



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS VII – PATOS/PB**

REBECA KIMBERLY ALVES PEREIRA

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
DE MARKETING: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL EM UMA PEQUENA
EMPRESA DO SETOR DE VAREJO NO SERTÃO PARAIBANO.**

**PATOS, PARAÍBA
2022**

REBECA KIMBERLY ALVES PEREIRA

**A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA
DE MARKETING: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL EM UMA PEQUENA
EMPRESA DO SETOR DE VAREJO NO SERTÃO PARAIBANO.**

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

Orientador: Prof. MSc. Igor Martins

**PATOS, PARAÍBA
2022**

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.

P436u Pereira, Rebeca Kimberly Alves.

A utilização do Instagram como ferramenta estratégica de marketing [manuscrito] : a influência da rede social em uma pequena empresa do setor de varejo no sertão / Rebeca Kimberly Alves Pereira. - 2022.

27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Me. Igor Martins, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Instagram. 4. Consumidor - comportamento. I. Título

21. ed. CDD 658.812


REBECA KIMBERLY ALVES PEREIRA

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
MARKETING: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL EM UMA PEQUENA
EMPRESA DO SETOR DE VAREJO NO SERTÃO PARAIBANO.

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

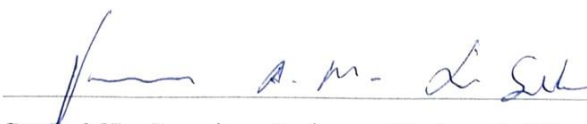
Aprovada em: 19 / 7 / 22 .

BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc. Igor Martins (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dayane Renaly Lopes de Oliveira
Prof. MSc. Dayane Renaly Lopes de Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. MSc. Francisco Anderson Mariano da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, minha força nos dias difíceis, minha alegria nos dias bons, meu protetor e socorro presente na hora da angústia; ao meu pai César, minha mãe Ednalva, minhas irmãs e meu companheiro Vinicius.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 O MARKETING NA ERA DIGITAL	7
2.1 Redes sociais: O Instagram e sua Influência	8
2.2 O Comportamento do Consumidor e a confiança para compras online	10
3 METODOLOGIA.....	11
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
4.1 Perfil dos respondentes.....	13
4.2 Influência e utilização do Instagram para compras online.....	15
4.3 Teoria da confiança nas redes sociais	16
4.4 A influência do Instagram para compras	17
4.5 A efetivação de compras pelo Instagram.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA	23

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING: A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL EM UMA PEQUENA EMPRESA DO SETOR DE VAREJO NO SERTÃO PARAIBANO.

THE USE OF INSTAGRAM AS A STRATEGIC MARKETING TOOL: THE INFLUENCE OF THE SOCIAL NETWORK ON A SMALL COMPANY IN THE RETAIL SECTOR IN THE SERTÃO PARAIBANO.

RESUMO

As redes sociais, em especial o Instagram, proporcionam a pequenas e médias empresas a divulgação de seus produtos de forma prática e rápida. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa consiste em verificar a influência do Instagram como estratégia para uma pequena empresa do setor de varejo. Para tal utiliza-se uma metodologia caracterizada como sendo uma pesquisa bibliográfica e de campo, de caráter quantitativo, mediante a aplicação de questionário. Os resultados indicam que o nível de concordância quanto a influência que as empresas tem no Instagram é elevado, no entanto, as organizações devem utilizá-lo de forma estratégica, considerando questões como sua apresentação visual, já que foram apresentados como fator importante para seguir um perfil na rede social. Conclui-se, então, que apesar do Instagram apresentar um alto nível de influência, existem diversos fatores que deverão ser trabalhados pelas organizações afim de conquistar o público-alvo como a humanização e a comunicação no Instagram.

PALAVRAS CHAVES: Marketing Digital; Instagram; Influência; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Social networks, especially Instagram, provide small and medium-sized companies with the dissemination of their products in a practical and fast way. In this sense, the objective of the research is to verify the influence of Instagram as a strategy for a small company in the retail sector. To this end, we used a methodology characterized by a bibliographic and field research, of a quantitative nature, developed by questionnaires. The results indicate that the level of agreement regarding the influence that they consider on Instagram is high, however, as they should be used for the strategic form of their visual presentation, which were presented as an important factor to follow a profile on the social network. It is concluded that, despite Instagram having a high level of influence, there are several factors that must be worked on by organizations in order to conquer the target audience, such as humanization and communication on Instagram.

Keywords: Digital Marketing; Instagram; Influence; Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

No mundo online as mídias sociais quebraram as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que por meio do compartilhamento de textos, imagens, áudios e vídeos, não apenas as pessoas pudessem interagir entre si, como também com as empresas e estas com seus consumidores ou clientes em potencial (KOTLER, 2010; KOTLER e KELLER, 2012). Por meio dessas ferramentas os indivíduos se comunicam, interagem e buscam informações formando um perfil de consumo.

Zeng e Gerritsen (2014) corroboram ao apresentarem que as mídias sociais geram um certo impacto sobre o comportamento do consumidor, podendo influenciar as opiniões e até mesmo as decisões de compra. É dessa forma que o marketing digital se apresenta como diferencial estratégico que tem ganhado destaque e importância, sendo aliada do gestor que busca o aumento do faturamento e lucratividade da sua organização (VAZ, 2011).

Diante do avanço da tecnologia os gestores precisam estar constantemente atualizados quanto às mudanças no comportamento dos consumidores. Isso porque não são apenas as grandes marcas que conseguem ter espaço na memória dos consumidores, mas as pequenas empresas também. As redes sociais permitiram a criação de ambientes mais democráticos nos quais as empresas menores também podem ter visibilidade (LOURENÇO et al., 2020).

O Instagram, rede social criada com a finalidade dos usuários compartilharem fotos e vídeos com amigos ou conhecidos, tem sido utilizada como parte da estratégia de marketing em muitas empresas, especialmente as de menor porte, em razão do baixo custo de investimento, maior alcance de pessoas e possibilidade de criar um relacionamento mais próximo com o cliente. (SILVA, 2017) São essas características que fazem essa ferramenta adequada, se bem utilizada, na prospecção de clientes, vendas e fidelização.

Mediante ao que foi verificado tem-se o problema: **Qual o impacto que a utilização do Instagram como ferramenta estratégica de marketing tem gerado para a tomada de decisão dos consumidores online de uma pequena empresa do setor varejista?** Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo identificar a influência que a estratégia de marketing utilizada na rede social do Instagram de uma empresa do setor de varejo tem sobre o comportamento dos consumidores. Além disso, são objetivos específicos do estudo: (a) analisar de que forma a rede social do Instagram influencia o comportamento do consumidor; (b) identificar como a microempresa do setor de varejo pode utilizar a mídia social do Instagram para promover ainda mais o seu negócio; (c) verificar o impacto que a utilização do Instagram tem sobre as vendas. Desse modo, considerando que a utilização do Instagram e o marketing

digital estão diretamente relacionadas a uma nova estratégia para as empresas alcançarem os consumidores, esse estudo surgiu mediante a necessidade de compreender a influência que o Instagram tem sobre os indivíduos e como isso pode contribuir para que as pequenas empresas cresçam no mercado.

É importante ressaltar, ainda, a necessidade que existe em compreender o perfil dos consumidores online, principalmente numa visão macroeconômica, na qual as microempresas têm a possibilidade de divulgar os seus produtos e serviços de forma rápida e prática. Desse modo, o estudo contribui para o campo da administração, gerando a compreensão acerca da utilização do Instagram como ferramenta estratégica do marketing.

No próximo capítulo é apresentado o referencial teórico que busca descrever a importância da temática do marketing digital, na visão de diversos autores da área. Logo após, será apresentada a metodologia da presente pesquisa e em conclusão serão apresentados os resultados da mesma.

2 O MARKETING NA ERA DIGITAL

De acordo com Kotler (2001), marketing é uma atividade que tem por função identificar as necessidades do consumidor, focar nos mercados-alvos e planejar produtos e serviços que atendam a esses mercados.

Os autores Nickels e Wood (1999, p. 5) afirmam que o “marketing é um processo de estabelecer e manter relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse” (*stakeholders*). Churchill e Peter (2000) complementam ao apresentarem o marketing não apenas como um processo de relacionamento, mas também como sendo um processo que desempenha a função de planejar a elaboração, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços com o intuito de criar trocas que possam satisfazer os objetivos individuais e organizacionais.

De acordo com Vavra (1993), o marketing abrange todos os aspectos que estão relacionados a um produto ou serviço até a satisfação do consumidor. Segundo o autor, é necessária a antecipação das necessidades de acordo com as mudanças do mercado e pressupor como atendê-la, sem precisar descartar as alterações que englobam as ofertas para competição em um mercado com constantes modificações.

No entanto, as estratégias de marketing vêm evoluindo consideravelmente após a criação e disseminação da internet, possibilitando ao mundo uma nova forma de comunicação, especialmente por meio do chamado marketing digital. De acordo com Kotler (2017, p. 69):

À medida que a interação avança, e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

Garcia (2007) afirma que, nas empresas, as redes sociais estão relacionadas ao marketing digital, pois elas são consideradas instrumentos que contribuem com o engajamento e o compartilhamento de conteúdo dos clientes, mudando, assim, o veículo do marketing, que antes era da empresa para o cliente e agora ocorre do consumidor para a organização.

De acordo com Martins et al. (2018) é possível identificar que os relacionamentos estão cada vez mais frequentes nas redes sociais e que empresas que não adotarem esse novo formato de comunicação tendem a se tornar ultrapassadas.

2.1 Redes Sociais: O Instagram e sua Influência

As redes sociais são ferramentas poderosas que oferecerem aos indivíduos o sentimento de pertencimento (KOTLER, 2010). Diante disso, é possível que as empresas, por meio das redes sociais, criem uma conexão maior com os seus consumidores.

As redes sociais permitem que os indivíduos propaguem uma pluralidade de informações e dados por meio das publicações de fotos, vídeos e áudios de forma simultânea contribuindo com a interação entre pessoas. O compartilhamento de informações gera novos conteúdos, novos conceitos, experimentações, estudos, serviços, produtos, autoridade para as marcas, ou debates de temas atuais, interesses ou hobbies (RYAN; JONES, 2009).

Segundo Silva (2017), o marketing nas redes sociais conta com inúmeros benefícios como, por exemplo, o baixo custo de investimentos e manutenções, a obtenção dos resultados a curto prazo, além de fornecerem instrumentos que ajudam na divulgação das informações e seu controle. O cenário torna possível identificar a importância de tais ações, principalmente para as empresas que conseguiram se posicionar de forma assertiva no digital, gerando, assim, uma vantagem competitiva no mercado.

É nesse contexto que o *Instagram*, criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010, tem sido destaque entre as redes sociais em atividade e tornou-se ferramenta estratégica bastante utilizada para gerar interação e divulgação das marcas (CANALTECH, 2018). Desde seu primeiro ano de existência já contava com mais de 10 milhões de usuários, no qual estava disponível apenas para os iPhones e iPads, sendo posteriormente adquirido pelo Facebook chegando aos usuários de dispositivos Android (CANALTECH, 2018).

Hoje o *Instagram* tem como o objetivo entreter, divulgar e engajar o público através de fotos, vídeos, criação de conteúdo e integração com diversos outros aplicativos como o *Spotify*, *Facebook*, *Giphy* e muitos outros. Entre as principais funcionalidades encontradas na plataforma pode-se identificar as funções de publicações em *FEED*, *Stories*, transmissões ao vivo, *Reels*, aplicação de filtros. Além disso, a plataforma é utilizada como um dos principais veículos de publicidade por empresas de todo o mundo. (LOPES, 2022)

Em 2016 foi lançado o *Instagram Business* destinado às empresas e aos criadores de conteúdo, tendo por objetivo contribuir com o desenvolvimento de um relacionamento com o público-alvo das marcas. Nesse tipo de perfil as empresas conseguem visualizar as métricas de engajamento como o número de curtidas, comentários, crescimento dos seguidores, bem como identificar qual o público-alvo, por meio da faixa etária, cidade e país. É a partir desses dados que as empresas conseguem identificar o que os seus seguidores gostam mais, de forma a conseguirem criar um relacionamento mais próximo com sua audiência. (SILVA; CORDEIRO 2020). Colocar referência

O *Instagram* tem o potencial de contribuir com o crescimento de diversas marcas e pessoas. O autor Santos (2018) afirma que as redes sociais, em especial o Instagram, possibilitam ao cliente identificar melhor uma empresa, contribuindo assim para as suas escolhas e práticas através do que os usuários publicam. De acordo com Campos e Costa (2016), as empresas têm utilizado bastante o Instagram como meio de propaganda e isso tem construído de forma mais dinâmica a divulgação de seus produtos/serviços, contribuindo assim com a criação de um relacionamento de confiança entre clientes e empresas.

Diante do atual cenário da pandemia, pôde-se identificar a importância das redes sociais na geração de informações e na melhora da comunicação das marcas com os consumidores. Além disso, a mudança no comportamento de consumo dos indivíduos para o ambiente online foi extremamente reforçada com a crise instaurada pela pandemia, tendo em vista que grande parte das empresas precisaram ser fechadas diante das medidas de segurança adotadas pelos governantes. Sendo assim, os consumidores foram levados a consumirem mais produtos e serviços online, fortalecendo as redes sociais como meio de comunicação e vendas (SILVA; CORDEIRO, 2020).

No entanto, esse ambiente do marketing digital nas redes sociais traz diversos desafios, como a mudança do comportamento de consumo dos indivíduos. De acordo com Kotler (2019, pág. 101), “o ambiente de marketing atual é bem mais desafiador do que era no passado, com um assombroso número de produtos no mercado, hiper concorrência e margens em queda.”.

2.2 O Comportamento do Consumidor e a Confiança para Compras Online

De acordo com Rez (2016), a popularização dos meios de comunicação, a disseminação da tecnologia e o avanço das redes sociais revelaram um novo comportamento do consumidor, sendo ele muito mais divergente e com forte comportamento de pesquisa.

Outro autor que descreve bem esse novo comportamento é Vaz (2011) ao afirmar que os consumidores hoje se reúnem, independentemente da distância, em busca de conversar, lutar a favor de uma causa, dar feedbacks negativos a uma empresa, ou até mesmo provocar mudanças na sociedade.

De acordo com os autores Di Pietro e Pantano (2012), as redes sociais possuem um importante fator influenciador quanto ao processo de decisão de compra do consumidor. Corroborando com essa ideia, Santos (2018) afirma que as propagandas online possuem uma importante influência sobre o consumidor, sendo relevante que as empresas invistam em propagandas estratégicas, sempre buscando gerar valor ao cliente através das redes sociais.

De acordo com a pesquisa realizada pela *eMarketer*, em 2020, o Instagram no mundo todo alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente (EMARKETER, 2020). Além disso, outra pesquisa feita pela *Stadista* em 2020 indicou que no Brasil existem aproximadamente 99 milhões de usuários ativos (STADISTA, 2020). Os dados são indicadores importantes sobre a relevância do Instagram quanto canal de acesso a consumidores em potencial.

Outro fator interessante a ser abordado é da pesquisa realizada pela *Opinion Box* (D'ANGELO, 2022) no qual foi identificado que 82% dos usuários seguem empresas no Instagram e que 59% já realizaram alguma compra de produto ou serviço influenciados por algo que viram na rede social. Sendo assim, pode-se identificar que o perfil dos consumidores está se tornando cada vez mais hiper conectado.

O Instagram atualmente busca a todo custo realizar atualizações para manter os seus usuários conectados. Além disso, as empresas têm como desafio descobrir o perfil do seu público, tendo como objetivo gerar um conteúdo que cativa e faça os usuários quererem adquirir os produtos ou serviços disponíveis, gerar autoridade para a marca e promover uma comunicação mais rápida. Porém, é necessário levar em consideração alguns fatores que podem vir a influenciar o comportamento de consumo dos indivíduos, tais como: fatores culturais, sociais, psicológicos e de mercado (TEIXEIRA, 2010).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter descritivo, tendo como objetivo uma compreensão mais assertiva acerca da influência que o Instagram tem sobre a decisão de compras dos consumidores, considerando que este tipo de estudo visa a descrição de determinada população ou fenômeno (GIL, 2017). Sendo está uma das tipologias mais utilizadas no marketing, o objetivo é a obtenção de dados precisos a respeito de determinados aspectos do ambiente de mercado.

No que se refere a abordagem utilizada na pesquisa, ela se classifica como sendo de caráter quantitativo. Para o estudo, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, no qual o levantamento de dados ocorreu através de uma pesquisa de campo utilizando o método com fontes diretas (survey): as pessoas. Nesse contexto, o público-alvo da pesquisa foram os clientes e usuários (seguidores) do Instagram de uma pequena empresa do setor de varejo localizada na cidade de Patos/PB. A empresa foi escolhida por estar localizada num polo comercial do sertão paraibano e por ser uma organização que vende apenas de forma online, sendo o Instagram a sua principal ferramenta de divulgação.

O instrumento utilizado para a coleta de dados da pesquisa foi um questionário composto por 25 questões de múltipla escolha, confeccionado a partir da ferramenta do Google Forms, dentre as quais a primeira se tratava de uma pergunta filtro, a saber: “Você já comprou online no Instagram?”. O propósito foi o de garantir que todos os respondentes tivessem passado pela experiência com compras no Instagram, principal foco da pesquisa.

O processo da coleta de dados ocorreu no período de 7 de junho a 15 de Junho de 2022 pela plataforma do Instagram, por meio do envio do questionário via direct (mensagens privadas) para 70 seguidores do perfil analisado. Ao final do período, foi obtido o total de 27 respostas. Destas, 25 responderam SIM na pergunta filtro e apenas 2 pessoas responderam que NÃO haviam realizado compras na plataforma. Sendo assim, para efeitos de análise, 25 respostas foram consideradas.

O instrumento de coleta e as variáveis foram estruturados de acordo com o estudo de Santos (2018) utilizando a escala de likert de 7 pontos e com algumas questões elaboradas pela autora da presente pesquisa com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor. Nesse sentido, algumas perguntas do questionário foram adaptadas de forma a direcionar a pesquisa apenas para a rede social em estudo.

Para verificar a experiência no Instagram, foram utilizados três itens da escala de Santos (2018), utilizando a escala de likert, conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Questões relacionadas à experiência no Instagram

Questões	Escala original	Adaptações	Motivo da Adaptação
Q-05	<i>No Facebook, já curti/curto a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela.</i>	No Instagram já segui a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela.	O objeto de estudo da pesquisa é o Instagram, nesse sentido a pergunta foi reestruturada para abordar a rede social.
Q-08	<i>Tenho facilidade em utilizar a Internet.</i>	Tenho facilidade em utilizar o Instagram	O foco da pergunta é explorar apenas a facilidade que os usuários tem de utilizar o Instagram.
Q-14	<i>Encontro tudo o que procuro na internet.</i>	Encontro tudo que procuro no Instagram.	A pergunta foi adaptada para identificar se o usuário encontra o que precisa no Instagram.

Fonte: Santos (2018)

Para mensurar sobre a teoria da Influência do Instagram para a realização de compras, foi utilizado um item da escala de Santos (2018) e um item da escala de Lourenço et al. (2020), utilizando a escala de likert (Quadro 2).

Quadro 2: Questões relacionadas à influência do Instagram para compras

Questões	Escala original	Adaptações	Motivo da Adaptação
Q-07	<i>Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online ou em alguma rede social.</i>	Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online no Instagram.	O objetivo foi analisar se os usuários já haviam sido influenciados por uma propaganda no Instagram em específico.
Q-16	<i>“Quanto a presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo.”</i>	A presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo.	Nesse quesito buscou-se verificar se de alguma maneira os perfis das empresas no Instagram poderiam influenciar a decisão de compra do consumidor.

Fonte: Santos (2018), Lourenço et al. (2020).

Para analisar a efetivação de compras pelo Instagram foram utilizados três itens da escala de Santos (2018), utilizando a escala de likert, conforme apresentado no Quadro 3:

Quadro 3: Questões relacionadas à efetivação de compras pelo Instagram

Questões	Escala original	Adaptações	Motivo da Adaptação
Q-12	<i>Eu estou acostumado (a) a usar a internet como canal de compras.</i>	Eu sou acostumado(a) a usar o Instagram como canal de compras.	O intuito foi verificar se os usuários utilizavam o Instagram para comprar.

Q-13	<i>Eu estou acostumado (a) a usar a internet como canal de compras</i>	Costumo utilizar perfis no Instagram para comprar online.	O objetivo foi verificar se os indivíduos utilizam perfis no Instagram pra comprarem.
Q-15	<i>Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa dos preços em diferentes sites.</i>	Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa de preços em diferentes perfis no Instagram.	O foco foi analisar se os indivíduos buscam o Instagram como meio para pesquisas de preços.

Fonte: Santos (2018)

O procedimento de análise dos resultados foi descritivo, no qual foi analisado um conjunto de variáveis, sendo elas a experiência no Instagram, a influência da rede social estudada, a efetivação das compras e confiança nas redes sociais. Para cada grupo foi realizada uma análise descritiva de forma a observar o comportamento do consumidor quanto a influência do Instagram para a realização de compras online. O questionário se dividiu em perguntas para identificar o perfil do consumidor e direcionadas ao Instagram.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados os dados coletados através da pesquisa de campo, realizando a análise destas com as teorias.

4.1 Perfil dos respondentes

Na pesquisa, para identificar o perfil dos respondentes, foram elencadas variáveis como renda familiar mensal, escolaridade, sexo e idade.

A renda familiar mensal foi classificada de acordo com o critério de pontuação da ABEP (2022). Conforme os dados do Quadro 4, a renda familiar predominante foi o da Classe C, que varia entre R\$ 1.894,95 até R\$ 3.194,33, contabilizando 72% dos respondentes; em segundo lugar está a Classe B com renda familiar de R\$ 5.721,72 com 18,51%; a Classe A contabilizou um total de 8% das respostas. Por fim, não houve respostas para a classe D.

Quadro 4. Análise de renda familiar

CLASSE SOCIAL	RENDA FAMILIAR	AMOSTRA	PERCETUAL
A	Acima de R\$ 10.788,56 até R\$ 22.749,24	2	8
B	Entre R\$ 5.721,72 até R\$ 10.788,56	5	20
C	Entre R\$ 1.894,95 até R\$ 3.194,33	18	72
D	Até R\$ 862,41	0	0
TOTAL	-----	25	100

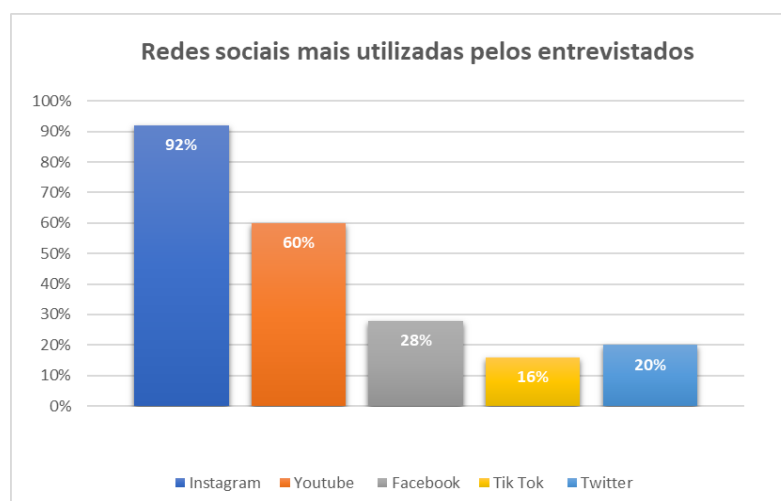
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa; ABEP (2022).

Pode-se observar que dos 25 respondentes, 88% são de mulheres com idade entre 18 a 35 anos. Nesse sentido, verifica-se que as mulheres são mais suscetíveis a comprar online pelo Instagram que os homens.

Outro fator importante identificado na pesquisa foi quanto a escolaridade, no qual 60% dos respondentes possuem ensino médio completo e ensino superior incompleto e 44% dizem possuir ensino superior completo. Sendo assim, o perfil do consumidor online mais recorrente de acordo com esta pesquisa feita no Instagram da pequena empresa do setor varejista é de que mulheres entre 18 a 35 anos, com grau de escolaridade composto por ensino médio, ensino superior incompleto e completo.

Dentre as questões-chave foi solicitado que os respondentes definissem quais as redes sociais eles mais utilizavam na internet com as opções: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e Tik Tok (Gráfico 1). A rede social mais utilizada segundo a pesquisa foi o Instagram, sendo escolhido por 92% dos respondentes. A segunda foi o Youtube com 60%, seguido pelo Facebook com 28% e por fim o Twitter e o Tik Tok, com 20% e 16% das respostas, respectivamente. Como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1. Redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

É possível perceber, assim, por meio dessa questão que o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa para a divulgação e relacionamento com as pessoas. Além disso, a preferência majoritária das pessoas por essa plataforma se apresenta como uma janela de oportunidade das empresas para divulgação e reconhecimento de marca.

4.2 Influência e utilização do Instagram para compras online

Nessa sessão será realizada a análise de cada pergunta individualmente, de forma descritiva, sobre a temática das compras no Instagram e o poder de influência que essa rede social tem sobre os indivíduos.

Como descrito por Silva (2017), as redes sociais contam com inúmeros benefícios para a geração de marketing, pois conseguem atingir um público maior com baixo custo de investimento. Martins et al. (2018) corroboram ao apontarem que os relacionamentos estão mais recorrentes nas redes sociais e que empresas que não adotarem esse novo formato de comunicação tendem a se tornar ultrapassadas.

Diante disso, a primeira teoria analisada foi sobre a importância da experiência de utilização do Instagram como meio de compras online, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Análise da experiência no Instagram

Constructo		EXPERIÊNCIA NO INSTAGRAM			
Legenda	UI_1	UI_2	UI_3	UI_4	
Questões	No Instagram já segui a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela.	Tenho facilidade em utilizar o Instagram.	A apresentação visual da página faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar.	Encontro tudo que procuro no Instagram.	
Porcentagem Variável	94,14%	89,86%	98,29%	65%	
Média Constructo	86,71%				

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

Dentre as respostas contabilizadas, foi possível obter uma média de 86,71% no quesito sobre a experiência no Instagram. Quando dada a afirmativa: “A apresentação visual da página faz a diferença na hora de escolher a loja virtual que irei comprar”, foi apresentado uma concordância de 98,29%, demonstrando a importância de a pequena empresa do setor de varejo possuir uma boa apresentação visual em seus perfis no Instagram. Outra questão pertinente que obteve um índice de aceitação de 94,14% foi: “No Instagram já segui a página de alguma empresa para obter notícias sobre ela”. Os dados coletados corroboram com a teoria de Santos (2020) que afirma que as redes sociais, em especial o Instagram, possibilita ao cliente

identificar melhor uma empresa, contribuindo assim para as suas escolhas e práticas, através do que os usuários publicam.

No questionamento “Tenho facilidade em utilizar o Instagram”, os respondentes apresentaram uma concordância de 89,86%. O que pode evidenciar uma forte tendência a utilização dessa rede social por parte dos indivíduos, como destaca o relatório da We Are Social e Hoot Suite - Digital 2022 Global Overview Report que estima que o Instagram é a quarta rede social mais utilizada em todo o mundo. (KEMP, S. 2022)

Para a afirmativa “Encontro tudo que procuro no Instagram” observou-se o menor resultado encontrado em índice de concordância de 65%. Sendo assim, é possível inferir que mesmo os indivíduos utilizando bastante o Instagram, ainda não conseguem encontrar tudo o que buscam na rede social. Sugere-se, então, que as empresas estejam cada vez mais presentes nessa rede social, buscando criar uma comunicação humanizada com os seus clientes de modo a possibilitar que o usuário encontre tudo o que busca.

Além disso, sugere-se que utilizem de uma dinâmica estratégica para a realização do relacionamento com os seus clientes, tendo em vista que as pessoas costumam seguir mais as páginas de empresas que possuem uma boa apresentação visual e que seguem os perfis a fim de obter notícias sobre ela, sendo importante, então, manter as informações constantemente atualizadas.

4.3 Teoria da confiança nas redes sociais

Essa teoria buscou a percepção dos indivíduos quanto a confiança que eles têm sobre as redes sociais. Como defendido por Rez (2016), a disseminação da tecnologia e o avanço das redes sociais revelaram um novo comportamento do consumidor. Nesse quesito, é necessário que as empresas invistam em criar um ambiente virtual que gere uma maior confiança para os seus clientes.

Conforme a Tabela 2, a média do constructo foi de 80,71%. A afirmativa que obteve maior concordância (82%) foi: "As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor". Isso demonstra que os indivíduos confiam que o perfil da loja do estudo oferece aos usuários informações claras sobre os produtos e serviços disponíveis.

Tabela 2. Análise da confiança nas redes sociais

CONFIANÇA NAS REDES SOCIAIS		
Legenda	CR_1	CR_2
Questões	Acredito que as redes sociais/páginas se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus usuários.	As redes sociais que acesso são caracterizadas pela franqueza e clareza dos serviços que a empresa oferece ao consumidor.
Porcentagem Variável	79,42%	82%
Média Constructo	80,71%	

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

Quanto à afirmativa “Acredito que as redes sociais/páginas se preocupam com os interesses presentes e futuros de seus usuários”, observou-se pouca variação (79,42%) em comparação com o questionamento anterior. O achado corrobora com o apontado pelos autores Campos e Costa (2016), ao defenderem que a utilização do Instagram como meio de divulgação por empresas tem contribuído com a criação de um relacionamento de confiança entre clientes e empresas.

Diante disso, sugere-se, então, que as empresas ao trabalharem no Instagram criem estratégias que possam gerar maior conexão e confiança em seu público, transmitindo informações de forma objetiva, clara e humanizada.

4.4 A influência do Instagram para compras

De acordo com Di Pietro e Pantano (2012), as redes sociais possuem um importante fator influenciador quanto ao processo de decisão de compra do consumidor. Mediante a essa relevante informação, foi definido a teoria sobre a influência do Instagram para compras (Tabela 3).

Tabela 3. Análise da influência no Instagram para compras

INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA COMPRAS			
Legenda	R1	R2	R3
Questões	Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na Internet (Instagram) e/ou redes sociais.	A presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo.	Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online no Instagram.
Porcentagem Variável	86,71%	79,42%	97,28%
Média Constructo	87,71%		

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

A média do constructo foi de 87,71%, sendo está uma das teorias mais fortes evidenciadas nessa pesquisa. A afirmativa com maior concordância foi “Já me interessei por algum produto graças a uma propaganda online”, com 97,28% das respostas, o que aponta para o fato de que os indivíduos são de certo modo influenciados pelas divulgações no Instagram. Diante disso, foi apresentada também a questão “Me considero influenciado de alguma forma pelas propagandas na internet (Instagram) e/ ou redes sociais”, que obteve índice de aceitação de 86,71%, possibilitando inferir que existe forte tendência de que o Instagram, como rede social, influencia no comportamento dos consumidores.

Quanto a afirmativa “A presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo”, os respondentes apresentaram uma taxa de concordância de 79,42%, sendo possível verificar a importância que as marcas tem sobre a decisão de compras dos indivíduos. O apontado corrobora com a teoria de Santos (2018) que afirma que as propagandas online possuem uma importante influência sobre o consumidor, sendo relevante que as empresas invistam em propagandas estratégicas, sempre buscando gerar valor ao cliente através das redes sociais.

Sendo assim, sugere-se que as empresas ao trabalharem os perfis de suas lojas nas redes sociais possam estudar de forma efetiva o comportamento dos seu público-alvo, tendo como objetivo proporcionar uma propaganda relevante a fim de gerar confiança quanto aos serviços e produtos que a marca vende.

4.5 A efetivação de compras pelo Instagram

Sobre a teoria da efetivação das compras realizadas através do Instagram o constructo obteve uma média de 71,71%, conforme demonstra a Tabela 4. A afirmativa “Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa de preços em diferentes perfis no Instagram” obteve a maior porcentagem de concordância sendo de 75%.

Tabela 4. Análise da efetivação de compras pelo Instagram

EFETIVAÇÃO DE COMPRAS PELO INSTAGRAM			
Legenda	EC_1	EC_2	EC_3
Questões	Eu sou acostumado(a) a usar o Instagram como canal de compras.	Costumo utilizar perfis no Instagram para comprar online.	Quando decido comprar algum produto faço uma pesquisa de preços em diferentes perfis no Instagram.
Porcentagem	67,71%	72,42%	75%

Variável			
Média Constructo	71,71%		

Fonte: Baseada nos dados da pesquisa.

Outra questão que também buscou analisar se os indivíduos procuravam comprar online foi a afirmativa: “Costumo utilizar perfis no Instagram para comprar online”. Essa também obteve pouca variação diante do questionamento anterior, com concordância de 72,42%. Quando questionados sobre a afirmação “Eu sou acostumado(a) a usar o Instagram como canal de compras” foi obtido 67,71% possuindo uma baixa tendência. Sendo assim, é possível verificar que apesar de o grau de influência do Instagram ser forte, podem existir diversos fatores que poderão influenciar a efetivação da compra através do Instagram. Essa tendência já foi observada por Teixeira (2010) ao relatar que na fase de intenção de compra o consumidor pode mudar o seu objetivo por causa de fatores externos ou fatores internos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu analisar a influência que o Instagram tem sobre o comportamento do consumidor a partir de um estudo no perfil de uma empresa no setor de varejo. Em especial, buscou-se compreender de que forma a utilização estratégica do Instagram pode contribuir com a efetivação de compras por meio do Instagram como uma ferramenta de divulgação de pequenas e médias empresas. Através de um estudo bibliográfico e uma pesquisa de campo com uma análise descritiva foi possível obter resultados satisfatórios.

Para atingir uma compreensão sobre o impacto que a utilização do Instagram possui como ferramenta estratégica de marketing para a tomada de decisão dos consumidores de uma pequena empresa do setor varejista, foram definidos três objetivos específicos, sendo o primeiro deles a análise a respeito da forma que a rede social do Instagram influencia o comportamento do consumidor. A partir da análise feita, os achados tornaram possível a percepção de como o Instagram pode ser uma ferramenta relevante para influenciar a decisão de compras dos consumidores, surgindo como janela de oportunidade para empresas gerarem conexão com seu público e transformá-los em clientes.

Depois buscou-se verificar o impacto que a utilização do Instagram tem sobre as vendas. Sendo assim, os dados apontaram que as pessoas efetuam poucas compras por meio da plataforma, porém sentem-se fortemente influenciadas em razão de suas divulgações. A análise permitiu concluir, então, que os indivíduos se sentem influenciados pelas propagandas ditas no

Instagram, e que a rede social é uma ótima ferramenta para que as microempresas e pequenas empresas possam investir em um planejamento estratégico a fim de conquistar mais reconhecimento de marca e novos clientes.

Com isso, foi possibilitada a percepção de que o Instagram, como ferramenta estratégica, pode impactar a decisão de compras dos consumidores da pequena empresa em estudo e tem relevante potencial de influência sobre as compras online dos consumidores. As limitações encontradas nesse estudo foram na coleta de respostas, tendo em vista que o questionário foi enviado para bastantes indivíduos, porém houve uma quantidade limitada de respostas.

Por fim, é importante ressaltar que este estudo não esgota as possibilidades de pesquisa na área do marketing, mas pode vir a colaborar com futuras pesquisas atreladas ao marketing digital e empreendedorismo no Instagram, de forma a possibilitar que os empreendedores possam utilizar dessa ferramenta de maneira estratégica. Para estudos futuros, sugere-se abordar o que faz os indivíduos realizarem compras online.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério Brasil 2022**. Disponível em: < <https://www.abep.org/criterio-brasil> > Acesso em: 11 de Julho de 2022.

CAMPOS, G. E.; COSTA, H.; **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram**. In: XXXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, 2016. Porto Alegre. Anais BraSNAM. Porto Alegre, 2016. p. 55-66.

CANALTECH. **Tudo sobre o Instagram. História e Notícia**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>> Acesso em: 17 de março de 2022.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

D'ANGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Opinion Box, 2022. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> > Acesso em: 08 de Jul de 2022.

DI PIETRO, L.; PANTANO, E. **An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook**. J Direct Data Digit Mark Pract 14, 18–29 (2012). Disponível em: <<https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>> Acesso em: 04 de julho de 2022.

EMARKET. **Global Instagram Users 2020**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>> Acesso em 24 de março de 2022.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra. Monografia.** 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 04 de Março de 2022.

GIL, A. C., 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antônio Carlos Gil. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KEMP, S. **Digital 2022: Global Overview Report. Data Reportal.26 de janeiro de 2022.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> Acesso em: 2 de junho de 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**, 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

KOTLER, P.; KARTAJAVA, H.; SETIAWAM, I. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOURENÇO, P; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. **Influência do instagram no comportamento do consumidor.** R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte v. 19 n. 2 p. 89-102 abr./jun. 2020. ISSN 1984-6975 (online).

LOPES, K. **O que é Instagram e como ele funciona? [guia completo 2022].** Disponível em:<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>> Acesso em: 29 de Julho de 2022.

MARTINS, B. I.; DE ALBUQUERQUE, L. C. E.; NEVES, M. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 20., 2018, Juazeiro. Anais eletrônicos... Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em: 04 de julho de 2022.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999

REZ, R. **Marketing de conteúdo: A nova moeda do século XXI.** DVS EDITORA; 1ª edição, 2016.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging in digital generation.** Londres: Kogan Page, 2009.

SANTOS, D. **Marketing digital em redes sociais: A propaganda online como ferramenta de influência ao consumidor digital.** 2018, 84 pág. Dissertação (Tecnólogo em Processos Gerenciais). Instituto Federal de Educação e Tecnologia de São Paulo. Caraguatatuba.

SILVA, A.C.R.D. **Os determinantes da intenção de compras dos consumidores através do Instagram.** Tese (Mestrado em Publicidade e Marketing). Lisboa. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf> Acesso em: 4 de Julho de 2022.

SILVA, M.; CORDEIRO, A. **‘Seguindo!’ marketing digital, instagram e consumo.** Cadernos de Gestão e Empreendedorismo. 2020. Disponível: <<https://doi.org/10.32888/cge.v8i2.42263>> Acesso em: 22 de Mar. de 2022.

STATISTA. **Forecast of the number of Instagram users in Brazil from 2017 to 2025.** Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>> Acesso em 24 de março de 2022.

TEIXEIRA, José. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia. 2010. Disponível em: < http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_public> Acesso em: 11 de Julho de 2022

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing).** São Paulo: Atlas, 1993.

ZENG, B. GERRITSEN, R. (2014). **What do we know about social media in tourism? A review.** *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Perguntas Respostas 27 Configurações

Seção 1 de 2

Marketing no Instagram: A utilização do Instagram como ferramenta estratégica de marketing.

Essa é uma pesquisa para o trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba.

Olá! Sou Rebeca Kimberly Alves Pereira e conto com a sua participação para a minha pesquisa acadêmica.

Desde já, gratidão pela sua contribuição. ❤️

Você já comprou algo pelo Instagram? *

Sim

Não

Perguntas Respostas 27 Configurações

Seção 2 de 2

Vamos começar...

Gratidão por contribuir com minha pesquisa ❤️

Qual a sua idade?

18 - 24

25 - 35

35 - 44

45 - 60

Acima de 60

Qual seu sexo? *

Feminino

Masculino

Outro

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

A minha família, por todo o apoio e pela ajuda que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos que participaram, direta ou indiretamente, do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o meu processo de aprendizado.

Aos meus orientadores Renatha e Igor por todo apoio, ajuda e aprendizado colaborados para que esse trabalho fosse desenvolvido com excelência.

Ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba e às pessoas com quem convivi nesses espaços ao longo desses anos. A experiência de conhecimentos compartilhados com amigos nesse ambiente acadêmico foram a melhor da minha graduação.

A todos os Mestres que tiveram a honra de compartilhar os seus conhecimentos com muita dedicação, empenho e alegria no decorrer desses cinco anos.

A todos vocês o meu muito obrigada!