



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

YURI SAMIR ALMEIDA MAGALHÃES

**INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19**

CAMPINA GRANDE

2020

YURI SAMIR ALMEIDA MAGALHÃES

**INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Prof^ª Ma. Kaline Di Pace Nunes

CAMPINA GRANDE
2020

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

M188i Magalhaes, Yuri Samir Almeida.
Influência do Instagram no comportamento do consumidor da cidade de Campina Grande/PB em meio a pandemia da COVID-19 [manuscrito] / Yuri Samir Almeida Magalhaes. - 2020.
15 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2020.
"Orientação : Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes, Departamento de Administração e Economia - CCSA."
1. Comportamento do consumidor. 2. Instagram. 3. Pandemia COVID-19. 4. Isolamento social. I. Título
21. ed. CDD 658.836.2

YURI SAMIR ALMEIDA MAGALHÃES

**INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE/PB EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduação em Administração.

Aprovado em: **24 de NOVEMBRO de 2020**

BANCA EXAMINADORA

Kaline Di Pace Nunes

Prof^a. Ma. Kaline Di Pace Nunes (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimaraes

Prof^a. Dra. Sibele Thaise Viana Guimaraes (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Leydiana de Sousa Pereira

Prof^a. Ma. Leydiana de Sousa Pereira (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| RESUMO..... | 4 |
| ABSTRACT | 4 |
| 1 INTRODUÇÃO | 5 |
| 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XX E XXI | 5 |
| 3 METODOLOGIA | 7 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 7 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 14 |
| REFERÊNCIAS | 14 |

RESUMO

O presente estudo reúne diversos autores que dialogam em relação ao comportamento do consumidor e como é influenciável. A partir disso surgiu a necessidade de verificar a percepção dos consumidores de como a plataforma *Instagram* exerce influência em alguns indivíduos residentes da cidade de Campina Grande/PB que utilizam da rede social. Somado a isto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, por meio da plataforma *Google Form*, com 66 pessoas às quais cotidianamente estão conectadas a rede social em destaque. Todos os participantes responderam um formulário com perguntas objetivas, abertas e múltipla escolha. Diante dos dados coletados os resultados foram consolidados a partir de três perspectivas: dimensão “usuário>usuário” (analisa a influência entre quais públicos geram maior impacto); dimensão “texto>usuário” (analisa a influência de uma publicação ao usuário); e a dimensão “Instagram>Empresa” (analisa a influência do Instagram a uma empresa). Diante dos resultados, pôde-se observar um aumento expressivo da utilização da plataforma devido ao isolamento social causado pela pandemia da COVID-19. Induzindo, assim, as empresas a investirem mais no *Instagram* e conseqüentemente criarem seu ambiente de marketing para se consolidar e manter sua sustentabilidade em meio a este período de instabilidade mundial.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Instagram. Isolamento social. Pandemia COVID-19.

ABSTRACT

This study brings together several authors who talk about consumer behavior and how it can be influenced. From this emerged the need to verify the perception of consumers of how the Instagram platform influences some individuals living in the city of Campina Grande / PB who use the social network. In addition to this, an exploratory research was carried out, through the Google Form platform, with 66 people who are daily connected to the featured social network. All participants answered a form with objective, open and multiple choice questions. In view of the data collected, the results were consolidated from three perspectives: “user> user” dimension (analyzes the influence among which audiences generate the greatest impact); dimension “text> user” (analyzes the influence of a publication on the user); and the “Instagram> Company” dimension (analyzes Instagram's influence on a company). In view of the results, it was possible to observe a significant increase in the use of the platform due to the social isolation caused by the pandemic of COVID-19. Thus, inducing companies to invest more in Instagram and consequently create their marketing environment to consolidate and maintain their sustainability in the midst of this period of worldwide instability.

Keywords: Consumer behavior. Instagram. Social isolation. COVID-19 pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Botsman & Rogers (2011), a sociedade vem passando por um processo de transformação do consumo, no qual o indivíduo está se desapegando da ideia de propriedade física, do fato de ir ao local onde o produto está exposto, e valorizando mais uma idealização do produto, do que pelas necessidades que ele possa suprir. Com o advento da internet as formas de influenciar o consumo de determinados produtos e serviços estão sendo fortalecidas pelas chamadas Redes Sociais

O *YouTube* proporcionou inicialmente o surgimento de novos tipos de profissionais, que podem ser chamados de Influenciadores Digitais: indivíduos pagos ou não por empresas que utilizam da rede social para divulgarem determinados produtos e serviços. Já o *Facebook* utiliza *cookies* de dados para oferecer produtos na própria plataforma, com *links* que redirecionam para *sites* de compras. O *Instagram*, um aplicativo da empresa *Facebook*, utiliza os mesmos artifícios. Seu único diferencial é que, atualmente a rede social mais utilizada no período e que influencia na decisão de compra através do consumo de uma satisfação do produto, pois os influenciadores digitais exibem os produtos ou serviços limitando-se apenas a formatos de imagem, vídeo ou *gif*. Sem haver um contato tangível do consumidor com a mercadoria ou intangível com o serviço, apenas influenciando um desejo interno pelo produto ou serviço.

Tendo por base que o *Instagram* induzem os indivíduos de tais formas criando necessidades de consumo de alguns produtos ou serviços, somado a isso, teve uma aumento em média de 40% mais de uso em meio pandemia da COVID-19 segundo o site Fala Universidades, surgiu um questionamento: **Em período pandêmico, como a rede social Instagram vem influenciando o comportamento de compra do consumidor?**

Com tal indagação em mente, resolveu-se, como objetivo, identificar de que forma a rede social *Instagram* vem influenciando o consumidor de Campina Grande, em período pandêmico.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XX E XXI

Kotler (1998) já explorava o conceito em relação à importância do comportamento do consumidor de que no futuro seria o marketing “um a um”. No qual, o foco das empresas, em relação ao marketing, seria mais individualizado e personalizado ao cliente. Dezenove anos depois, o mesmo Kotler (2017) garante que a internet móvel trouxe uma maior conectividade entre as pessoas, na qual elas se tornaram mais empoderadas e criativas em relação à informação, afetando assim o comportamento do consumidor atual. Ainda na mesma obra ele esclarece sobre a economia digital, no qual os clientes estão conectados em redes horizontais de comunidades e não mais apenas como no Marketing tradicional, o qual se tem uma ideia de caçador e caça, quando a empresa mantém uma relação vertical com o cliente. Com todas estas renovações no meio organizacional, no decorrer do tempo, entender o comportamento do consumidor tornou-se uma vantagem competitiva para as organizações. Limeira (2003) elucida como um estudo dos indivíduos que compram e consomem produtos e serviços e o que os motiva a essa decisão.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), dentro do comportamento do consumidor existem vários elementos que influenciam os indivíduos na decisão de

compra: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Solomon (2011) afirma que os aspectos sociais e culturais são os que mais têm poder de interferência sobre o indivíduo. Ainda sobre o mesmo autor dentro dessa parte social existem grupos de referência que podem ser subdivididos didaticamente em: por aspiração ou associação. O primeiro engloba pessoas que se espelham em artistas, cantores ou empresários; já o segundo, os indivíduos se inspiram em pessoas mais próximas do cotidiano. Os grupos de referência por associação são mais visíveis, por exemplo, quando o indivíduo se inspira no consumo de seus pais, parentes ou amigos que são próximos. Já os grupos de referência por aspiração têm bastante visibilidade no Instagram e compõem os influenciadores digitais e celebridades que auxiliam os indivíduos na decisão de compra de produtos e serviços de algumas empresas, como por exemplo, roupas que estão na moda, consumo de uma música de um determinado artista, cosméticos, maquiagens, etc.

Segundo Solomon (2011), existe uma categoria de consumidor que utiliza o produto, passa dados e informações sobre ele, e por fim recebe uma remuneração ou regalia de determinadas empresas. Este é intitulado de Consumidor Substituto. Esse tipo de consumidor pode ser comparado aos influenciadores digitais do Instagram e celebridades que possuem conta nessa rede social. Já na esfera cultural e psicológica, pode-se observar uma modificação expressiva, exposta por Botsman e Rogers (2011), de como e por quê consumir determinados produtos e serviços. As pessoas estão analisando sua forma de compra e baseando-se no que o produto irá trazer de satisfação ou se trará a realização de sua necessidade.

Campbell (2001) apud Svendsen (2010) enfatiza ainda mais mostrando a evolução da sociedade moderna produtora para uma sociedade pós-moderna consumidora romântica, em que as pessoas romantizam e compram o que o produto traz de diferencial e não apenas o produto em si. Ao inserir essas ideias de Botsman e Rogers (2011) e Svendsen (2010) para analisar a influência no comportamento do consumidor do *Instagram* em suas decisões de compra, é possível observar que os influenciadores e as celebridades se utilizam de certos momentos da vida pessoal para divulgar algum produto ou serviço. E tais momentos são permeados de um emocional sentimental, que pode cativar, desmotivar ou criar uma idealização do produto fora da tangibilidade. Assim como o design de imagens ou vídeos podem influenciar o emotivo do consumidor.

Bridger (2019) explana que a *internet* é um ambiente mais visual. Essa tendência de pensamento se intensificou cada vez mais com o decorrer do tempo. Pois ele explica que os seres humanos são criaturas visuais, no qual evoluem não para a leitura, mas para a observação de ilustrações tornando-se consumidores hábeis de imagens. Este fato impulsiona redes sociais que utilizam desta ferramenta, como o *Instagram*. Além disso, introduz um estudo sobre as cores e como elas influenciam nas emoções dos consumidores.

Somado a isso, Ferreira (2019) demonstra de forma detalhada alguns meios de influenciar um consumidor apenas com a utilização de determinados gatilhos mentais. Ele explica que é relevante para o empreendedor compreender a dinâmica de Aristóteles, no qual envolve conhecer (*Ethos*), gostar (*Pathos*) e confiar (*Logos*). Para que um cliente deseje comprar um produto é necessário haver a credibilidade (*Ethos*), no qual o cliente conhece o que está comprando. Pode-se comparar isso com as informações de imagem e descrição de uma mercadoria ou serviço expostas no *Instagram* que, se bem produzidas, podem ser um ponto chave para induzir o consumo. Além disso, Ferreira (2019, p. 15) explica que para se persuadir por completo é essencial ativar emoções (*Pathos*), no qual atingir o sentimento certo do

consumidor é vital para que haja uma romantização ou não pelo produto ou serviço. E por fim, o indivíduo cria um argumento ou justificativa que lhe dê embasamento para continuar consumindo tal produto ou serviço (*Logos*).

3 METODOLOGIA

Para esta pesquisa utiliza-se a abordagem qualitativa e quantitativa, onde é analisada a percepção do consumidor em relação às influências sofridas pelos consumidores que possuem conta no *Instagram* e que utilizam desta rede social para adquirir produtos e serviços.

Estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, assim como compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais (RICHARDSON, 1999. Apud BRUCHÉZ, 2018, p. 3).

O parâmetro de pesquisa que utilizado neste trabalho foi o de levantamento, com a interrogação das pessoas através de formulários digitais, seguindo orientações do isolamento social ocasionado pela pandemia do COVID-19, buscando informações significativas sobre determinadas questões acerca do problema estudado. Para computar os resultados quantitativos foram utilizadas métricas da estatística próprias da plataforma Google Form. Que, ao receber os dados, transforma-os em um gráfico com números percentuais.

O trabalho tem caráter exploratório, visando elucidar as variáveis da decisão de consumo e como elas operam nas redes sociais. A coleta de dados foi feita através de um questionário com questões de múltipla escolha e questões discursivas, totalizando 14 questões. O mesmo foi aplicado por meio on-line através da ferramenta Google Form que proporciona ao usuário criar questionários e apresentá-los em forma de website com acesso por meio de um *link*. O período de aplicação foi de 30 de Outubro de 2020 a 6 de Novembro de 2020.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram adquiridas respostas válidas de 66 indivíduos da cidade de Campina Grande/PB que possuem conta na rede social *Instagram*. Dentre estes, subdivididos nos gêneros:

Tabela 1 - Porcentagem por gênero dos participantes da pesquisa

| | |
|------------------|-------|
| Feminino | 65,2% |
| Masculino | 34,8% |
| Outros | 0% |

Fonte: Dados da Pesquisa(2020)

Sendo distribuídos pelas seguintes faixas de idade:

Tabela 2 - Quantidade de participantes por faixa de idade

| | |
|-------------------------|----|
| Menos de 18 anos | 1 |
| 18 a 23 anos | 27 |

| | |
|-------------------------|----|
| 24 a 30 anos | 15 |
| 31 a 45 anos | 8 |
| 46 a 55 anos | 11 |
| Mais que 55 anos | 4 |

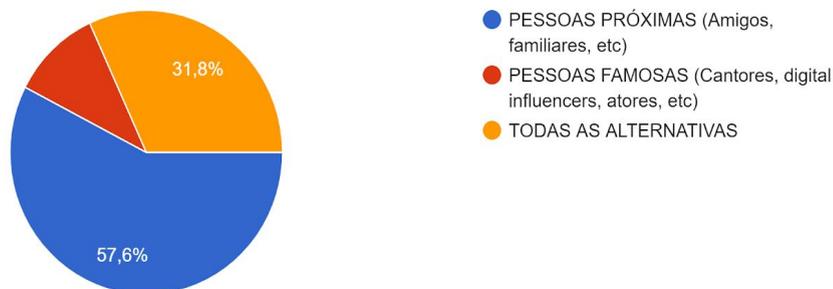
Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Durante a pesquisa foram criadas três dimensões para que a análise se tornasse mais didática. A dimensão de influência de um usuário para outro no *Instagram* (Usuário>Usuário), a dimensão de influência de uma publicação ao usuário (Texto>Usuário) e a dimensão de percepção do consumidor em relação a influência do Instagram a uma empresa (Instagram>Empresa).

- *Dimensão Usuário>Usuário:*

Ao serem perguntados em relação a que tipo de pessoa, no *Instagram*, que mais influencia a consumir determinado produto ou serviço, 57,6% dos indivíduos escolheram a opção de que pessoas próximas as influenciavam na decisão de compra, já 10,6% dos indivíduos escolheram a opção de que pessoas famosas os influenciavam a consumir determinado produto ou serviço e 31,8% escolheram as duas opções. Podendo ser interpretado que os grupos de referência por associação citados por Solomon (2011) tem sua predominância maior em relação aos grupos de referência por aspiração em Campina Grande/PB durante a pandemia da COVID-19 conforme o gráfico 1 confirmando assim o que Kotler e Keller (2012) abordam em relação ao marketing de boa-a-boca.

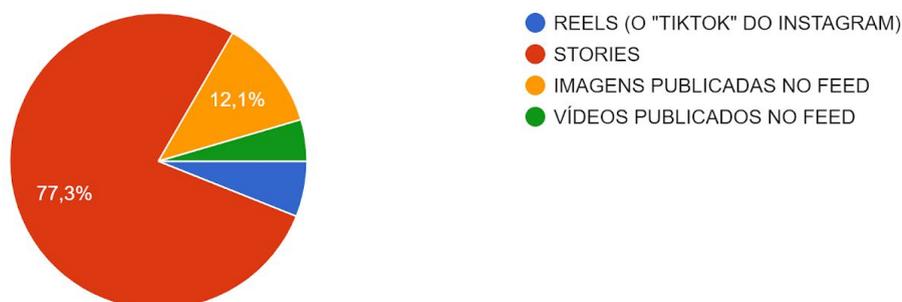
Gráfico 1 - Tipos de pessoas que induzem mais o consumo de produtos ou serviços



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Após sondar o tipo de indivíduo que tem mais peso na decisão de compra, foi perguntado aos participantes da pesquisa na segunda questão qual das ferramentas do *Instagram* são mais utilizadas pelas pessoas para divulgação de produtos e serviços durante a pandemia da COVID-19. Como resultado 77,3% escolheram os *stories* como uma das ferramentas mais utilizadas para a função, 12,1% escolheram imagens publicadas em feed, 6,1% escolheram divulgação pelos Reels e 4,5% escolheram vídeos publicados em feed, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2 - Uso de ferramentas do Instagram em meio a pandemia da covid-19

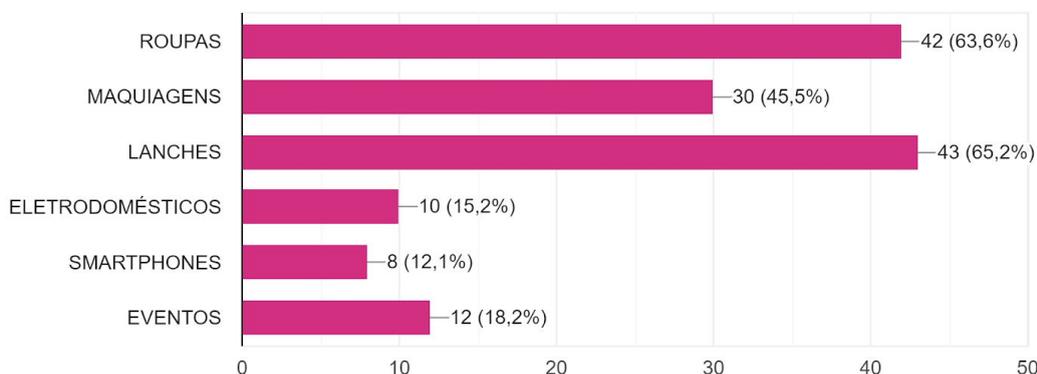


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Como justificativa para a grande quantidade de votos nos *stories* os participantes citaram que a ferramenta é a mais utilizada na rede social desde que foi incorporada. Isto pelo fato de poder realizar vários vídeos seguidos com duração de 15 segundos cada, além disso por haver opções de marcações de usuários, marcação de localidades, inserir imagens animadas/não animadas e trechos de músicas. Em contraposição, outros expressaram que uma empresa divulga seus produtos e serviços eficientemente por meio de publicações no *feed*, pois as pessoas, ao visitar o perfil do *Instagram*, têm um contato visual fixo e constante com o produto, diferente dos stories que tem uma duração de 24h.

Somado a isso, depende muito do produto ou serviço para escolher que tipo de ferramenta do *Instagram* se utilizará. Já que a empresa *Facebook Corporation* utiliza de *cookies* de dados para manipular o algoritmo da plataforma e induzir o aparecimento de publicações em cada conta, referente às pesquisas do consumidor na *internet* e na própria rede social. Nesta mesma dimensão, foi perguntado aos indivíduos quais produtos são mais expostos na rede social em estudo em relação à percepção deles durante a pandemia da COVID-19.

Gráfico 3 - Itens mais demonstrados no *Instagram* em período de Pandemia da Covid-19



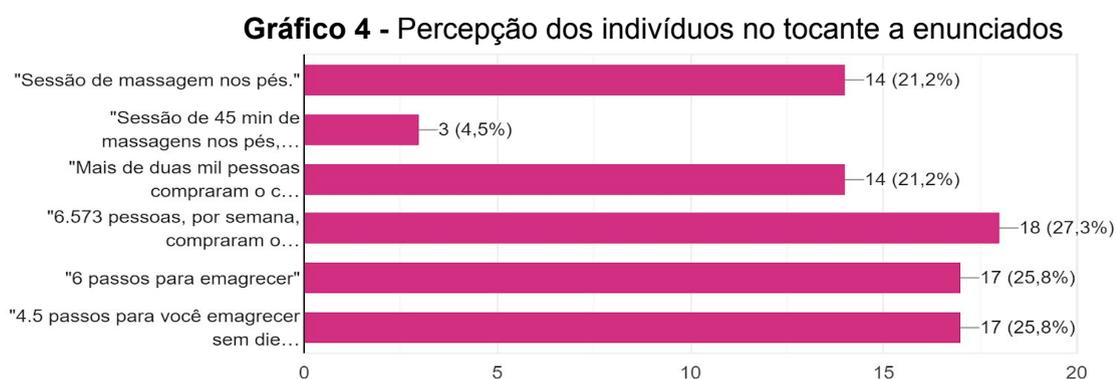
Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Conforme o gráfico 3, os produtos mais votados foram roupas, maquiagens e lanches. Estes envolvem a moda, a estética humana e uma necessidade básica do ser humano que é a alimentação. Classes de produtos que são bastante

demonstradas na rede social por representarem mais status e serem produtos que aparecem mais no cotidiano dos indivíduos podendo influenciar os consumidores direta ou indiretamente a comprarem o produto.

- *Dimensão Texto>Usuário:*

Logo após ser analisada a percepção dos indivíduos em relação a ação de determinados influenciadores, foi criada uma dimensão para tentar entender como uma publicação pode influenciar o indivíduo. Na primeira questão foram utilizados exemplos que Ferreira (2019) citou em seu livro “Gatilhos Mentais: O guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar”, é possível observar tais resultados no gráfico 4.

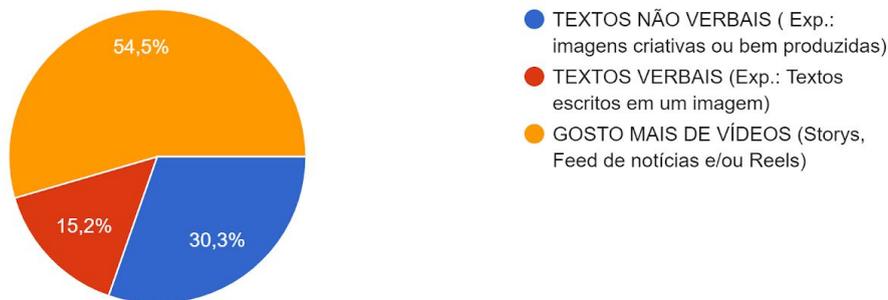


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Segundo o mesmo autor, enunciados que causam mais curiosidade em indivíduos, são os mais detalhados. Como é o caso do segundo item ("Sessão de 45 min de massagens nos pés, sem creme, e tempo aproximado em cada pé de 20 minutos"), do quarto item ("6.573 pessoas, por semana, compraram o celular Xiaomi Mi A3 em 2020") e do sexto item ("4.5 passos para você emagrecer sem dietas absurdas, nem horas de exercícios"). Porém os textos dependem de várias variáveis subjetivas, como foi o caso das duas últimas alternativas ("6 passos para emagrecer" e "4.5 passos para você emagrecer sem dietas absurdas, nem horas de exercícios") que tiveram a mesma quantidade de votos dos participantes e que envolvem uma questão de saúde que muitos almejam na atualidade que é o emagrecimento. Deste modo, o possível gatilho ativado na mente dos participantes foi o da saúde independente do que estivesse escrito na notícia.

Na questão 2 foi perguntado aos indivíduos o que mais o induz a consumir algo no *Instagram* e 54,5% dos participantes marcaram a alternativa que está relacionada ao gosto maior pelos vídeos, 30,3% escolheu textos não-verbais e 15,2% escolheram textos verbais conforme o gráfico 5.

Gráfico 5 - Elementos textuais que influenciam mais o consumo de produtos ou serviços

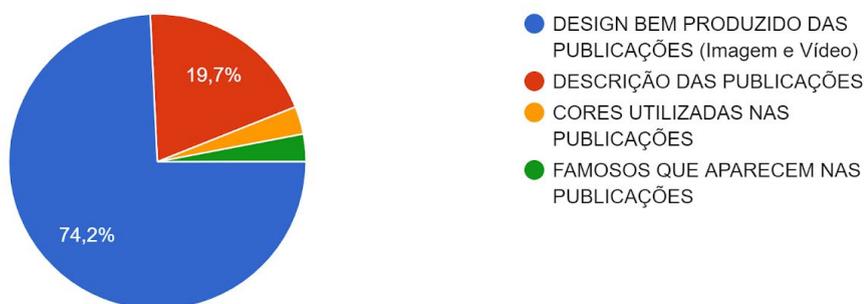


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Esta pergunta pode ser vinculada ao estudo de Bridger (2019), no livro *Neuromarketing*, no qual explica que os seres humanos estão evoluindo para serem seres mais visuais (consumo de imagens) que leitores. As redes sociais, como o *Instagram*, são grandes participantes desta evolução. Pois o autor cita que imagens são mais fáceis de serem decodificadas pelo cérebro humano e consequentemente facilitam o entendimento do indivíduo sobre determinada informação exposta a análise. Porém com tal resultado, em relação a pergunta feita, foi analisado nas justificativas dos indivíduos que a combinação balanceada entre texto não-verbal, texto verbal e imagem animada são mais fáceis dos consumidores decodificarem a informação que a empresa quer transmitir sobre produtos ou serviços.

Somado a isto, a quarta questão evidenciou ainda mais o fato de os indivíduos serem mais influenciados pela parte visual. Dentre os resultados, 74,2% dos participantes escolheram a opção de *design* bem produzido das publicações como forma de expressarem o que os induz mais ao consumo de determinado produto ou serviço. Já 19,7% escolheram a opção de descrição da publicação, 3,05% as cores utilizadas nas publicações e 3,05% se sentem influenciados por famosos em publicações, conforme o gráfico 6.

Gráfico 6 - Elementos em publicações que criam gatilhos para consumir produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Segundo Bridger (2019, p.29), o ser humano está recebendo tantas informações externas estimulando o inconsciente, o intuitivo e o emocional que estão se tornando seres que não se aprofundam muito em determinadas informações, mas que criam justificativas para “preencher suas lacunas” que lhe dão uma explicação lógica e aparentemente racional. Ele explica que muitas pessoas

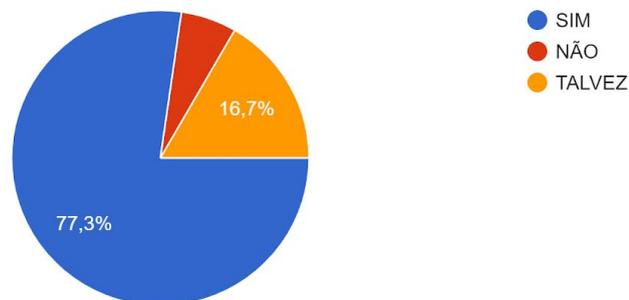
não têm consciência dos processos mentais que as fazem escolher um design a outro. Quando são indagadas pelo motivo de eleger tal opção, o cérebro delas tenta tornar a escolha, que é inconsciente, em uma escolha consciente, justificando-a com possíveis pensamentos racionais. Que foi o que a questão 5, desta dimensão, induziu nos participantes ao perguntar o motivo de escolherem tal opção que os atrai mais em uma publicação.

De acordo com as justificativas dos participantes, imagens e vídeos são melhores de se ver, pois trazem um entendimento mais rápido e aparentemente profundo do que foi exposto na publicação. Outros explicaram que a descrição da publicação atrai mais a atenção pois explicam de forma verbal o que a publicação significa dando uma sensação superficial de aprofundamento de informação.

- *Dimensão Instagram>Empresa:*

Nesta dimensão foi perguntado aos indivíduos, em relação a percepção deles, se o *Instagram* causou influência em empresas no que diz respeito a personalização de produtos ou serviços.

Gráfico 7 - Percepção em relação a influencia do Instagram a empresas



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Dentre os resultados, 77,3% responderam que sim, justificando que com o advento da globalização as empresas se sentiram obrigadas a expandir seu conhecimento no que diz respeito a plataformas digitais. Pois as mesmas induziram as empresas a se aproximarem mais do cliente e personalizarem mais seus produtos.

Kotler (1998) já previa uma mudança das empresas em relação ao atendimento ao cliente quando falava sobre o Marketing “um a um”. Apesar de não citar ainda as redes sociais atuais, é possível comparar com a influência delas em relação aos caminhos que as empresas devem tomar para sua sustentabilidade e visibilidade.

Quadro 1 - Marketing de massa versus marketing um a um

| Marketing de massa | Marketing “um a um” |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Cliente médio; - Cliente anônimo; - Produto padronizado; - Produção em massa; - Distribuição em massa; - Propaganda de massa; - Promoção de massa; | <ul style="list-style-type: none"> - Cliente individualizado; - Cliente com perfil definido; - Oferta sob medida; - Produção sob medida; - Distribuição individualizada; - Mensagem individualizada; - Incentivos individualizados; |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Mensagem de direção única; - Economia de escala; - Participação de mercado; - Todos os clientes; - Atração do cliente; | <ul style="list-style-type: none"> - Mensagem em duas direções; - Economia de escopo; - Participação do cliente; - Apenas clientes rentáveis; - Retenção do cliente; |
|--|---|

Fonte: Kotler(1998, p. 627)

O quadro 1 demonstra, de forma didática, a transição de um marketing mais voltado às massas para um marketing que reflete mais o cliente como indivíduo. Já 16,7% dos participantes responderam que talvez, pois não tinham certeza dessa influência do *Instagram* em relação às empresas e 6% votou por não, pois acreditavam que a rede social não possuía poder de induzir as empresas.

Ao fim do formulário, foi inserida a pergunta problema para que os participantes da pesquisa explicassem sua percepção em relação à influência do *Instagram* em meio a pandemia da COVID-19. A maioria explicou que o isolamento social proporcionou que a plataforma fosse mais visitada pelos indivíduos e conseqüentemente recebesse um maior número de investimento de empresas em questão de marketing proporcionando um aumento de consumo de produtos e serviços em meio a pandemia da COVID-19, tendo a plataforma como ponte de comunicação entre cliente e organização. Outros atentaram que o *Instagram* aproxima mais o consumidor do contato real durante esse período de pandemia ocasionado pelo coronavírus e explicaram, fazendo uma comparação, que as propagandas no meio televisivo os fazem sentir um distanciamento do produto ou serviço, diferente a apresentação cotidiana por meio da ferramenta *stories*.

Tabela 3 - Resumo da percepção dos participantes da pesquisa em relação a pergunta problema

| | |
|---|-----|
| O isolamento social influenciou as empresas a utilizarem mais o <i>Instagram</i> para manter sua sustentabilidade e investirem para captar mais consumidores. | 60% |
| O <i>Instagram</i> influencia mais as pessoas ao tornar o contato com o produto ou serviço como algo mais cotidiano na vida. Facilitando assim o surgimento do desejo de consumo. | 20% |
| A globalização mundial e a grande popularização do <i>Instagram</i> foram motivos para que houvesse uma maior influência nas empresas | 10% |
| Não souberam responder | 10% |

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao verificar a influência do Instagram sobre alguns indivíduos que possuem conta nesta rede social e são residentes da cidade de Campina Grande/PB, pode-se concluir, que a influência do *Instagram* não é tão simples, mas que realmente existe e se intensificou mais durante o período da pandemia da COVID-19. Isto devido ao isolamento social e o aumento da utilização de redes sociais que provocou um alto investimento das empresas no marketing dos produtos por meio de influenciadores digitais para que publiquem conteúdo do seu cotidiano utilizando os produtos das mesmas. Induziu investimento em publicações patrocinadas que surgem no feedback de notícias ou até em *stories* de forma que force o indivíduo a visualizar o produto ou serviço mesmo que rapidamente.

Existe também a utilização de grandes estudos no que diz respeito a como escrever um enunciado que induza curiosidade do consumidor, quais os designs dos produtos e publicações influenciam mais os indivíduos, que tipo de texto deve-se utilizar, entre outras variáveis que contribuem para a facilidade de ativação dos gatilhos mentais de consumo. Que podem ser estudados de forma mais profunda futuramente por outros pesquisadores, pois a rede social demonstra expandir mais suas áreas afetando outros setores do mercado.

Ao colher os resultados da pesquisa foi observado que boa parte dos participantes estão aparentemente atenciosos no que diz respeito a influência do instagram sobre eles e sobre as organizações. Pois a plataforma está em seu período de auge e isso torna mais explícito, mesmo que superficialmente, alguns mecanismos utilizados pela mesma.

REFERÊNCIAS

Botsman & Rogers. **O Que É Meu É Seu**: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo. 1. ed. Bookman 1 jan. 2011

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores** / Darren Bridger ; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. -- 1. ed.; 2. reimp. -- São Paulo : Autêntica Business, 2019.

BRUCHÊZ, Adriane. **Metodologia de Pesquisa de Dissertações sobre Inovação**: Análise Bibliométrica. Rio Grande do Sul: XV Amostra de Iniciação Científica. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4136/1361> . Acesso: 9 dez. 2019

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais : o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar** / Gustavo Ferreira -- São Paulo : DVS Editora, 2019.

INSTAGRAM, whatsapp e facebook têm aumento de 40% de acessos. **Fala Universidades**, 2020. Disponível em: [https://falauniversidades.com.br/instagram-whatsapp-e-facebook-tem-aumento-de-aceso-de-40/#:~:text=Instagram%2C%20WhatsApp%20e%20Facebook%20t%C3%](https://falauniversidades.com.br/instagram-whatsapp-e-facebook-tem-aumento-de-aceso-de-40/#:~:text=Instagram%2C%20WhatsApp%20e%20Facebook%20t%C3%9C)

AAm%20aumento%20de%2040%25.e%20Instagram%20obtiveram%20um%20aum
ento%20de%20acesso%20impressionante . Acesso em: 20, Novembro e 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**; Tradução Ailton Bomfim Brandão - 5. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LIMEIRA, Tânia M Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SANTOS, Rita. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.** *in*: Repositório Comum. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14453/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20M-MD%20-%20Rita%20Santos%2050032060.pdf>. Acesso: 9 dez. 2019

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. 1. ed. São Paulo: Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2010