, o diferencial competitivo e a maximização dos resultados, além de melhorar a sua imagem perante o público. Pode-se citar também a eficácia da comunicação (SILVA, 2017).

Além disso, E1 aborda que essa comodidade pode dá a possibilidade do cliente esclarecer todas as dúvidas virtualmente, sem ser necessário deslocar-se, correndo o risco de decepcionar-se ao saber mais detalhes do pacote de viagem, caso não corresponda as suas expectativas. Nesse sentido, Soares, Batista e Scandiuzzi (2015) explicam que o que diferencia uma empresa de outra que vende o mesmo produto é a forma como ela apresenta as informações sobre aquilo que está vendendo, repassando as características do produto ou detalhes sobre o serviço, de maneira a sanar todas as dúvidas de seus clientes.

No que diz respeito às desvantagens, E1 não as cita. E E2 ressalta a existência delas ao abordar que:

Se eu acho que tem desvantagem? acho que sim, acho que quando a gente compra no Instagram, a gente acaba deixando passar determinadas informações, ou passando por cima, o bom é que a gente tem tudo documentado, diferente de uma venda física, pelo menos nos casos das agências.

Para a agente de viagem o processo de compra no Instagram apresenta a desvantagem de não conseguir repassar todas as informações necessárias sobre o serviço, no entanto, o lado bom é que toda a conversa fica documentada, ao contrário de uma venda física.

Alves, Costa e Perinotto (2016) comentam sobre a importância da informação no

processo de compra do consumidor, pois quando um cliente busca um serviço, ele procura informações com amigos, parentes e agentes de viagens antes de escolher o seu destino. Diante disso, a informação é algo crucial para o processo de venda e a ausência de alguma informação no contato com o cliente, se caracteriza como uma desvantagem.

4.3 Percepção dos clientes sob o uso do Instagram

Sobre o motivo de E3 utilizar as redes sociais, ele afirma:

É vida pessoal, é pra acompanhar também o dia-a-dia das mídias, questões da atualidade, enfim, entre outras.

O Instagram hoje em dia, eu acho que é uma das redes sociais com relação a mídias sociais mais populares, também pelo direcionamento e a dimensão de chegar mais próximo ao cliente, ao consumidor, digamos assim, dependendo do tipo de franquia, do tipo de loja, enfim, ele chega ao consumidor com mais facilidade do que uma loja física, por exemplo.

As redes sociais se constituem como uma nova forma de entretenimento e também um meio de comunicação bastante presente no cotidiano das pessoas. O Instagram, como um aplicativo gratuito de publicação de fotos e vídeos, se popularizou e passou atender uma elevada demanda no mercado de produtos e serviços (FALCÃO, 2015).

Diante disso, empresas passaram a utilizar o Instagram para divulgação de produtos e serviços a custo baixo, permitindo maior proximidade com o público do que através da loja física e o público passou a utilizar a ferramenta para conhecer produtos e serviços e acompanhar suas lojas, marcas e segmentos preferidos.

Para E4 os motivos pelos quais acessa a rede social, são:

Eu utilizo o Instagram hoje em dia por ser a minha rede social de preferência e por poder acompanhar as lojas que eu gosto, os lugares que eu gosto de frequentar. Muitas vezes eu não tenho como ter acesso àquele local, eu não tenho como entrar em contato, então eu vou pesquisar nas redes sociais porque lá ele vai me dar a resposta, e devido eu não poder estar presente fisicamente, né?

Costa e Perinotto (2017) explicam que a internet rompeu, de certa forma, esse contato físico da empresa com o cliente, mas facilitou a venda de produtos e serviços. Outro fator importante é que o cliente consegue conhecer locais novos e buscar informações como telefone e endereço através do Instagram.

Acerca da frequência, E3 aborda que acessa com frequência, não passando mais de um turno sem entrar na rede social. Além disso, enfatiza que considera o Instagram um importante veículo de divulgação para as lojas, afirmando que segue muitos perfis de lojas nas quais o conteúdo/produto/serviço é do seu interesse. Acerca da frequência que E4 acessa, o entrevistado também aborda que realiza acesso com frequência.

Sigo bastantes lojas, não sei direcionar assim uma quantidade, mas eu sigo bastantes, até de ramos diferentes, tipos diferentes, mas eu sigo bastantes. Sigo pela questão de estar acompanhando as atualidades e também o que está em alta, digamos assim, e etc.

Percebe-se que o Instagram proporciona que o cliente tenha acesso às informações sobre lojas e marcas de vários segmentos e fique atualizado sobre todas as novidades.

E4 afirma que segue muitos perfis de loja e elenca alguns motivos para tal:

Eu sigo esses perfis pela agilidade de ter acesso àquele produto mesmo que seja por meio digital, porque eu não tenho como estar presente. Como hoje em dia eu uso a rede social Instagram mais do que as outras, eu gosto muito de ver o que essas empresas divulgam, seja comida, seja produto, seja qualquer tipo de produto, seja até por exemplo, casas, móveis pra vender, eu sou louca e apaixonada por esse tipo de perfil, de verdade.

Além disso, E4 expõe que acredita que todas as empresas devem possuir um perfil no Instagram, chegando a afirmar que aqueles que não possuem: “é como se estivesse na era antiga, porque hoje em dia você tem que estar atualizado a cada mudança que acontece no mercado, pra cada vez mais você se profissionalizar no meio e alcançar aos clientes”.

Sobre a influência no processo de compra E3 e E4 afirmam que já efetuou compras incentivadas pelo Instagram, citando a figura dos digitais influencers como forte delimitadores de tendências.

Hoje em dia, tipo em relação a esses blogueiros, em estar divulgando a marca, isso acaba que sendo uma modinha e a sociedade acaba se espalhando nessas pessoas, nesses digitais influencers de suas regiões, e acaba que sendo sim uma influência para a gente querer e diretamente a gente se torna influenciado por isso (E3).

Hoje em dia, além dos perfis profissionais, nós podemos ter acesso aos produtos de diversas empresas pelos influenciadores digitais e esses influenciadores digitais estão cada vez mais presentes no mundo atual, é tanto que aqui na nossa cidade de Mossoró, nós, pelo menos eu, tenho acesso à maioria das peças, dos produtos que as lojas distribuem, vendem para os consumidores consumirem através desses influenciadores (E4).

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível perceber que o sucesso dos influenciadores de mídias sociais tornou-se bastante importante para as marcas, pois eles abrem um novo canal para as marcas se comunicarem com os seus clientes. Esses influenciadores promovem as marcas através de sua vida pessoal, gerando alto impacto para as mesmas.

A imagem de uma marca perante os influenciadores de mídia social ajudam a construir relacionamentos diretos com seus potenciais consumidores. Dessa forma, digitais influencers têm a responsabilidade de promover e manter um conteúdo de qualidade, a fim de melhorar as relações entre marca e cliente no que tange reputação, imagem, dentre outros (GLUCKSMAN, 2017).

Contudo, E4 afirma possuir uma postura bastante centrada no que diz respeito ao consumismo, efetuando a compra apenas daqueles artigos essenciais.

Sobre o quesito feedback, E3 aborda que as considera, significando-o positivamente ou negativamente, podendo atuar no processo decisório de efetuar ou não a compra:

Em relação às publicações, a gente observa, isso é muito comum: você ver as pessoas expressando suas opiniões, sejam boas ou ruins de determinada loja, então a gente acaba sim procurando, de uma certa forma e influenciando. Eu, por exemplo, não compraria um produto que vários consumidores estejam falando mal daquele produto. Mas se eu vejo que todo mundo fala bem e se eu me interesse por ele, a gente acaba que comprando, com certeza.

Segundo Falcão (2015) antes de comprar qualquer produto, o consumidor faz uma pesquisa na internet sobre opiniões de outros consumidores e possíveis recomendações e críticas, uma espécie de avaliação para saber se vale à pena adquirir o bem de consumo.

Para E4 o feedback de outro público consumidor não foi citado, resumindo-se apenas as indicações de digitais influencers: “esses influenciadores digitais divulgam e vou no perfil dessa loja, vou no perfil desse Instagram, sigo e procuro conhecer o que eles produzem para poder realizar minhas compras e etc.” Nesse âmbito, destaca-se a importância dos influenciadores de mídias sociais, que divulgam em suas redes através de fotos e vídeos, produtos e serviços baseado em suas experiências pessoais ou como forma de propaganda para empresas e marcas.

4.4 Vantagens e desvantagens do Instagram na percepção dos clientes

Acerca das vantagens, E3 afirma que é necessário analisar tal ponto no sentido de que há produtos que só devem ser comprados após uma averiguação conduzida pessoalmente. Contudo, E3 diz que este não é o caso de pacotes de viagens:

Uma viagem eu compraria sim nas redes sociais, pela questão de ser o primeiro caminho que eu tenho pra chegar àquele meu destino final que seria meu produto ou serviço.

Também pela questão do comodismo, a gente acaba que fazendo uma compra ali pelo celular mesmo, você estando na sua casa, no seu trabalho, acaba que sendo mais prático, entendeu?

De uma forma geral, a compra online tem diversas vantagens, tanto para o cliente quanto para a empresa. As vantagens de um cliente comprar online estão na possibilidade de escolher quando e onde comprar, a preços mais baixos, reduzindo tempo e sem precisar ir até a loja física (SANT'ANA, 2016) e dando-lhe certa comodidade (COSTA; PERINOTTO, 2017).

Na mesma linha de pensamento, E4 consegue mensurar as vantagens de realizar compras virtuais:

A maior vantagem que eu vejo hoje em dia é que a pessoa não tem que se deslocar, não tem que sair de sua casa, da sua residência, do seu trabalho, entre outras, perder tempo, pra poder ter acesso ao produto, porque já tem uma pessoa ali te ajudando a escolher, dizendo qual o melhor, dando sugestões, dizendo quais as cores que tem, melhor do que você está presencialmente, porque vai perder seu tempo.

Além da comodidade de não precisar sair de sua casa ou ambiente de trabalho para ter

acesso ao produto ou serviço, o fato de obter informações pelo próprio Instagram é uma das vantagens citadas pelo cliente.

Ademais, E3 e E4 demonstram sentirem-se satisfeitos com as compras realizadas pela rede social em análise e recomendam essa modalidade de compra. O que confirma o fato do Instagram ser uma rede social que tem estreitado relações entre empresa e cliente.

No que tange as desvantagens de comprar pelo Instagram, E3 afirma que:

Para mim, a questão de não ter o tato, de não pegar é uma desvantagem; não é toda loja que responde as suas perguntas, suas dúvidas.

Um estudo realizado por Soares, Batista e Scanduzzi (2015) sobre os fatores que estimulam e desestimulam os consumidores, apontam que dentre as principais desvantagens de comprar no Instagram estão a falta de contato físico com o produto e de segurança na compra. Sant'ana (2016) acrescenta que uma das grandes barreiras na compra pelo Instagram é o fato do cliente não ter possibilidade de trocar ou experimentar o produto antes de comprá-lo.

Partindo do mesmo pressuposto, E4 aborda que a desvantagem se concentra no mesmo motivo, a não checagem presencial, o que poderá gerar insatisfação:

Todo mundo que compra uma coisa no Instagram ou qualquer outra rede social, tem receio de quando chegar não ser do jeito que esperava, então por isso que é bom loja física, para você ter acesso, pegar e ver como é aquele determinado produto.

Nessa perspectiva, percebe-se que o cliente considera desvantajoso o fato de não poder ver o produto pessoalmente antes da compra, o que gera certo receio ou insegurança na hora da decisão de compra.

Além disso, E3 afirma que acredita ser uma desvantagem para aquelas lojas que não deixam explícito o preço de seus produtos. A ausência dessa informação, na percepção do cliente, é uma desvantagem por dificultar o acesso à informação, tornando o processo de decisão de compra ineficiente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste estudo, os resultados obtidos na pesquisa permitiram comparar opiniões dos agentes de turismo da empresa em questão com os consumidores. De uma forma geral, o Instagram tem forte influência sobre a decisão de compra dos clientes, o que foi constatado através de suas falas e das afirmações dos agentes ao descreverem o uso diário da ferramenta para divulgação.

Quando questionado os motivos pelos quais os entrevistados utilizam o Instagram, E1 respondeu que era devido a maior visibilidade, embora E2 tenha dito que eles costumavam fazer apenas uma postagem por dia. Porém, ambos consideram importante o uso da plataforma

como meio de divulgação, porque as pessoas estão sempre conectadas, principalmente os jovens, que segundo E1 são os que mais utilizam a rede social, o que corresponde a 60% do seu público.

No que tange o Instagram ser um bom veículo para divulgação, E1 acredita que o Instagram influencia no processo de compra ao afirmar que através da plataforma o cliente consegue ter acesso ao produto, fazendo com que ele desperte o interesse na compra. Já E2 afirma que influencia no volume de vendas, pois a maioria das pessoas que comprou no Instagram teve a rede como principal ferramenta e é no Instagram onde o seu público se encontra.

Quando questionado sobre a importância do Instagram como meio de divulgação, E1 acredita que a rede social através do feedback faz com que as pessoas tenham mais segurança na hora da compra e confie mais naquilo que está comprando. Mas E2 afirma que busca feedback fora do ambiente virtual, acreditando não ser tão vantajoso.

A respeito das vantagens e desvantagens de utilizar o Instagram, tanto E1 quanto E2 acreditam que a maior vantagem está relacionada à comodidade de poder ter acesso ao produto ou serviço através da plataforma. Em contrapartida, E2 acredita que a maior desvantagem está na falta de clareza ou ausência de informação na hora de repassá-la para o cliente.

Em se tratando dos clientes, no que diz respeito aos motivos pelos quais estes utilizam o Instagram, E3 e E4 afirmam que é através da rede social que eles mantêm maior aproximação com as lojas, pois conseguem acompanhar suas lojas preferidas e conseguir informações como endereço e contato de lojas de seu interesse. Ambos confirmaram também que já efetuaram compras através do Instagram, por meio de indicações de influenciadores digitais.

Quando perguntado sobre a importância do feedback, E3 acredita que seja algo importante, pois na plataforma é possível encontrar opiniões sobre produtos e serviços. E3 afirma ainda que não compraria um produto com recomendações negativas e E4 não abordou essa questão.

Quanto às vantagens e desvantagens de comprar no Instagram, tanto E3 e E4 apontam como vantagem a questão da comodidade na hora da compra, e como desvantagem, E3 afirma o fato da loja não responder às suas dúvidas, convergindo para o que abordou a agente de turismo E2 ao afirmar que muitas vezes o contato por meio do Instagram impossibilita o repasse de todas as informações necessárias. Já E4 cita o fato de não poder ver o produto antes da compra, o que gera certa insegurança.

Dessa forma, tem-se que o presente trabalho atendeu aos objetivos de pesquisa pré-estabelecidos. Além disso, vale destacar que a pesquisa possui relevância gerencial, à medida que pode ser utilizada como embasamento teórico e prático para as demais organizações, ao passo que traz resultados significativos que, se usados de forma correta, poderão induzir ao sucesso organizacional.

Como limitações da pesquisa, tem-se a coleta de dados, no qual os agentes de turismo e os clientes não se mostraram disponíveis a colaborar com a pesquisa, sendo necessário a

insistência do pesquisador.

Acerca das sugestões para pesquisas futuras, cita-se a possibilidade de realização de pesquisas quantitativas, abrangendo um maior número de usuários do Instagram, o que permitirá uma análise com possibilidade de generalização.

REFERÊNCIAS

- ALVES, G. I.; COSTA, S. H.; PERINOTTO, C. R. A. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes sociais e Turismo. **Marketing e Turismo Review**, v. 2, n. 2, 2017.
- ALVES, L. A.; MOTA, F. M.; TAVARES, P. T. O Instagram como processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Científica da Fasjete**, n. 19, 2018.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. Comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 70 ed. Lisboa, 2006.
- BILBAO, H. M. B.; SANTIAGO, N. M.; LENZI, F. C. A visão de mercado, **Anais...** In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2014.
- BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.html>. Acesso em: 10 de Novembro de 2018.
- CNDL. **Um em cada dez consumidores contratou financiamento no último ano, aponta pesquisa do SPC Brasil e da CNDL**. Disponível em <<http://site.cndl.org.br/um-em-cada-dez-consumidores-contratou-financiamento-no-ultimo-ano-aponta-pesquisa-do-spc-brasil-e-da-cndl/>>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2018.
- COSTA, S. R.; PERINOTTO, C. R. A. O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**, v. 1, n. 1, 2017.
- DEMEZIO, C. et al. O Instagram como aproximação entre marca e consumidor. **Anais...** in: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru/PE, 2016.
- FALCÃO, N. F. **O Instagram e a sociedade de consumo**: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas colcci e farm (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.
- GALLEGO, A. S. O. **O portal de Estatística: Redes Sociais**. Disponível em <<https://es.statista.com/grafico/12152/instagram-alcanza-los-800-millones-de-usuarios/>>. Acesso em: 14 de Abril de 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLUCKSMAN, M. The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communication**, v. 8, n. 2, p. 77-87, 2017.
- GUARESCHI, P. A. **Psicologia, Subjetividade e Mídia**. In: Furtado, O. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da psicologia. Recife: Ed. Universitária, v. 1, 29-34, 2004.

- HUEY, S. L.; YAZDANIFARD, R. **How instagram can be used as a tool in social networking marketing**. 2015.
- LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: congresso de ciências da comunicação na região nordeste, 17, 2015, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2015, p.1-15. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 20 de Maio de 2019.
- MORTIMER, R. Why Did Facebook Buy Instagram? **Marketing Week**. 2012.
- PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale. 4 ed. 2013.
- SANT'ANA, P. M. U. **Fatores que influenciam a compra pela internet** (Trabalho de Conclusão de Curso). Tecnologias em Processos Gerencias. Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2016.
- SANTOS, S. H. **O uso das redes sociais na comunicação sindical: um estudo de caso com os sindicatos do município de Vitória da Conquista/BA** (Trabalho de Conclusão de curso), 2016.
- SANTOS, S. R. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss e Co.** (Dissertação de Mestrado em Marketing Digital). Universidade Europeia Laureate International Universities, 2016.
- SATO, T. C.; HESPANHOL, M. R. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2 n. 1, p. 117-131, 2018.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SHAHBAZNEZHAD, H.; DOLAN, R.; TRIPATHI, A. **The power of Facebook and Instagram fans: an exploration of fan comments and their effect on social media content strategy**, 2017.
- SILVA, A. C. R. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.
- SILVA, F. da; BARROS, L. 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, 2015.
- SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. **Anais...** in: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru/PE, 2012.
- SOARES, H. C.; BATISTA, P. L.; SCANDIUZZI, F. Comércio Eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, v. 5, n. 5, p. 34-52, 2015.
- TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor**. 1 ed. Curitiba: CRV, 2013.
- TEIXEIRA, L. V.; LOBOSCO, A.; MORAES, B. A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas. **Anais...** In: X Congresso Virtual Brasileiro – CONVIBRA, 2013.
- OLIVEIRA, Y. R. de. (2014). O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa-PB, 2014.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem Dejouriana 156
Abordagem Quanti-Qualitativa 19, 48, 49, 58
Abordagens Teórico-Metodológicas 13, 15
Abrapcorp 12, 13, 14, 15, 17, 47
Agências de Comunicação 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85
Ambiente Digital 48, 58
Análise de Conteúdo 19, 35, 40, 46, 109, 111, 126, 131, 142, 156, 158, 161, 176, 177, 180, 181
Armazenagem 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155
Atlas Ti 13, 14, 17, 18, 19

C

Catadores de Materiais Recicláveis 156, 157, 158, 159, 162, 165, 174
Celular 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 139, 164
Cidadania 3, 12, 88, 95, 97, 99, 100, 162, 173
Compra Virtual 126
Comunicação Intercultural 22, 23, 33
Comunicação Organizacional Digital 13, 14, 15, 16, 17, 20
Crenças 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121

D

Direitos Humanos 88, 89, 90, 99, 100, 142
Discurso 1, 5, 7, 8, 9, 11, 49, 59, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 131, 161, 162, 163, 171

E

Educação Superior 48, 49, 52, 58, 178
Endogrupo 113, 117, 118, 120, 121, 122
Espetacularização 88, 89, 96, 98, 99
Exogrupo 113, 117, 118, 120, 121

F

Facebook 34, 35, 40, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 91, 116, 122, 133, 143

G

Gestão de Crises 4

H

Hermenêutica em Profundidade 17

História 2, 6, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 38, 80, 87, 96, 114, 158, 159, 160, 162, 163, 169, 171, 172, 173

I

Imagem Organizacional 34

Instagram 49, 50, 52, 58, 59, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Intolerância 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100

J

JF da Depressão 34, 35, 41, 42, 44, 45, 46

Jornalismo 2, 8, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 88, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 122, 123, 182

Jornalismo Móvel 101, 103, 104, 107, 110, 111, 112

Juiz de Fora 34, 35, 40, 43

L

Logística 144, 145, 147, 148, 154, 155

M

Mentira 4, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Mobilidade 61, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

P

Paraná 61, 63, 65, 66, 68, 69

Pesquisa Empírica 19, 20, 24, 30, 48, 50, 58

Petrobras 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 82

Prazer 156, 162, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 179

Produção Científica 13, 14, 21

Produção Semântica 48

Professores Envelhescentes 177, 178, 179

Psicologia Social 22, 24, 26, 28, 29, 31, 113

R

Rede Globo 61, 62, 63, 64, 69, 92

Reputação 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 37, 39, 83, 138

Responsabilidade Social 88, 89, 97

RPC 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 72

S

Saúde Mental 159, 163, 175, 177
SBPJor 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111
Síndrome de Burnout 177, 178, 179, 180, 181
Sistema de Informação 144, 145, 151, 153
Sistema WMS 145, 147, 152, 153, 154
Sites Noticiosos 88, 89, 91
Sociologia 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 123
Sofrimento 88, 95, 98, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175
Software 13, 14, 17, 18, 19, 48, 49, 55, 65, 69, 116, 149

T

Tecnologia 6, 32, 35, 38, 50, 62, 64, 65, 68, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 102, 123, 127, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 154
Televisão 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 93, 100, 105, 109, 170
Teresina 125, 144, 145, 147, 151
Trabalho 3, 6, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 38, 40, 41, 45, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 102, 103, 107, 109, 118, 127, 128, 139, 141, 142, 143, 145, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 181
Turismo 123, 125, 126, 127, 132, 136, 140, 141, 142

V

Verdade 4, 21, 65, 88, 91, 95, 96, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 138

W

Warehouse Management System 145, 146, 147, 154

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020