

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA CRISTINA FREITAS CORRÊA

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA DE VENDAS
ON-LINE: análise da percepção do consumidor ludovicense**

São Luís
2018

ANA CRISTINA FREITAS CORRÊA

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA DE VENDAS

ON-LINE: análise da percepção do consumidor ludovicense

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2018

Corrêa, Ana Cristina Freitas.

A influência do Instagram como ferramenta de vendas on-line:
análise da percepção do consumidor ludovicense / Ana Cristina
Freitas Corrêa. – 2018.
59 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viegas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

1. Marketing Digital. 2. Rede Social. 3. Instagram. I. Lima,
Mayana Virginia Viégas. II. Título.

ANA CRISTINA FREITAS CORRÊA

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA DE VENDAS

ON-LINE: análise da percepção do consumidor ludovicense

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 12 / 12 /2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Mayana Virginia Viégas Lima (orientadora)

Dr^a. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

À minha mãe, por apoio e suporte.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, por me dar forças para concluir essa etapa e passar por todos os obstáculos que encontrei no caminho.

À minha mãe, Graça, sem ela não teria sido possível, ela me deu apoio e suporte durante toda a caminhada, cuidando dos meus filhos na minha ausência. Aos meus filhos Heitor e Bianca, que são a razão da minha vida, amo vocês!

Não poderia esquecer de agradecer a minha família e às minhas amigas de longa data, Eurídice e Bruna, que estão sempre presentes me dando total apoio.

A Universidade, coordenação e aos professores que proporcionam o conhecimento necessário e colaboraram para a minha formação.

Ao professor Ademir Martins, que sempre forneceu suporte, tirando todas as dúvidas e dando dicas valiosas que ajudaram na elaboração deste trabalho.

À minha orientadora Mayana Lima, por toda ajuda e orientação, tornando possível concluir esse trabalho.

Fica aqui também os agradecimentos a todos que responderam o questionário e contribuíram para essa pesquisa.

E por fim agradecer aos amigos (as) que fiz durante esses quatro anos: Daniela Almeida, Fernanda Pontes, Georgeana, Gisele Reis, Lenice Amorim, Nayanderson e em especial Elinete Lima, por todo apoio e incentivo.

Enfim, gratidão a todos que me apoiaram nesses 4 anos de Universidade e aos que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal, analisar a influência do Instagram como uma plataforma de venda de produtos on-line, identificando o perfil dos consumidores e verificando suas percepções em relação às ferramentas desta rede social assim como a influência dessas ferramentas na decisão de compra/venda de produtos. O estudo foi iniciado através de conceitos de e-commerce, ao marketing digital e as mídias sociais, focando na rede social, Instagram. Utilizando um questionário aplicado a uma amostra composta por 202 pessoas na cidade de São Luís, Maranhão, quantitativamente, foi possível evidenciar o uso das mídias sociais como plataforma de venda e chegar aos objetivos estabelecidos pela pesquisa, por meio da realização de análise paralela com os conceitos abordados no referencial teórico. Com os questionários constatou-se que a maioria dos usuários é do sexo feminino, o produto mais comprado é maquiagem. Os usuários já realizaram mais de uma compra por esta rede social, motivados principalmente pelo preço e a praticidade que ela oferta, assim também pela forte influência de amigos e mesmo por indicação de blogueiros (as) ou influenciadores. O feed do Instagram é a ferramenta que mais desperta interesse nos usuários, com as fotos sendo vistas como mais atrativas. A organização dos destaques é outro fator que influencia na decisão de compra e que a ferramenta Instagram Shopping, torna a compra mais prática. Por meio da pesquisa, conclui-se que o Instagram influencia na decisão de compra principalmente por proporcionar maior custo-benefício, essa decisão também é afetada pela percepção do consumidor diante do uso das ferramentas dessa mídia social.

Palavras-chave: E-commerce. Marketing Digital. Redes Sociais. Instagram.

ABSTRACT

This main goal of this research is to analyze the influence of Instagram as a platform for products sale on-line, identifying the consumer's profiles and verifying its perceptions in relation to the features of this social media, as well as the influence of these features on the decision-making for shopping/selling. This study was ignited by concepts of e-commerce, digital marketing and social media, focusing on the social network Instagram. Using a questionnaire applied to a sample of 202 people in the city of São Luís, Maranhão, quantitatively, it was possible to evince the use of social media as a platform of sales and achieve the goals of this research by performing a parallel analysis with the concepts discussed on theory. With the questionnaire results we verified that the majority of users are female sex, the most frequently bought product is make-up. The users have already done more than one purchase by the social network, motivated mostly by the price and practicality that it offers, and also due to the strong influence of friends and even by the indication bloggers and influencers. Instagram's feed is the feature that mainly rises interest from the users, with photos being seen as more attractive. The layout of the highlights is another factor that influences in the buying decision and the feature Instagram Shopping makes the purchase easier. Through this research, we concluded that Instagram really influences in the shopping decision primarily by proposing a stronger cost-benefit relation. This decision also is affected by consumer's perception when using the features of this social network.

Keywords: E-commerce. Digital Marketing. Social Networks. Instagram

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

APADI: Associação Paulista das Agências Digitais

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

iOS: iPhone Operating System

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil comercial no Instagram	22
Figura 2 – Instagram Stories	24
Figura 3 – Destaques no Instagram	25
Figura 4 – Live ou Transmissão ao Vivo no Instagram	26
Figura 5 – Anúncio no Instagram	27
Figura 6 – Instagram Shopping	28
Figura 7 – Interações no Instagram.....	29
Figura 8 – Alcance e Impressões no Instagram	30
Figura 9 – Conteúdo no Instagram.....	30
Figura 10 – Público no Instagram.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Realizou compras pelo Instagram.....	34
Gráfico 2 – Gênero.....	35
Gráfico 3 – Faixa Etária	36
Gráfico 4 – Estado Civil.....	36
Gráfico 5 – Escolaridade	37
Gráfico 6 - Renda.....	38
Gráfico 7 – Tempo de utilização do Instagram	39
Gráfico 8 – Acesso diário ao Instagram.....	39
Gráfico 9 – Quantidade de compras pelo Instagram	40
Gráfico 10 – Motivação para comprar pelo Instagram	41
Gráfico 11 – Compras baseadas na indicação de amigos.....	42
Gráfico 12 – Compras influenciadas por blogueiros (as) ou influenciadores digitais	42
Gráfico 13 – Produtos comprados pelo Instagram	43
Gráfico 14 – Motivação para acesso a uma loja virtual no Instagram.....	44
Gráfico 15 – Ferramenta do Instagram que desperta mais interesse	45
Gráfico 16 – Tipo de postagem desperta mais a atenção no Feed.....	45
Gráfico 17 – Tipo de postagem desperta mais a atenção nos Stories	46
Gráfico 18 – Compras pelo Instagram Shopping no Feed.....	47
Gráfico 19 – Compras pelo Instagram Shopping nos Stories	47
Gráfico 20 – Organização por categorias nos Destaques	48
Gráfico 21 – Compras influenciadas pela Live ou Transmissão ao vivo	49
Gráfico 22 – Praticidade de compra pelo Instagram Shopping.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	E-COMMERCE	13
3	MARKETING DIGITAL	15
3.1	Marketing em Mídias Sociais	18
4	INSTAGRAM.....	19
4.1	Instagram Comercial	21
4.2	Ferramentas do Instagram.....	23
4.2.1	Instagram Stories e Destaques	23
4.2.2	Live ou Transmissão ao Vivo.....	25
4.2.3	Anúncios	26
4.2.4	Instagram Shopping	27
4.2.5	Métricas.....	28
5	METODOLOGIA DA PESQUISA	32
6	RESULTADO DA PESQUISA.....	34
6.1	Perfil Sociodemográfico dos usuários do Instagram	34
6.2	Utilização do Aplicativo Instagram e Hábitos de Consumo	38
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	55

1 INTRODUÇÃO

O progresso da internet apresentou às empresas novas oportunidades de mercado. A facilidade e comodidade ofertada por uma loja on-line é uma alternativa vantajosa para os negócios, tornando o e-Commerce, ou Comércio Eletrônico, uma realidade para as empresas e consumidores, pois segundo Mello (2011) permite que as empresas alcancem novos mercados e aperfeiçoa o atendimento ao cliente.

Ainda segundo Mello (2011) é crescente o número de pessoas que realizam compras pela internet, atraídas pelo preço, abertas 24 horas por dia e a possibilidade de comprar sem sair de casa, em qualquer local do Brasil e no mundo. Devido a essa praticidade e a esses benefícios, o segmento encontra-se em evolução.

O e-commerce, para Cintra (2010), vem sendo uma forma eficiente de venda e atendimento aos consumidores, capaz de atrair novos consumidores através de meios de comunicação e divulgação como o Marketing Digital. Para a autora, o Marketing Digital é uma realidade para as lojas virtuais e os e-commerces, são ações realizadas através dos meios digitais como forma de promover empresas e produtos, interagir a fim de criar um relacionamento mais próximo com seus clientes e descobrir seu perfil de compra.

Segundo Pinheiro (2016) o Marketing Digital é um conjunto de estratégias online que a empresa utiliza para divulgar a marca, promover produtos e serviços, e criar uma relação com o cliente, para isso ela utiliza das mídias sociais para alcançar esse objetivo.

Aragão et al. (2016) afirma que as mídias sociais estão em constante crescimento na internet e ganhando mais espaço no dia a dia das empresas, conseguindo uma comunicação mais ampla e mais pessoal com seu público.

Para Cintra (2010), as mídias sociais são as redes sociais, como o Facebook, Instagram, entre outros, e estão se tornando um canal de divulgação, de contato entre empresa e consumidor, com atendimento mais próximo e personalizado. APADI (2013) considera as mídias sociais como importante ferramenta de vendas e comunicação e um canal de relacionamento ao consumidor.

Ainda segundo APADI (2013) as empresas já identificaram o poder das mídias sociais com o público, usam de tecnologias e estratégias para disseminar conteúdos e ideias, principalmente através das redes sociais. Uma das redes sociais mais populares atualmente é o Instagram.

De acordo com Rodrigues (2017) o Instagram obteve 1 milhão de novos usuários por mês no aplicativo para celulares. Campos e Costa (2016) afirmam que devido a popularidade dessa rede social, as empresas estão utilizando cada vez mais o Instagram como forma de divulgar seus negócios, e também como canal de vendas em potencial.

O Instagram deixou de ser somente ferramenta de marketing e passou a ser um canal de vendas em potencial com o lançamento do perfil empresarial, o Instagram Comercial, em 2016, com suas funções voltadas para negócios (DELALANA, 2018).

Diante do exposto, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: Qual a influência do Instagram como uma plataforma de vendas de produtos on-line na percepção dos consumidores ludovicenses?

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência do Instagram como uma plataforma de venda de produtos on-line na percepção dos consumidores ludovicenses. Para atingir esse objetivo geral, delineiam-se os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos consumidores que compram pelo Instagram, identificar os hábitos de consumo e utilização do Instagram e verificar, sob a ótica do consumidor, a influência das ferramentas do Instagram na compra/venda de produtos.

Diante da significância dos assuntos voltados ao Marketing Digital e o uso do Instagram como um canal de vendas, que está em constante crescimento e evolução, faz-se necessário a realização desta pesquisa para analisar a percepção do consumidor perante essa rede social como ferramenta influenciadora de compra e venda de produtos on-line.

O presente estudo apresenta a seguinte composição: após esta breve introdução, apresenta-se o referencial teórico com capítulos referentes ao E-commerce, ao Marketing Digital e as mídias sociais, ao Instagram e suas ferramentas. Posterior descreve-se como a pesquisa foi realizada, quanto sua natureza, abordagem, fins, procedimentos, instrumentos de coleta de dados e como foi realizada a análise desses dados. Logo após, segue os resultados e discussões referentes ao problema da pesquisa. E por fim, as considerações finais em relação aos objetivos do trabalho.

2 E-COMMERCE

O termo E-Commerce, segundo Mello (2011), é referente ao uso do comércio na internet, ou seja, comércio eletrônico. Ele acontece quando as empresas necessitam ter sua loja na internet e passam a efetuar transações de compra e de venda, alcançar novos mercados, oferecendo um novo estilo de negócio com o objetivo de atrair mais clientes e realizar mais vendas.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), o e-commerce é o comércio realizado pela internet, seja por uma transação realizada entre empresas e consumidores, que é o chamado B2C (*business to consumer*), seja entre empresas, o chamado B2B (*business to business*), ou entre consumidores, o C2C (*consumer to consumer*), sendo que a transação mais utilizada é a B2C.

Ainda conforme o SEBRAE (2014), as empresas que vendem pela internet, em uma plataforma de e-commerce, precisam disponibilizar um site de fácil navegação e visualização, com informações como a sua razão social, assim como o CNPJ, visível, para passar maior confiança aos consumidores e diminuir os riscos na hora da compra.

Assim, o e-commerce ou loja virtual caracteriza-se como um modelo de negócio que utiliza a internet para realizar vendas, seja em plataforma ou na mídia social. O número de adeptos a realizar compras via E-commerce tem aumentado consideravelmente nos últimos tempos. O sucesso das lojas virtuais se dá muitas vezes pela praticidade de efetuar compras on-line em casa já que as lojas ficam “abertas” 24 horas por dia, 7 dias por semana, além da facilidade de efetuar compras em lojas localizadas em qualquer lugar do Brasil ou até mesmo em lojas internacionais, tudo isso com a comodidade de não sair de casa. (BOTELHO; GOMES; SILVA, 2011).

Diante disso, Andrade (2017) define que o e-commerce tem por finalidade facilitar a compra e a venda, de forma fácil, confortável, flexível, rápida e de baixo custo para ambos, tanto para quem vende quanto para quem compra. O cliente não precisa ir até a loja física, podendo efetuar a compra de qualquer localidade, em qualquer hora, mas isso tem que ser feita de maneira segura, buscando informações sobre a reputação da loja on-line e comentários realizados pelos clientes que já efetuaram compras.

Para a Associação Paulista das Agências Digitais - APADI (2013) as lojas físicas têm sua vitrine e a placa com o nome, como ferramentas do marketing tradicional na divulgação do seu negócio. Nas lojas virtuais como não tem esse espaço físico, nem vitrine e nem placa, é necessário fazer uso da ferramenta do Marketing Digital para divulgar a loja virtual, e conseguir com que seu negócio seja visto. Isso, segundo Cintra (2010), oferece vantagens às empresas e aos consumidores, pois ambos têm comodidade para encontrar e comprar produtos em qualquer local, dia e horário da semana.

3 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler e Keller (2012), as empresas agora usam a internet como canal de comunicação e de informação para clientes e de vendas devido a ampla cobertura, usando os recursos das mídias sociais e do marketing digital para ampliar o alcance de sua marca.

Para Pinheiro (2016) no marketing tradicional era necessário comprar anúncios em diversos meios de comunicação e em espaços de publicações, além de estar presente em vários eventos como patrocínio, estandes e palestras para promover o negócio. Atualmente a internet permite trazer os clientes até o produto de uma maneira mais rápida, que é usando as ferramentas do marketing digital.

De acordo com Cintra (2010), o marketing tradicional e o marketing digital têm o mesmo objetivo, que é atingir seu público-alvo, interagir e manter um relacionamento com o cliente, ambos precisam ter um planejamento eficiente e usar as ferramentas do marketing para executar ações e campanhas para fortalecer o nome da empresa e ampliar os negócios.

Andrade (2017) diz que o termo Marketing Digital foi criado nos anos 90 com o surgimento da Internet, onde era usado como produtor de conteúdo pela própria empresa e não tinha interação com o público, que o acessava de forma passiva, muito parecida com o marketing tradicional. Ainda segundo este autor, foi a partir dos anos 2000 que o Marketing Digital foi ficando mais parecido com esse que conhecemos, permitindo interação entre as duas partes, empresa e cliente. Este tipo de Marketing continua evoluindo até os dias de hoje, e se tornando mais personalizado para seu público.

Para Torres (2010), o Marketing Digital é o conjunto de estratégias de publicidade e de marketing, aplicadas à Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus consumidores.

Conforme Pinheiro (2016), Marketing Digital é um conjunto de estratégias que leva uma empresa online a usar ferramentas para desenvolver sua marca, compreender o mercado com o objetivo de se comunicar de forma personalizada com seu público, criar uma relação com seus clientes e atrair novos consumidores para o seu negócio.

De acordo com Ghermand (2017) o marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias do marketing por meio dos diversos canais disponíveis na internet, com ações para divulgar as empresas e ampliar seu relacionamento com os consumidores, além de fidelizar os clientes e aumentar a abrangência da sua marca.

Para Torres (2010), o Marketing Digital é um recurso para tornar seu negócio mais conhecido na internet, ganhar maior visibilidade, com o intuito de atrair possíveis consumidores. Consiste em estratégias de marketing aplicadas e adaptadas para o modelo da Internet, incluindo os dispositivos móveis, utiliza-se de técnicas para promover produtos ou serviços de forma significativa e personalizada. (ANDRADE, 2017).

Dentro do Marketing Digital tem-se o Marketing de Busca, o Marketing de Conteúdo e o Marketing de Mídias Sociais. O Marketing de Busca (SEM- Search Engine Marketing), que Valle (2016) define como o segmento que usa estratégias de otimização de sites para conseguir uma maior exposição nas páginas de busca, como o Google, Bing e Yahoo, através da utilização de mecanismos de busca orgânica, que é gratuito, ou links patrocinados, que é pago.

Para o SEBRAE (2017) no Marketing de Busca tem o SEO (*Search Engine Optimization*), que são técnicas que auxiliam um site a aparecer em local privilegiado nos buscadores virtuais, no topo das páginas, de forma orgânica, ou seja, gratuita, a empresa não paga nada, enquanto o Link Patrocinado, garante que o site apareça com grande destaque das páginas de busca se o consumidor utilizar na busca algumas palavras-chave, isso funciona porque o site escolhe essas palavras-chave relacionadas com o produto ou com o negócio, sendo que esse tipo de serviço é pago pela empresa.

Pinheiro (2016) ratifica que o tráfego orgânico costuma trazer bastante retorno para a empresa, mas essa é uma estratégia para ser a longo prazo, pois tem um trabalho maior para essa estratégia funcionar, é diretamente relacionada com o cadastro do produto no site, fazendo bem a descrição do produto e utilizando-se das tags, que são palavras-chave. O link patrocinado, por sua vez, é uma estratégia a curto prazo, logo se colhe resultados.

APADI (2013) afirma que os links patrocinados ocupam uma área de maior destaque na página, proporcionando um maior campo visual ao usuário, são os anúncios pagos para os sites de busca, que aparecem em destaque no topo da página ou na coluna da direita. Esses links não interferem nos resultados das buscas

orgânicas (SEO), que são os resultados mais relevantes que aparecem durante uma busca e ficam nas primeiras posições, ao utilizar palavras-chave na busca.

Para Torres (2010), o Marketing de Conteúdo é um conjunto de ações de marketing digital com o objetivo de produzir e divulgar o conteúdo de forma relevante na Internet, com o intuito de atrair e conquistar a atenção do consumidor. Pinheiro (2013) define como uma estratégia que visa criar e compartilhar conteúdos voltados para um público específico do seu negócio, com a finalidade de criar um bom relacionamento. Para Casarotto (2018) o marketing de conteúdo é oferecer conteúdo relevante para o público com o intuito de gerar engajamento e uma visão positiva da marca, através de diversas formas como blogs, e-mails e e-books, entre outros, usaremos como exemplo o blog.

O Blog é uma ferramenta do Marketing de Conteúdo que, para Alfamídia Prow (2013), é produção de conteúdo sobre determinado assunto e que possibilita o desenvolvimento de conteúdo próprio, informativo, de fácil leitura, que agreguem grande valor e que ainda sejam otimizados para mecanismos de busca. Por sua vez, APADI (2013) define como um site com atualização rápida através de posts ou artigos organizados de maneira cronológica inversa publicadas pelo blogueiro/autor.

Para Cintra (2010), o Marketing de Mídias Sociais (*Social Media Marketing*) é o Marketing aplicado em canais de mídias sociais, com o objetivo de promover produtos e empresas, esses canais são as redes sociais como o MySpace, LinkedIn, Facebook, Twitter e Instagram, entre outros.

3.1 Marketing em Mídias Sociais

Para Aragão *et al.* (2016), a presença cada vez maior das mídias sociais no dia a dia das pessoas, traz junto um aumento maior de opiniões, do consumo de produtos e serviços que nelas são ofertadas, e com isso empresas expõem seus produtos e sua marca, com o objetivo de aumentar as vendas e se relacionar mais com o seu público.

Estão inseridas na cultura digital e fazem parte do dia a dia das empresas e pessoas. São um grupo de aplicativos na internet que permitem criar e trocar experiências. (KAPLAN e HAENLEI apud ARAGÃO, 2016). Ainda segundo este autor, mídia social é um processo que envolve a internet e possui ação coletiva. É necessário o uso da internet, seja através de computador, smartphones ou tablets, com o intuito de haver uma interação entre as pessoas.

Para APADI (2013), as mídias sociais são métodos e tecnologias usadas na internet com o objetivo de divulgar conteúdo, compartilhar ideias, opiniões e experiências. É uma importante ferramenta não só de comunicação, mas também de divulgação de marcas e produtos que auxiliam nas vendas.

Alfamídia Prow (2013) determina que as mídias sociais são meios que permitem que redes sociais sejam mostradas e mantidas na Internet, através de ferramentas como Facebook, Instagram, Twitter, blogs ou outras redes sociais, cada uma com suas funções e que são usadas como instrumento do marketing digital. De acordo com Sulz (2018), atualmente mais de 3,8 bilhões de pessoas estão conectadas através da internet e mais de 3 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, o que faz das redes sociais um importante recurso do marketing.

Ainda conforme Sulz (2018), as redes sociais são plataformas que facilitam o relacionamento entre as pessoas, tem o objetivo de conectar indivíduos entre o mundo virtual. Enquanto a mídia social é a plataforma que garante essa conexão e com função de compartilhar conteúdo em massa.

O Instagram é uma ferramenta das mídias sociais que oferece aos usuários o compartilhamento do seu dia a dia, através da postagem de imagens e vídeos. (BERGSTRÖM e BÄCKMAN apud ARAGÃO, 2016).

Para Mansur (apud ALVES, COSTA e PERINOTTO, 2017) é um aplicativo gratuito onde se pode tirar fotos e vídeos, seguir outros usuários, curtir e comentar nas imagens e vídeos, além de compartilhar as fotos postadas.

4 INSTAGRAM

Segundo Aguiar (2018), o Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo americano Kevin Systrom, ambos engenheiros de software e formados pela Universidade de Stanford (Califórnia, EUA).

De acordo com Piza (2012), foi criado com a finalidade de resgatar o efeito das câmeras fotográficas instantâneas, as Polaroids, e surgiu a partir do aplicativo Burn, que era uma rede social onde se podia compartilhar fotos, vídeos, localização, check-ins e era possível fazer o planejamento de agenda, mas devido à complexidade, ficou somente a função fotografia.

Isso acabou dando origem ao Instagram, disponível no início apenas para iOS, sistema operacional dos celulares da Apple, e começou a parecer mais com o formato que conhecemos, onde é possível curtir e comentar as fotos. Ao longo dos anos o aplicativo foi se atualizando, com novas funcionalidades tornando-o muito mais atrativo. (DELALANA, 2018).

Conforme Formiga Sobrinho e Barbosa (2014) em agosto de 2011 o aplicativo chegou a marca de 150 milhões de fotos postadas e em setembro do mesmo ano o mesmo já possuía 10 milhões de usuários cadastrados.

De acordo com Oliveira (2014), em abril de 2012 foi disponibilizado para aparelhos com sistema operacional Android, de forma gratuita através do aplicativo Google Play; obtendo 1 milhão de downloads em menos de 24 horas segundo informações de Formiga Sobrinho e Barbosa (2018). Ainda de acordo com Oliveira (2014) no mesmo mês foi comprado por Mark Zuckerberg, criador do Facebook por 1 bilhão de dólares e em julho de 2012 já possuía a marca de 80 milhões de usuários.

Segundo Formiga Sobrinho e Barbosa (2014) em novembro do mesmo ano o aplicativo lançou uma página na internet permitindo aos usuários uma nova maneira de visualizar, curtir e comentar nas fotos, mas não permite fazer postagens. Em fevereiro de 2013 alcançou a marca de 10 milhões de usuários ativos mensalmente, em junho tornou-se possível realizar postagens de vídeos de até 15 segundos e o aplicativo só cresceu, superou 150 milhões de usuários, 55 milhões de fotos postadas diariamente, 16 bilhões de fotos no total e 1,2 bilhões de curtidas em média por dia.

De acordo com Delalana (2018) no final de 2017 contava com mais de 800 milhões de usuários no mundo, só no Brasil são mais de 45 milhões de usuários

cadastrados e de acordo com Rodrigues (2017) 1 milhão de novos usuários por mês no aplicativo.

Para utilizar o Instagram, segundo Piza (2012), é necessário efetuar o download nas plataformas do Android ou IOS de forma gratuita e, após o processo de instalação efetuado, o usuário deverá fazer um cadastro bem simples e rápido, com algumas informações pessoais, criar um nome de usuário único, que é o @, e uma senha para começar a usar essa mídia social.

O Instagram é compatível com diferentes tipos de aplicativos e serviços, é fornecida para ajudar a todos a compartilhar conteúdos próprios e pessoais, e profissionais, onde marcas e anunciantes passam a entender melhor seu público e a gerenciá-lo. (INSTAGRAM, 2018). O aplicativo permite ao usuário adicionar fotos e vídeos, editar imagens, aplicar filtros, tirar fotos ou gravar vídeos diretos do aplicativo, curtir fotos, comentar, seguir outros usuários, mandar mensagens diretas, mais conhecidas como direct, marcar outros usuários em fotos, marcar a localização, marcar outros usuários nas publicações e compartilhar postagens em outras redes sociais como Facebook e Twitter, é o que diz Aguiar (2018). É importante o uso das hashtags nas publicações, que é representada pelo caractere # (“jogo da velha”), que é uma forma de marcar posts com palavras-chaves, assim torna mais fácil a segmentação de conteúdo e facilita nas buscas dos usuários por esses conteúdos, segundo Rodrigues (2017).

Para Campos e Costa (2016) o Instagram ganhou muita popularidade nos últimos tempos, por esse motivo empresas estão cada vez mais usando o aplicativo como forma de divulgação de seus negócios e promovendo mais proximidade entre clientes e a empresa.

E com isso Delalana (2018) afirma que o Instagram disponibilizou o perfil comercial, que é um perfil para quem faz negócios através do aplicativo, permitindo oferecer maiores informações sobre a empresa para seus consumidores e permite que a empresa possa mensurar métricas do seu negócio.

4.1 Instagram Comercial

Segundo Delalana (2018), o Instagram Comercial ou Instagram para Negócios foi criado em junho de 2016, depois de pesquisas feitas com perfis pessoais que utilizavam o aplicativo para vendas. Antes não tinha diferença entre perfil pessoal e dos que utilizavam para vender, não havia como mensurar resultados.

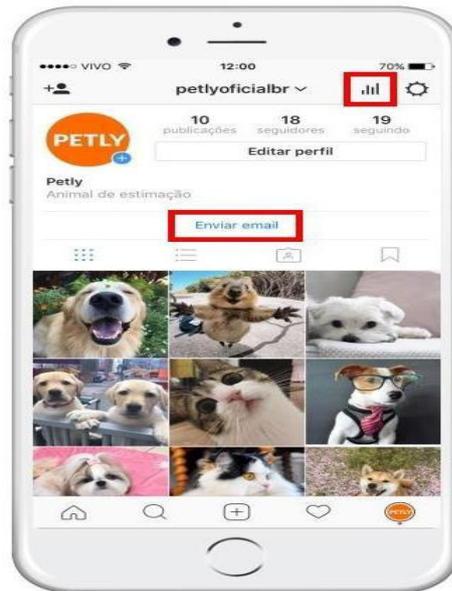
Rodrigues (2017) pontua que o relacionamento entre empresas e clientes vem mudando com a popularidade das redes sociais, principalmente o Instagram, e essas mídias sociais deixam de ser somente um espaço para interação entre pessoas e passam a ser um local também de interação entre empresas e público-alvo, uma forma de se comunicar melhor com seu consumidor.

Para Aguiar (2018) o Instagram Comercial é voltado para negócios, para usá-lo é necessário criar uma página corporativa no Facebook e ter no mínimo 100 seguidores, para que haja ativação dos botões de contato, como telefone, localização e e-mail da empresa, além de colocar um link que pode ser um site, e quem não tem site pode colocar o link (da página do Facebook ou até mesmo o link do WhatsApp).

De acordo com Rodrigues (apud AGUIAR, 2017) essa função elimina barreiras entre a empresa e o cliente, devido a ativação do botão de contato, que permite ligar, botão do e-mail e como chegar (localização).

Nesse sentido, Pellanda (2017) mostra que uma das vantagens de uma empresa ter um perfil comercial é que ela passa a ter as métricas mensuradas pelo próprio aplicativo. A figura 1 mostra um perfil comercial no Instagram.

Figura 1 – Perfil comercial no Instagram



Fonte: Pellanda (2017)

4.2 Ferramentas do Instagram

4.2.1 Instagram Stories e Destaques

Segundo Terra (2017), o Instagram Stories (modo história) foi lançado em 2 de agosto de 2016, para tornar o Instagram um aplicativo mais dinâmico, o recurso permite ao usuário contar uma “história” diária por meio do compartilhamento de fotos e vídeos, em tempo “real”, imagens mais naturais, do dia-a-dia, de forma instantânea, com conteúdo excluído após 24 horas da sua publicação.

De acordo com Aguiar (2018), nesse recurso é permitido tirar fotos e vídeos, na câmera frontal ou traseira, inserir imagens ou vídeos já existentes, adicionar desenhos, emojis e gifts (desenhos animados) para decorar as imagens, adicionar texto, marcar um outro Instagram, adicionar temperatura e marcar localização, além de compartilhar imagens e vídeos do feed (perfil) diretamente nos Stories.

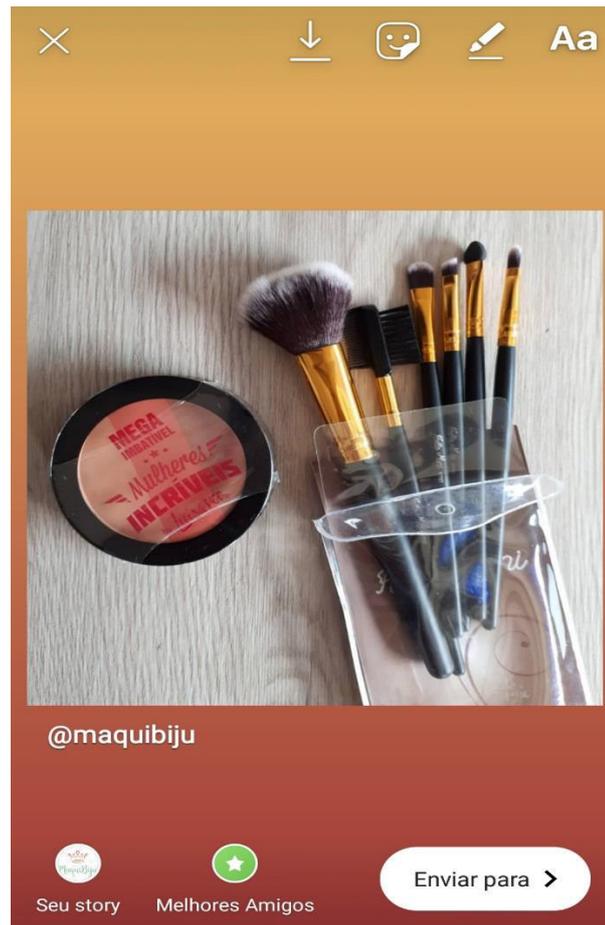
Outras funções dos Stories, de acordo com Telles (2017), são adicionar enquetes para que os usuários a respondam, adicionar a função perguntas para que os seguidores possam fazer perguntas e posteriormente respondidas pelo dono do perfil, ou fazer perguntas para que os seguidores a respondam.

Ainda segundo Telles (2017), tem as funções de aplicações de filtros especiais e divertidos (feitos diretamente através da câmera da ferramenta para gravar vídeos ou tirar fotos), função rebobinar (que é gravar um vídeo de trás para frente), função mãos livres (que é gravar um vídeo sem o uso das mãos, na função foto/vídeo normal é preciso segurar o botão “rec” durante todo o tempo de gravação), função boomerang (que são vídeos curtos que se repetem, muito parecidos com os gifts).

Para Terra (2017), no Instagram Stories é permitido assistir imagens/vídeos em ordem cronológica, podendo as postagens serem avançadas, retrocedidas e vistas quantas vezes os usuários quiserem. Em abril de 2017 já constava com 200 milhões de usuários da ferramenta.

Ainda segundo Terra (2017) o Instagram Stories tem por finalidade produzir registros curtos, fragmentados e “descartáveis” do cotidiano dos seus usuários e não a função memória como o feed. A figura 2 mostra o Instagram Stories.

Figura 2 – Instagram Stories



Fonte: Instagram MaquiBiju (captura realizada pela autora)

Barbosa (2017) diz que a função salvar os Stories, já é possível através do novo recurso chamado de Destaque, que permite o usuário salvar uma imagem ou vídeo já publicado nos Stories no perfil do aplicativo, para que possa ficar mais de 24h no perfil, os destaques só apagam caso o usuário exclua a publicação. A figura 3 mostra os Destaques no Instagram.

Figura 3 – Destaques no Instagram



Fonte: Instagram MaquiBiju (captura realizada pela autora)

4.2.2 Live ou Transmissão ao Vivo

De acordo com Aguiar (2018), outro recurso do Instagram é a Live, uma transmissão ao vivo com duração de até 1 hora feita direto da câmera do aplicativo. Após o final da transmissão o vídeo é apagado; para que o vídeo fique online por 24 horas é necessário que o usuário marque a opção compartilhar. O vídeo também pode ser salvo no aparelho para que possa ser publicado em outras redes sociais. Durante a Live é permitido comentários dos participantes promovendo uma interação entre quem está transmitindo e quem está assistindo. A figura 4 mostra a Live ou Transmissão ao Vivo no Instagram.

Figura 4 – Live ou Transmissão ao Vivo no Instagram



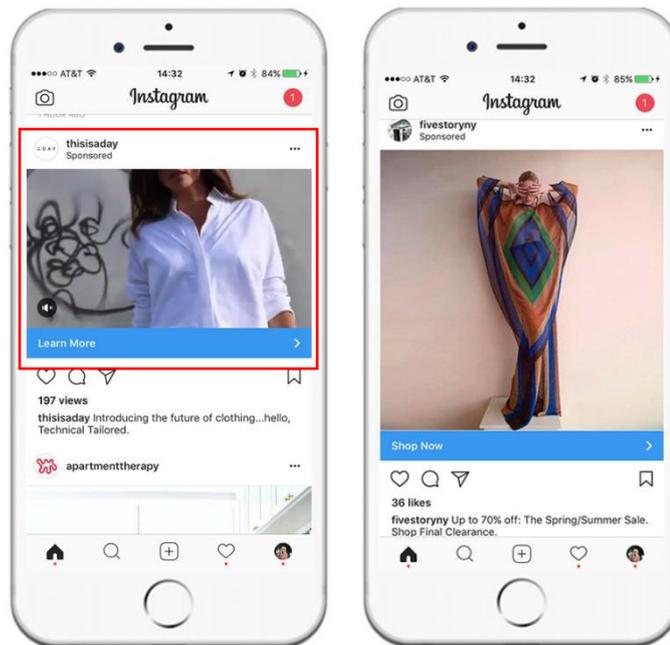
Fonte: Shedugram (2018)

4.2.3 Anúncios

Segundo Delalana (2018) o anúncio é um recurso utilizado somente por perfis comerciais com a criação de campanhas através do impulsionamento de posts, que é o botão Promover, que fica abaixo das publicações. Esse tipo de anúncio é uma forma mais rápida e dinâmica de fazer uma campanha, gerando conteúdo de qualidade. Mas existe uma outra forma de realizar campanhas que é através do Gerenciador de Anúncios do Facebook, em que as publicações podem ser promovidas nas duas redes sociais e ter um alcance ainda maior.

Para fazer um anúncio no Instagram primeiro publique a foto ou o vídeo e clique no botão Promover e depois em “criar promoção”, depois disso é possível escolher qual forma de direcionar as pessoas para o seu negócio: seu perfil, seu site ou sua fachada, opção para quem tem loja física, caso não tenha será direcionado ao site. Após a escolha de uma dessas opções é a hora de selecionar o público-alvo, que pode ser automático, escolhido pelo próprio Instagram, pode ser local, escolhendo um raio de km da sua localização, ou pode ser manual, em que o usuário pode escolher o gênero, idade, localização e interesses do seu público-alvo. Após todas essas escolhas é possível ver o valor do investimento por dia do seu anúncio. A figura 5 mostra Anúncio no Instagram.

Figura 5 – Anúncio no Instagram



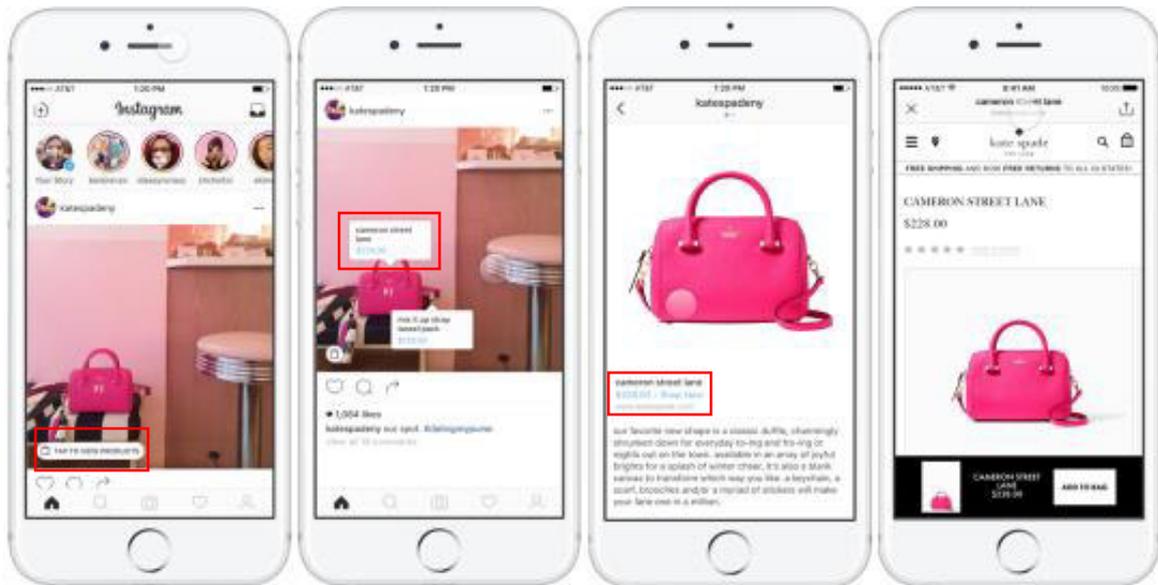
Fonte: Instagerente (2017)

4.2.4 Instagram Shopping

Delalana (2018) informa que em março de 2018, o Instagram Comercial lançou um novo recurso, que é a função comprar diretamente pelo Instagram, é um recurso que funciona como uma vitrine da sua loja, onde aparece uma sacola nas fotos, permitindo que os consumidores cliquem na foto e ao fazer isso aparece o preço dos produtos e o link para efetuar a compra, sendo direcionado para uma página externa para finalizar a compra, mas de maneira mais rápida e eficiente. Essa função ainda não está disponível para todas as contas comerciais, apenas em alguns países e para as contas que possuem catálogo de produtos no Facebook.

Ainda de acordo com Delalana (2018) pode ser feito somente em imagens, que pode ser uma, com máximo de 5 produtos na imagem ou em carrossel, com até 10 imagens e aceita até 20 produtos marcados com a opção comprar por publicação. A figura 6 mostra o Instagram Shopping

Figura 6 – Instagram Shopping



Fonte: Aiseesoft (2018)

4.2.5 Métricas

Para Pellanda (2017), essa é uma função do Instagram para Empresas, as Métricas ou “Insights”, que permitem acompanhar o desempenho da empresa no aplicativo. Segue algumas funções da ferramenta:

- a) Interações (Figura 7): são as quantidades de cliques durante uma semana, incluindo quantidade de visitas no perfil, quantidade de cliques no site ou link; quantidade de cliques na função “ligar”;

Figura 7 – Interações no Instagram



Fonte: Instagram MaquiBiju (captura realizada pela autora)

- b) Alcance (Figura 8): quantidade de usuários que visualizam as postagens;
- c) Impressões (Figura 8): quantidade total de visualizações que as postagens tiveram;

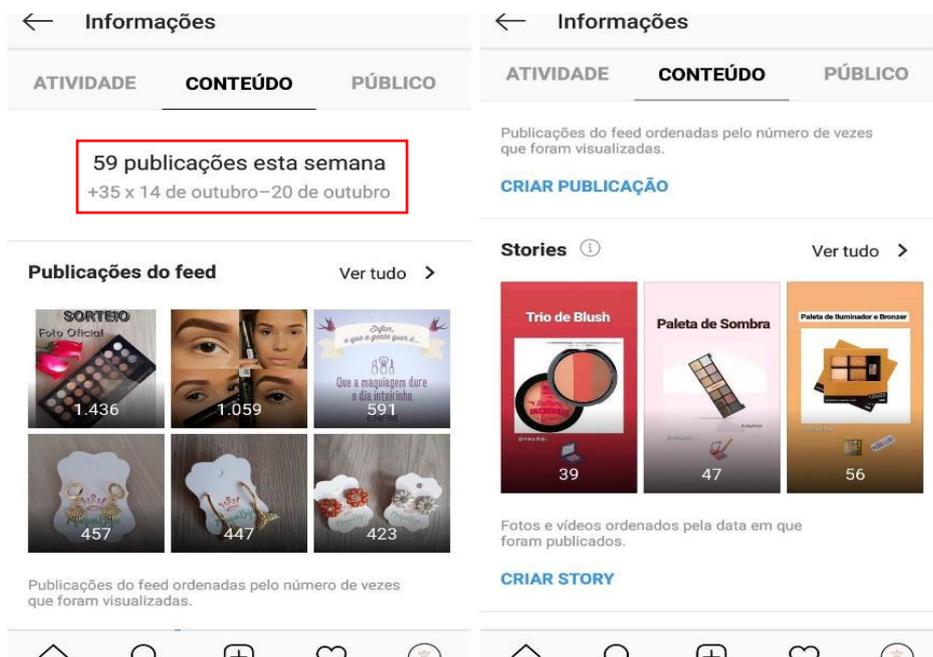
Figura 8 – Alcance e Impressões no Instagram



Fonte: Instagram MaquiBiju (captura realizada pela autora)

- d) Conteúdo (Figura 9): quantidade de publicações durante a semana no feed e nos Stories, podendo ver os posts de maiores visualizações;

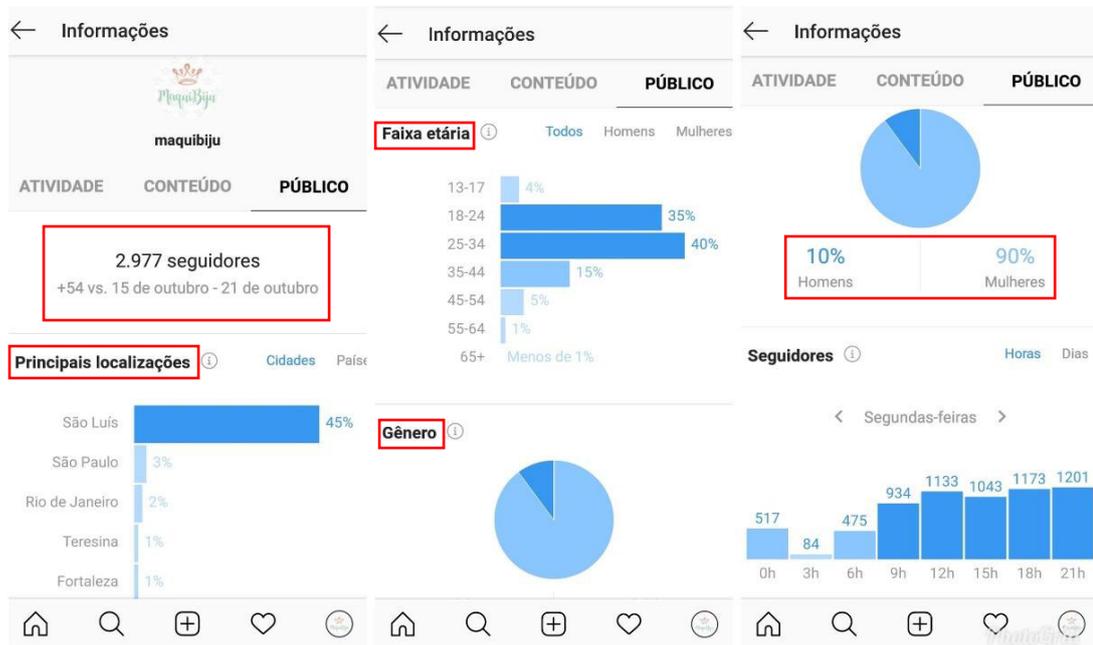
Figura 9 – Conteúdo no Instagram



Fonte: Instagram MaquiBiju (captura realizada pela autora)

- e) Público (Figura 10): nesta função pode-se ver a quantidade de seguidores que o perfil tem, de onde são esses seguidores, a faixa etária, o gênero e os melhores dias e horários de interação desses seguidores;

Figura 10 – Público no Instagram



Fonte: Instagram MaquiBiju (captura realizada pela autora)

Ainda segundo Pellanda (2017) é importante ter essas métricas para que a empresa possa conhecer a sua audiência e otimizar resultados, essas métricas podem ser analisadas na função “Informações”, onde pode ter uma análise de resultados mais completa, pode ser visualizada de forma resumida em cada post ou em cada Stories.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para descrever o modelo de pesquisa adotamos a classificação proposta por Gil (2002): quanto aos fins e quanto aos meios.

No que diz respeito aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois descreve características ou funções de mercado. Segundo Malhotra (2011, p.59): “A pesquisa descritiva é baseada em uma exposição clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias.”

Quanto aos meios, fez-se uso de pesquisa bibliográfica e de pesquisa de campo com coleta de dados através de aplicação de questionário.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002): “é uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros, publicações periódicas e artigos científicos”

A pesquisa de campo, segundo Gil (2002) é baseada na observação de um grupo estudado através de aplicação de questionários e de entrevistas em busca de obter informações da população estudada.

Além disso a pesquisa tem uma abordagem quantitativa que segundo Malhotra (2011, p.122) é o tipo de pesquisa que identifica dados, que busca respostas baseada em grandes amostras representativas, geralmente envolvendo análise estatística.

A amostra foi não probabilística por conveniência e o instrumento de coleta de dados foi um questionário, disponibilizado pelo Google Forms, composto por 22 perguntas de múltiplas escolhas, sendo destas: 5 perguntas sobre dados sociodemográficos e 16 sobre a utilização e percepção do Instagram. No início do questionário existia uma pergunta filtro “Você já realizou compra (s) pela rede social Instagram?”, os respondentes que responderam Não a esta pergunta não tiveram suas respostas analisadas.

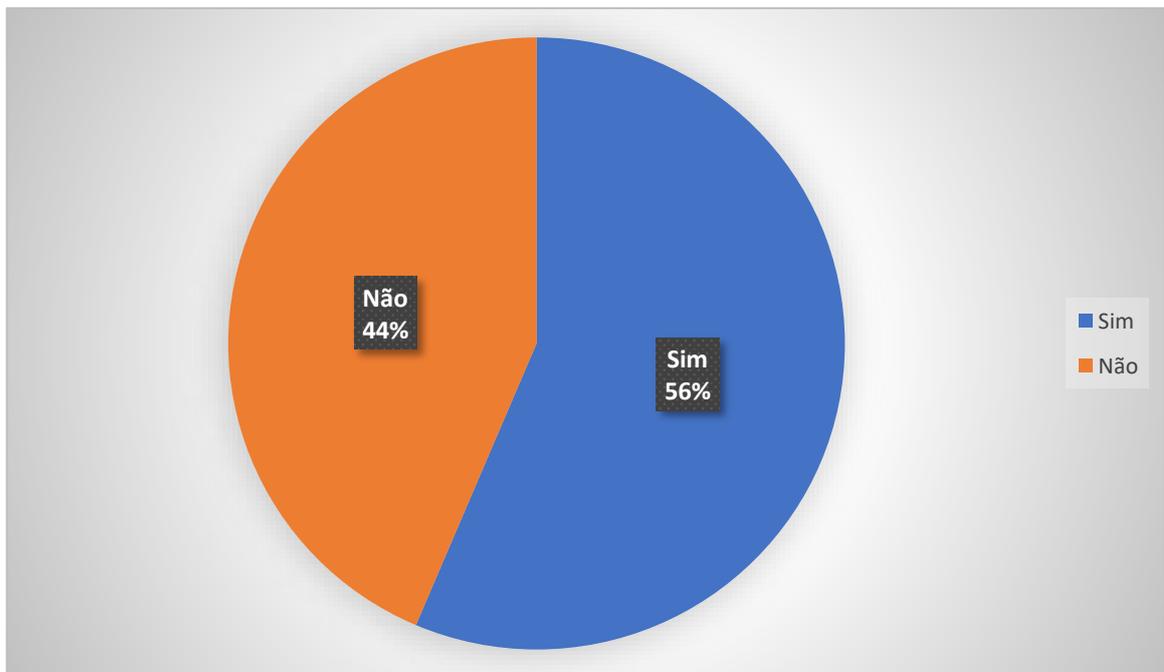
O questionário foi aplicado de forma on-line na cidade de São Luís, Maranhão, a divulgação foi feita através das redes sociais como o Instagram, nos perfis da @maquibiju e do @meu_esmalte_favorito, na fanpage Rainha dos Pincéis e no WhatsApp, onde foi enviado o link para amigos e em grupos da Universidade. O mesmo aceitava apenas uma resposta por pessoa, ficando disponível para recebimento de respostas entre os dias 21 e 27 de novembro de 2018, totalizando 202 retornos, com aproveitamento de 114 questionários válidos.

Quanto a análise dos dados obtidos, utilizou-se as informações geradas pelo Google Forms ao final do período de aplicação do questionário, a plataforma disponibiliza gráficos com todas as respostas obtidas, que posteriormente foram ponderadas e correlacionadas com os objetivos da pesquisa. Após equiparar as respostas obtidas com os objetivos chegou-se às discussões relacionadas ao problema de pesquisa e aos resultados e considerações finais.

6 RESULTADO DA PESQUISA

A primeira pergunta é uma pergunta filtro, é sobre a utilização do Instagram para a realização de compras. Dos 202 questionários respondidos, 56% respondeu Sim, que já realizaram compras pelo Instagram e 44% respondeu Não, que nunca efetuaram compras por essa rede social, assim como ilustra o gráfico 1. Ao responder Não, o questionário era encerrado, deixando como válidos somente quem respondeu Sim, o que equivale a 114 respostas.

Gráfico 1 – Realizou compras pelo Instagram



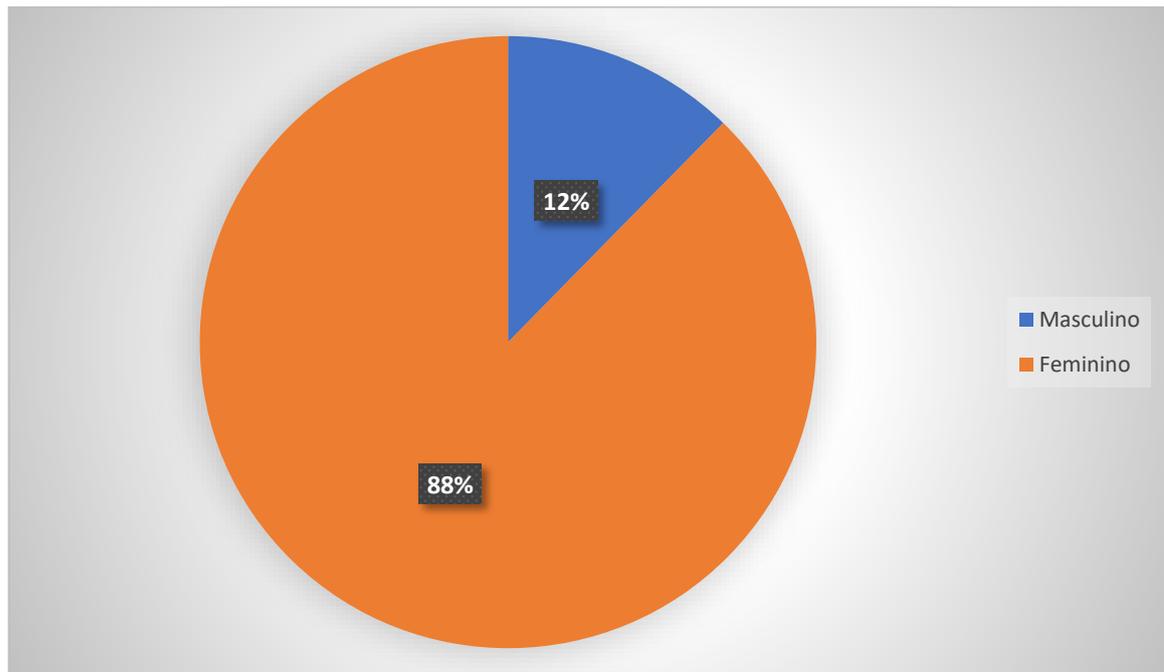
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Para analisar as próximas perguntas foram consideradas somente as respostas dos 114 questionários válidos.

6.1 Perfil Sociodemográfico dos usuários do Instagram

O gráfico 2, apresenta-se os dados referentes ao gênero dos pesquisados. Dos 114 usuários que já realizaram compras pelo Instagram, 88% deles é do sexo feminino e 12% do sexo masculino.

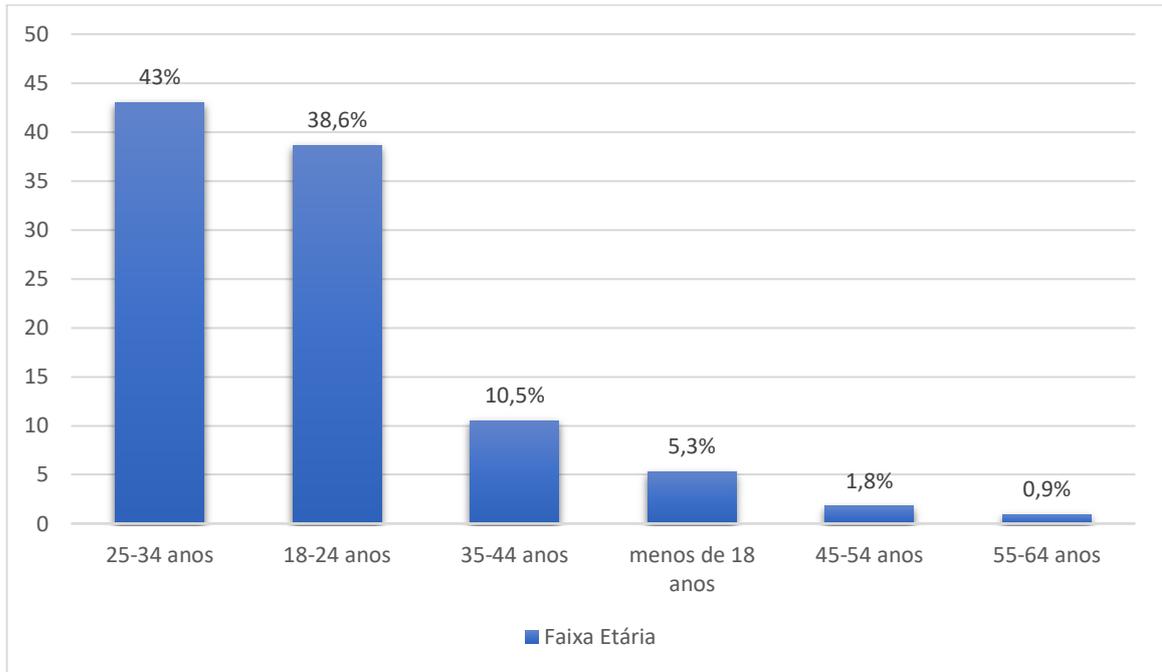
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

A faixa etária predominante entre os respondentes foi de 25-34 anos (43%), seguida por 18-24 anos correspondendo a 38,6%, de 35-44 anos corresponde a 10,5%, menos de 18 anos a 5,3%, de 45-54 anos apresentou 1,8% das respostas, enquanto de 55-64 anos apenas 0,9% e pessoas com mais de 65 anos não apresentaram nenhuma resposta, tal como aponta o gráfico 3, a seguir.

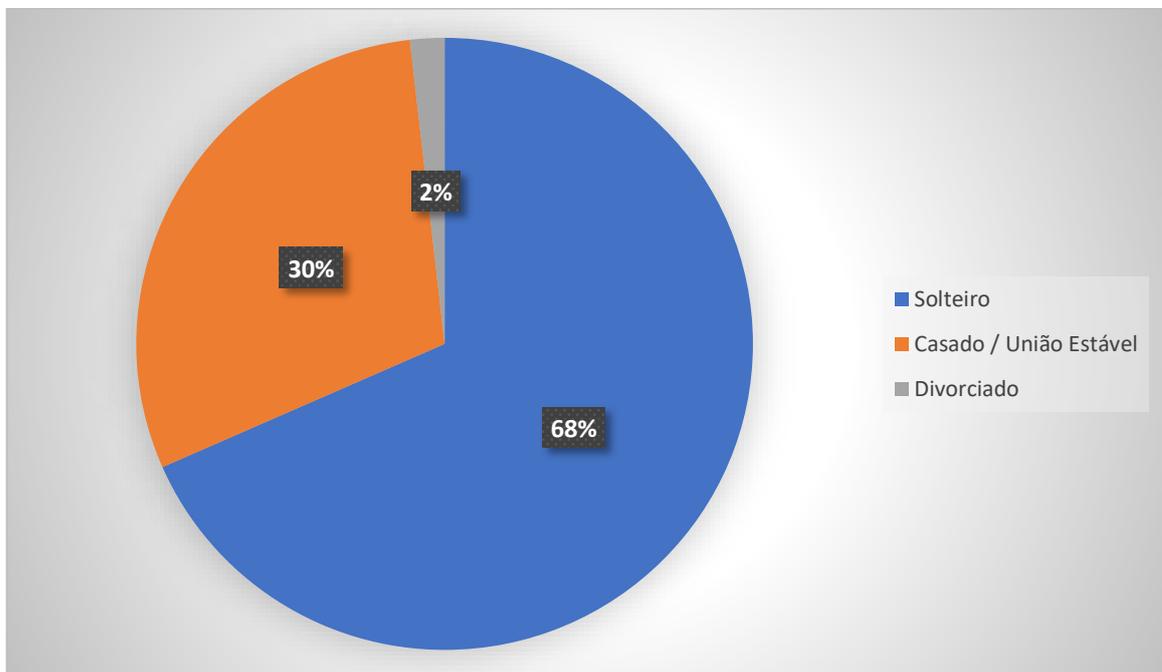
Gráfico 3 – Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil dos participantes, 68% disseram ser solteiro (a), 30% casado(a) / união estável, apenas 2% divorciado e nenhum viúvo (a). Assim como se observa no gráfico 4.

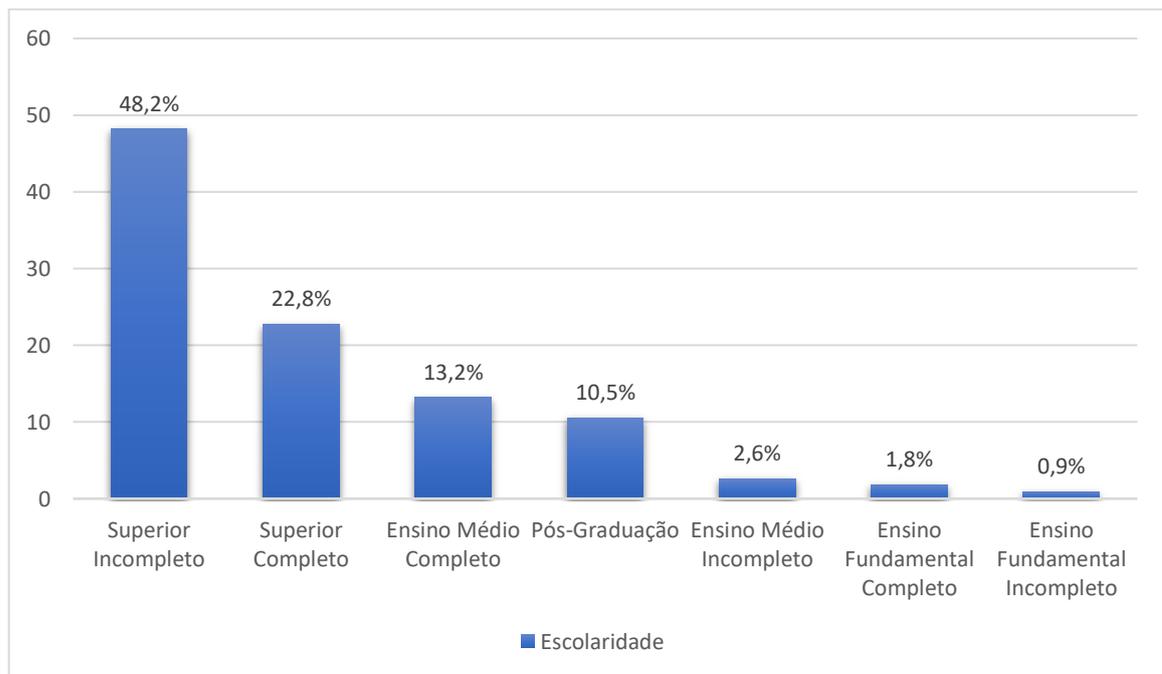
Gráfico 4 – Estado Civil



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre o nível de escolaridade dos respondentes, 48,2% deles possuem nível Superior Incompleto, 22,8% Superior Completo, 13,2% Ensino Médio Completo, 10,5% possuem Pós-Graduação, 1,8% Ensino Fundamental Completo e 0,9% o Ensino Fundamental Incompleto conforme mostra o gráfico 5. Demonstrando assim que quase a metade (48,2%) dos respondentes possuem Ensino Superior Incompleto, enquanto menos de 1% não concluíram o Ensino Fundamental.

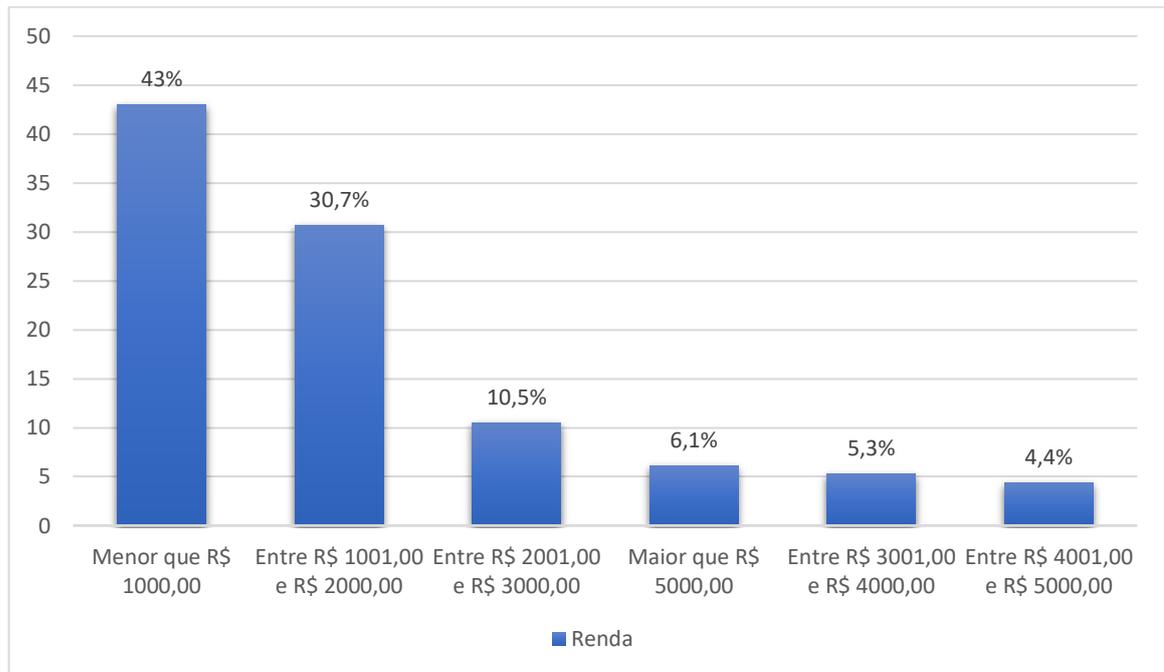
Gráfico 5 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Acerca da renda mensal dos respondentes, 43% declarou uma renda menor que R\$ 1000,00; 30,7% renda entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00; 10,5% renda entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00; 6,1% com renda maior que R\$ 5000,00; 5,3% com renda entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00; e 4,4% com renda entre R\$ 4001,00 e R\$ 5000,00, conforme o gráfico 6.

Gráfico 6 - Renda

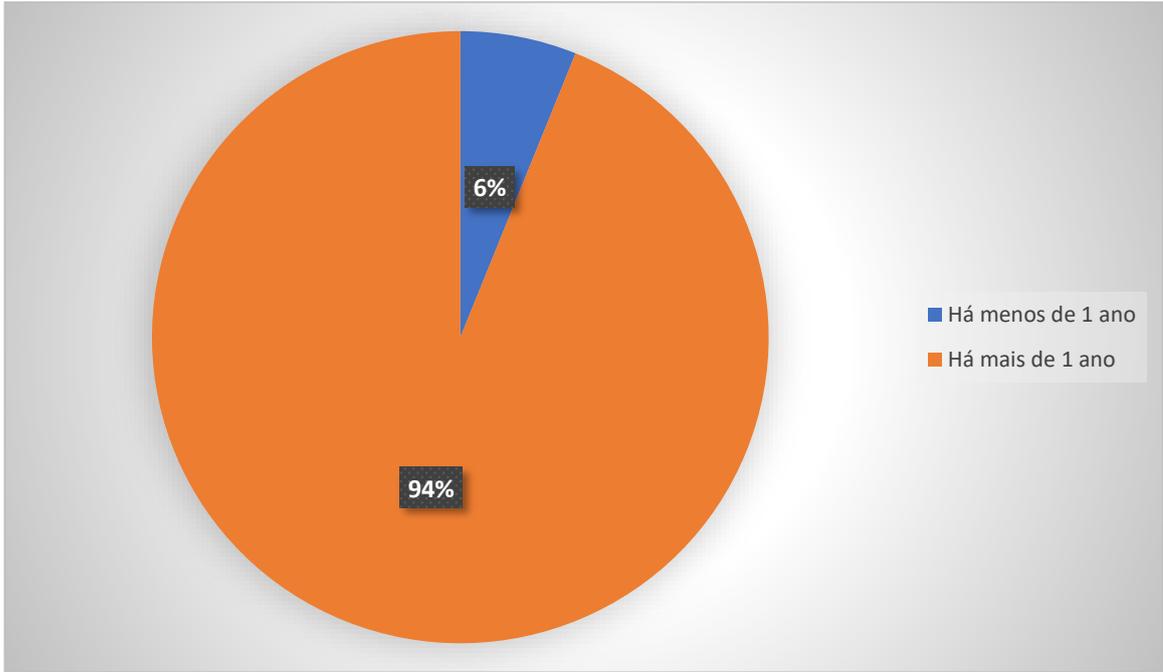


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

6.2 Utilização do Aplicativo Instagram e Hábitos de Consumo

As próximas análises são relativas ao uso do aplicativo Instagram, suas ferramentas e hábitos de consumo. Sobre o tempo que os respondentes utilizam o Instagram, o predomínio é de usuários que usam o Instagram há mais de 1 ano (94%) enquanto apenas 6% utiliza há menos de 1 ano como mostra o gráfico 7.

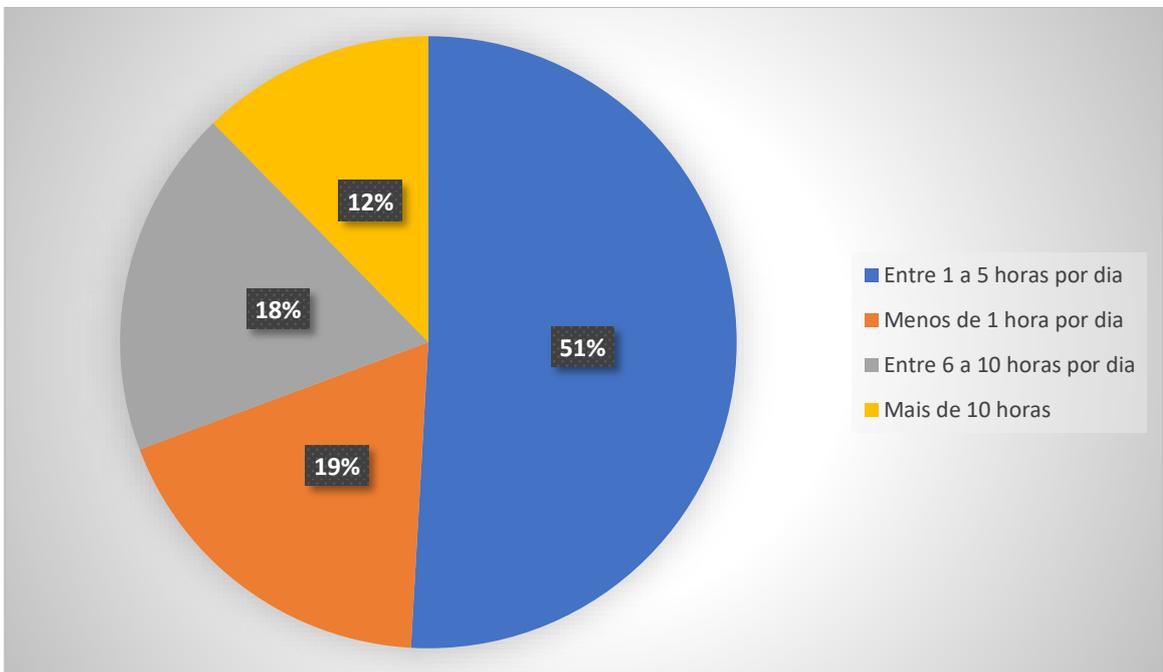
Gráfico 7 – Tempo de utilização do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao tempo de utilização do aplicativo por dia (gráfico 8): A prevalência de horas é de 1 a 5 horas por dia no aplicativo, representando 51% dos usuários. 19% utilizam o Instagram menos de 1 hora por dia, já 18% fica entre 6 a 10 horas por dia, enquanto 12% utiliza por mais de 10 horas.

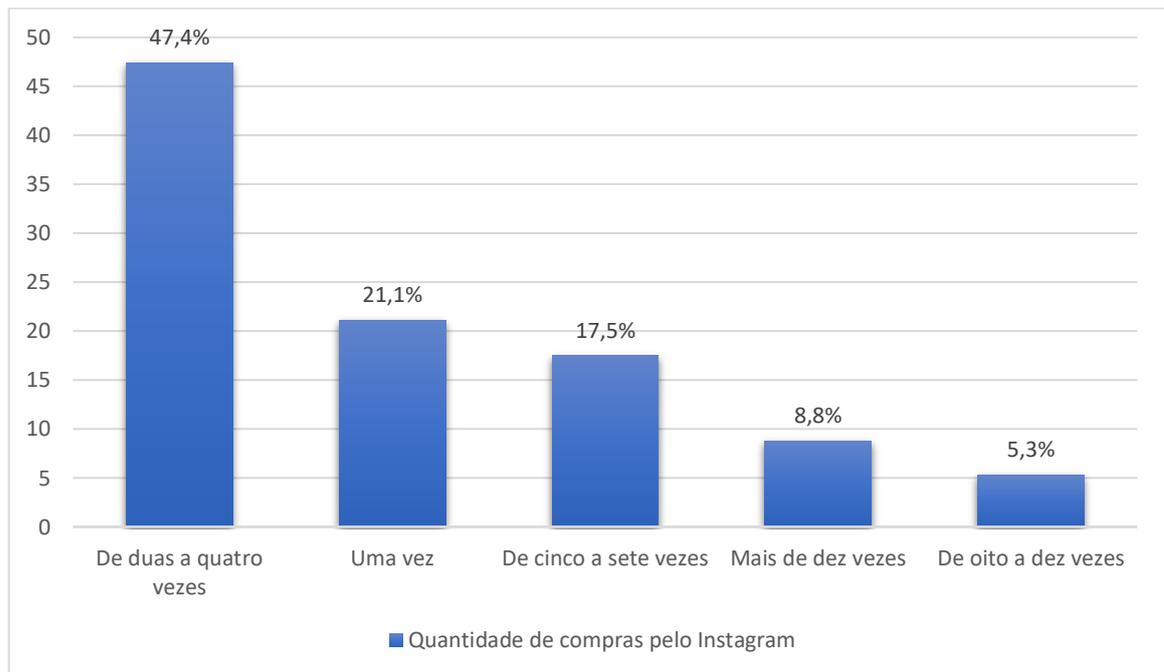
Gráfico 8 – Acesso diário ao Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre a quantidade de compras já realizadas pelos usuários através do Instagram (gráfico 9), os resultados demonstraram que 47,4% dos respondentes já compraram de duas a quatro vezes pelo aplicativo, 21,1% compraram uma vez, 17,5% de cinco a sete vezes, 8,8% compraram mais de 10 vezes e 5,3% realizaram de oito a dez compras pelo Instagram.

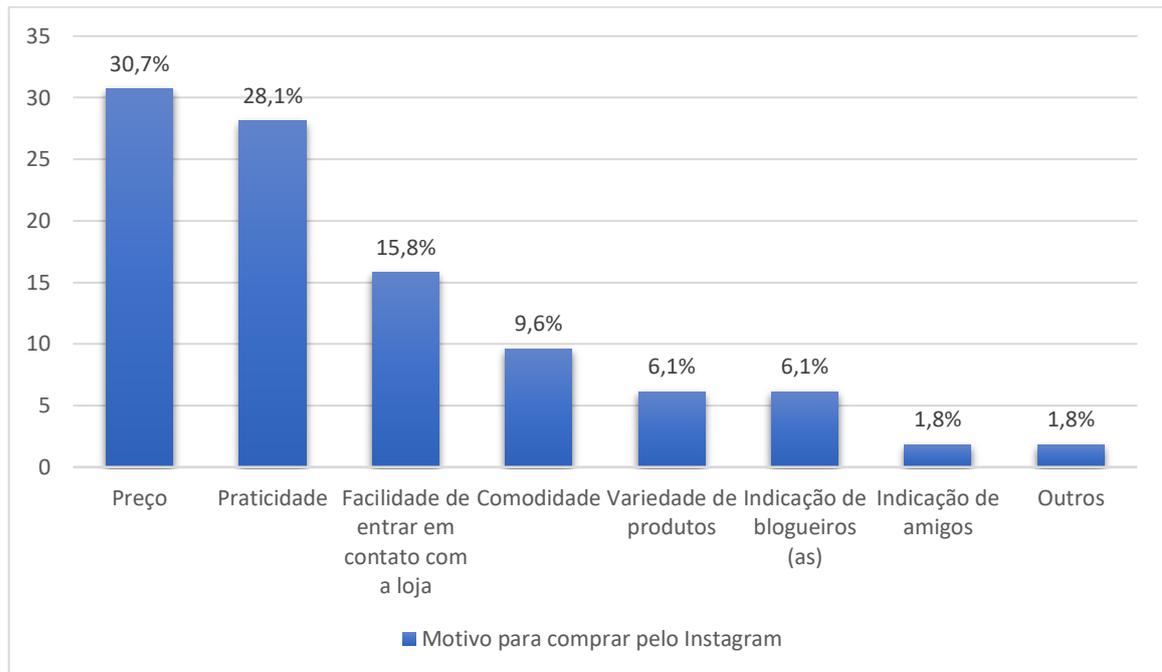
Gráfico 9 – Quantidade de compras pelo Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre o principal motivo que levou a fazer uma compra pelo Instagram (gráfico 10), dos 114 respondentes: 30,7% respondeu que o principal fator foi o preço, 28,1% respondeu que foi a praticidade, para 15,8% o principal motivo foi a facilidade de entrar em contato com a loja, para 9,6% foi a comodidade, 6,1% respondeu que a variedade de produtos foi o que os motivaram a comprar, 6,1% comprou por indicação de blogueiros(as) e influenciadores digitais, já 1,8% comprou por indicação de amigos e 1,8% responderam que tiveram outros motivos para comprar (gostaram do produto e/ou comida).

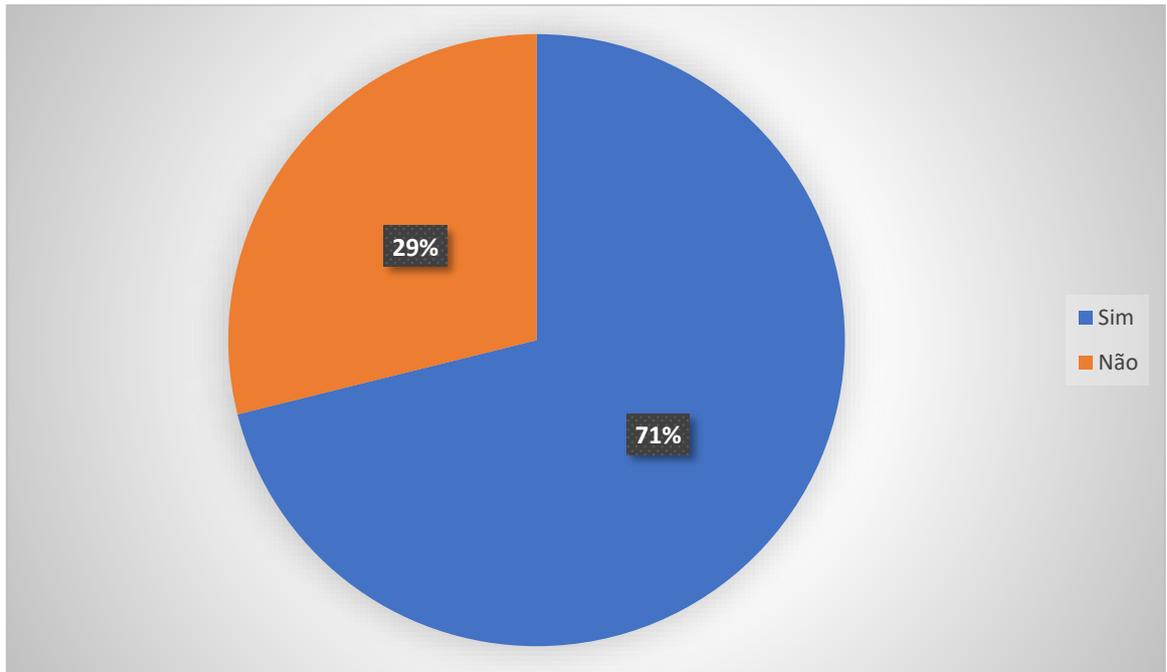
Gráfico 10 – Motivação para comprar pelo Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

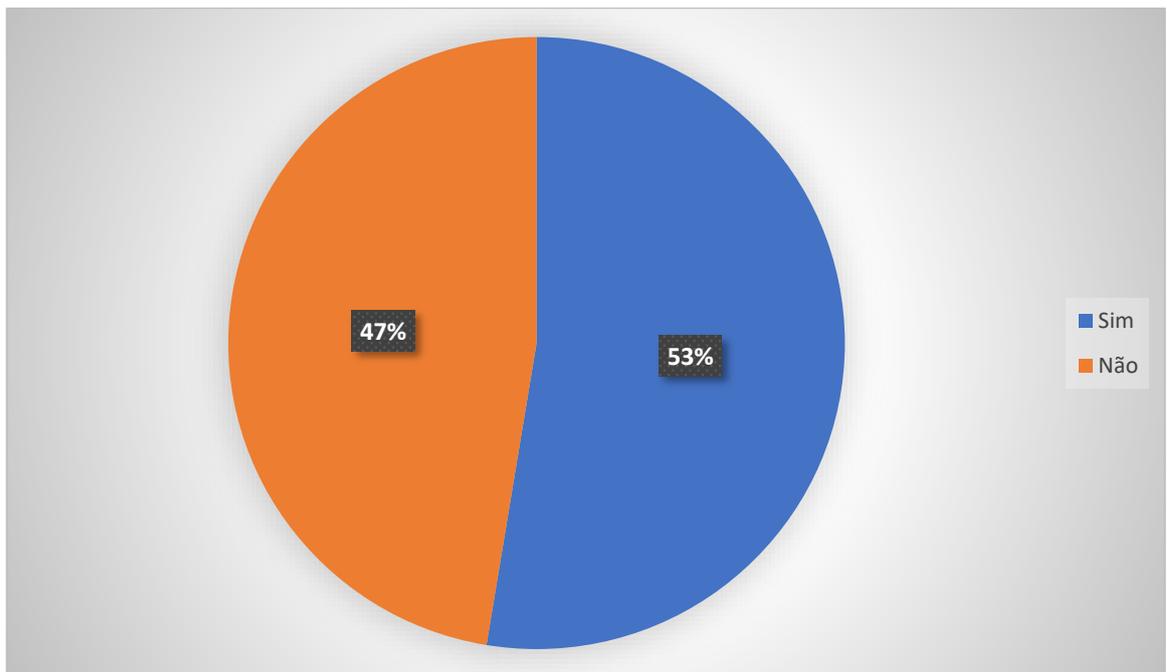
Nas duas questões seguintes foi perguntado se já foi realizada alguma compra baseada na indicação de amigos, blogueiros (as) ou influenciadores digitais, apresentadas. Em relação a indicação de amigos (gráfico 11), 71% respondeu que já fez compras influenciado por amigos e 29% respondeu que não fez compras influenciado por amigos. Quanto a realização de alguma compra influenciada por blogueiros (as) ou influenciadores digitais (gráfico 12), a porcentagem foi menor se comparado aos influenciados por amigos, 53% já foi influenciado por blogueiros (as) e influenciadores digitais e 47% não foi influenciado por blogueiros (as) / influenciadores digitais.

Gráfico 11 – Compras baseadas na indicação de amigos



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Gráfico 12 – Compras influenciadas por blogueiros (as) ou influenciadores digitais

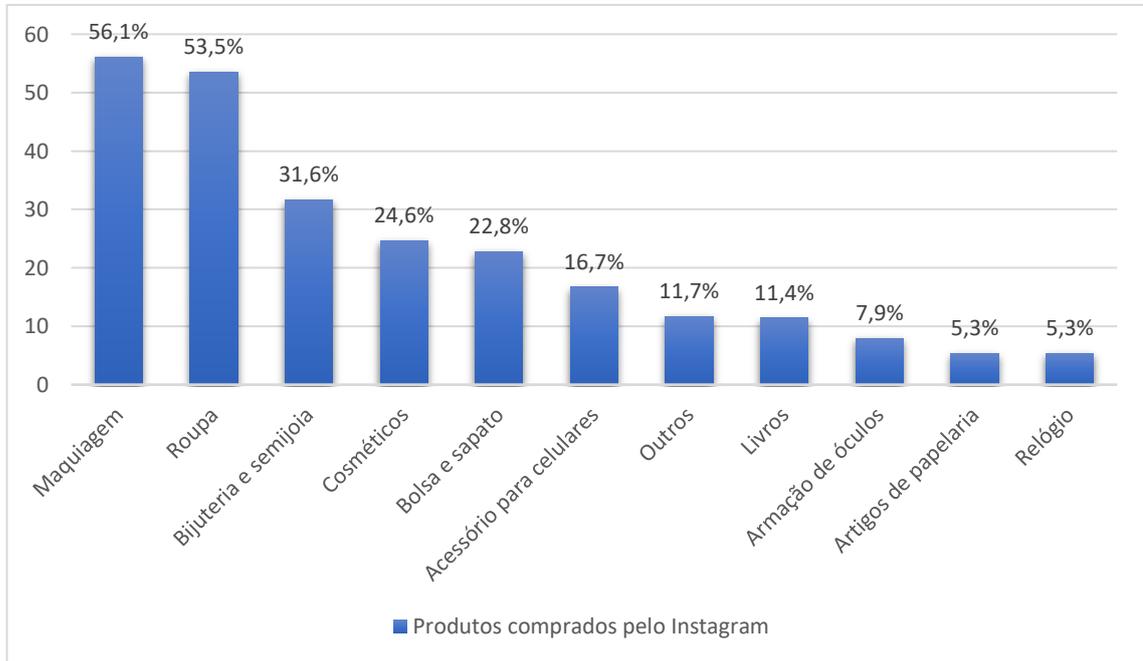


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre quais produtos já foram comprados pelo aplicativo, onde o respondente poderia marcar até 3 opções, com 56,1% a maquiagem foi o item mais comprado, seguido de roupa com 53,5%, com 31,6% bijuteria e semijoia, 24,6% cosméticos, 22,8% bolsa e sapato, 16,7% acessórios para celulares, 11,4% livros, 7,9% armação

de óculos, 5,3% artigos de papelaria, 5,3% relógios e 11,7% outros, dentre os quais foram citados doces, pacotes de viagem, comida, acessório para casa, aliança de casamento, seguidores, óculos e acessórios para bebê, conforme mostra o gráfico 13.

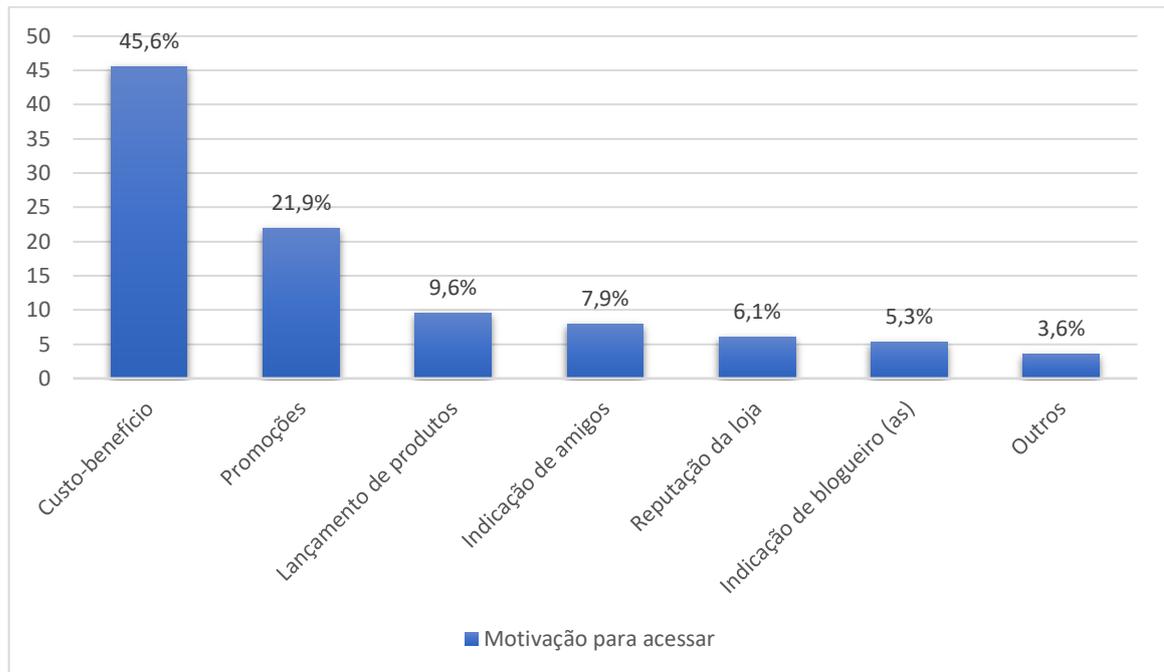
Gráfico 13 – Produtos comprados pelo Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao motivo que leva o usuário a acessar uma loja virtual no Instagram (gráfico 14), a maioria determinou o custo-benefício como principal motivo com 45,6%, seguido de promoções com 21,9%, lançamento de produtos com 9,6%, indicação de amigos com 7,9%, reputação da loja com 6,1%, seguido de indicação de blogueiros (as) ou influenciadores digitais com 5,3% e pra finalizar com 3,6% declararam outros motivos, dentre os quais, rapidez, praticidade, facilidade de contato, conhecer os produtos disponíveis, preguiça de sair de casa e delivery.

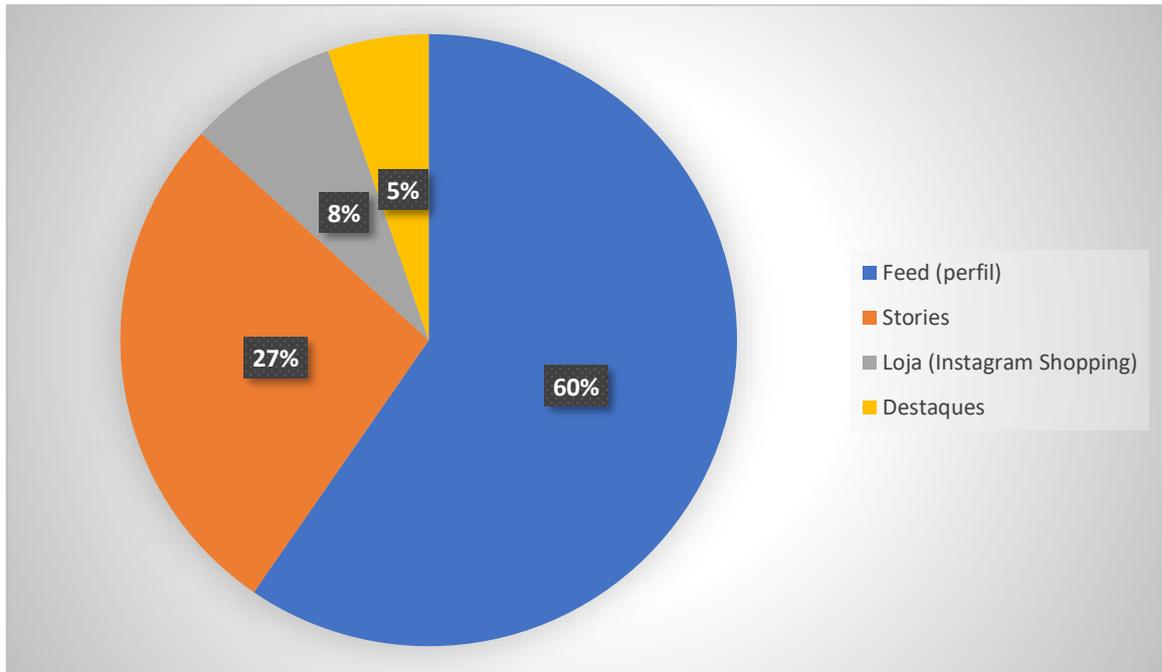
Gráfico 14 – Motivação para acesso a uma loja virtual no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre a ferramenta que desperta mais interesse na hora de efetuar uma compra (gráfico 15), mais da metade representando 60% afirmaram que o Feed (perfil) desperta mais interesse, seguido dos Stories com 27%, Loja (Instagram Shopping) com 8% e Destaques com 5%, a função Live ou Transmissão ao Vivo não teve nenhuma porcentagem.

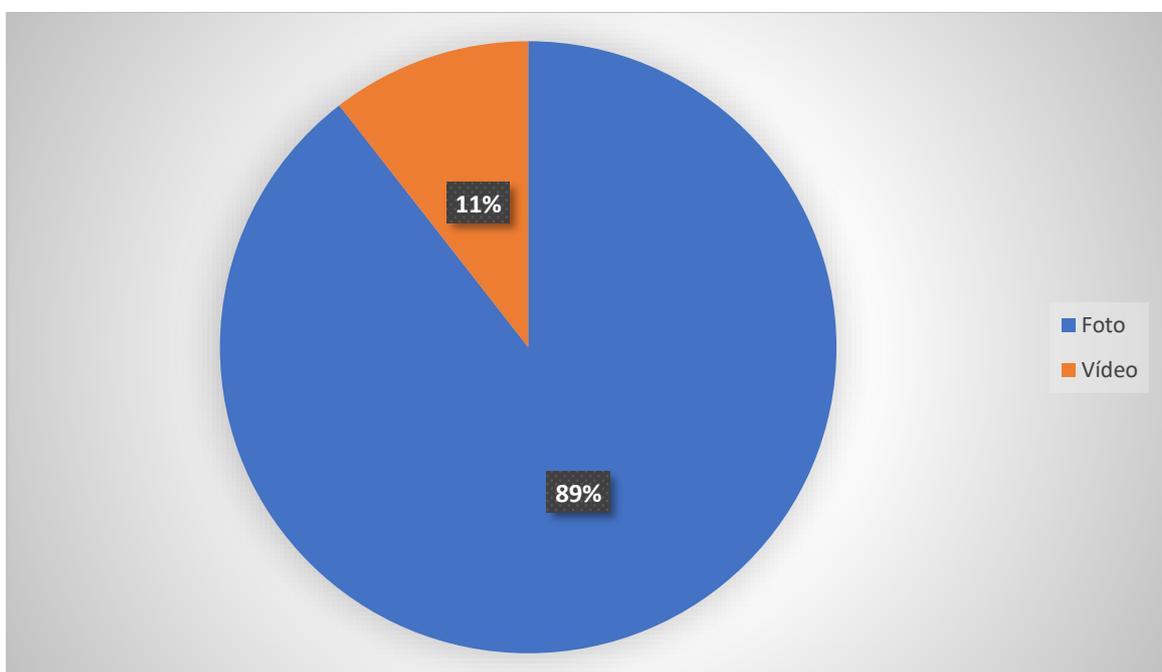
Gráfico 15 – Ferramenta do Instagram que desperta mais interesse



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre o tipo de postagem que desperta mais a atenção do usuário presente no Feed (perfil), a maioria declarou que a Foto desperta mais a atenção (89%), enquanto a minoria com 11% declara que o Vídeo desperta mais a atenção conforme mostra o gráfico 16.

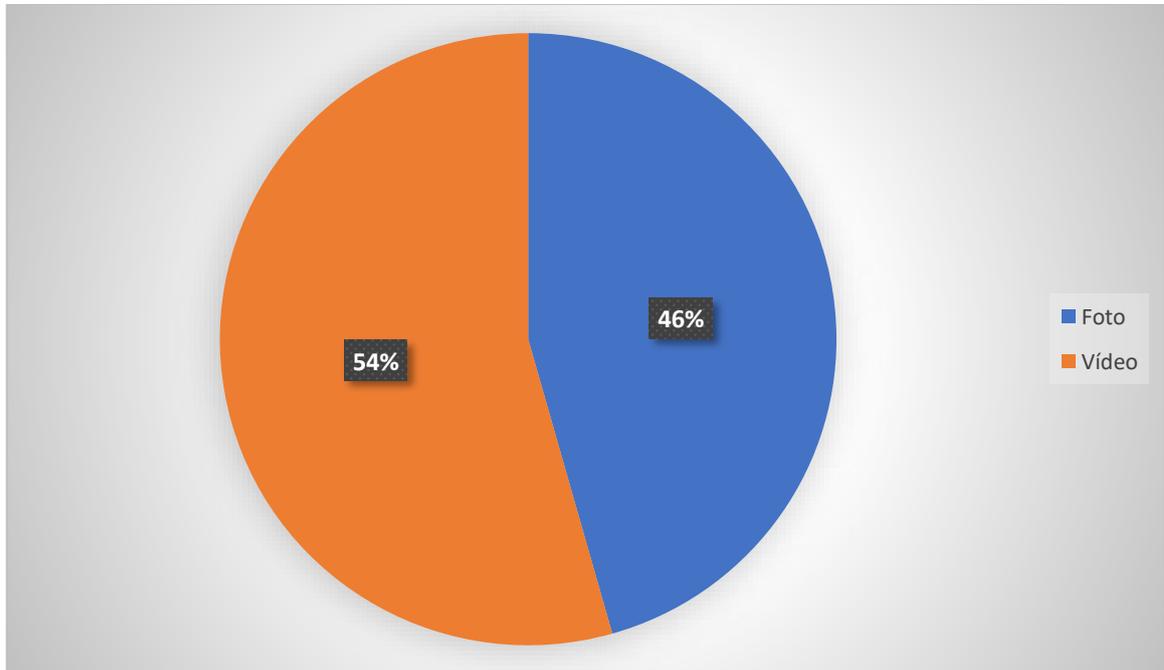
Gráfico 16 – Tipo de postagem desperta mais a atenção no Feed



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em relação aos Stories (gráfico 17) a preferência é pelo Vídeo com 54% enquanto a preferência por Foto ficou com 46%.

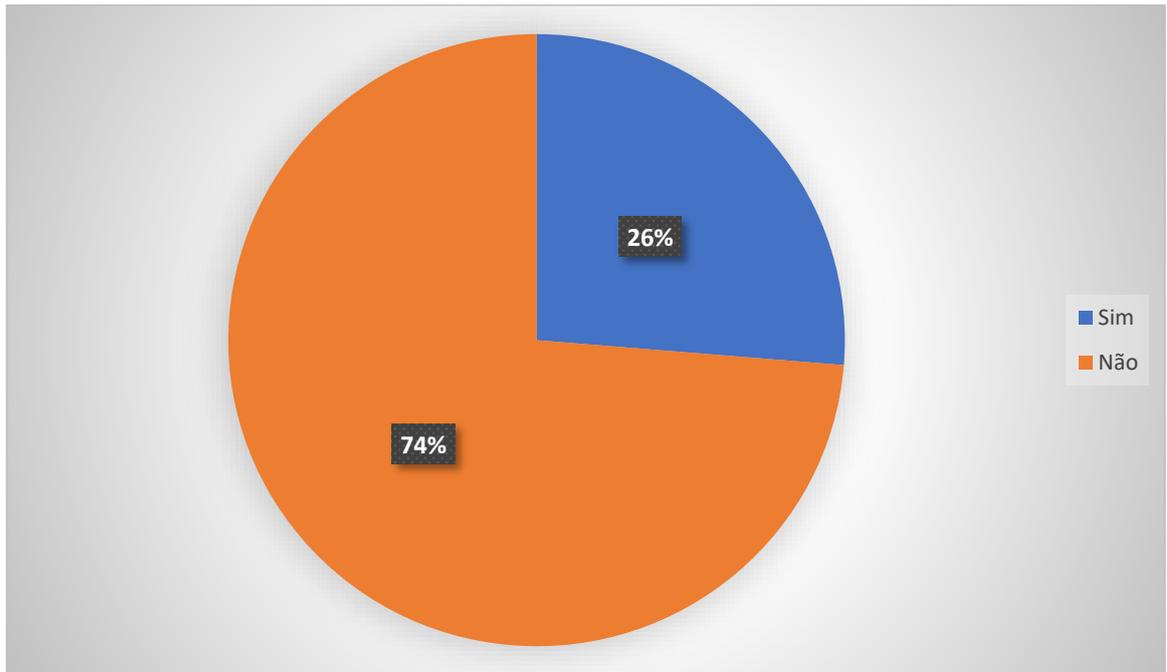
Gráfico 17 – Tipo de postagem desperta mais a atenção nos Stories



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em relação a realização de compras pela função Comprar (Instagram Shopping) no Feed (vide gráfico 18), a grande maioria com 74% declarou que não efetuaram compras por essa função e 26% declararam que já efetuaram compras por essa função.

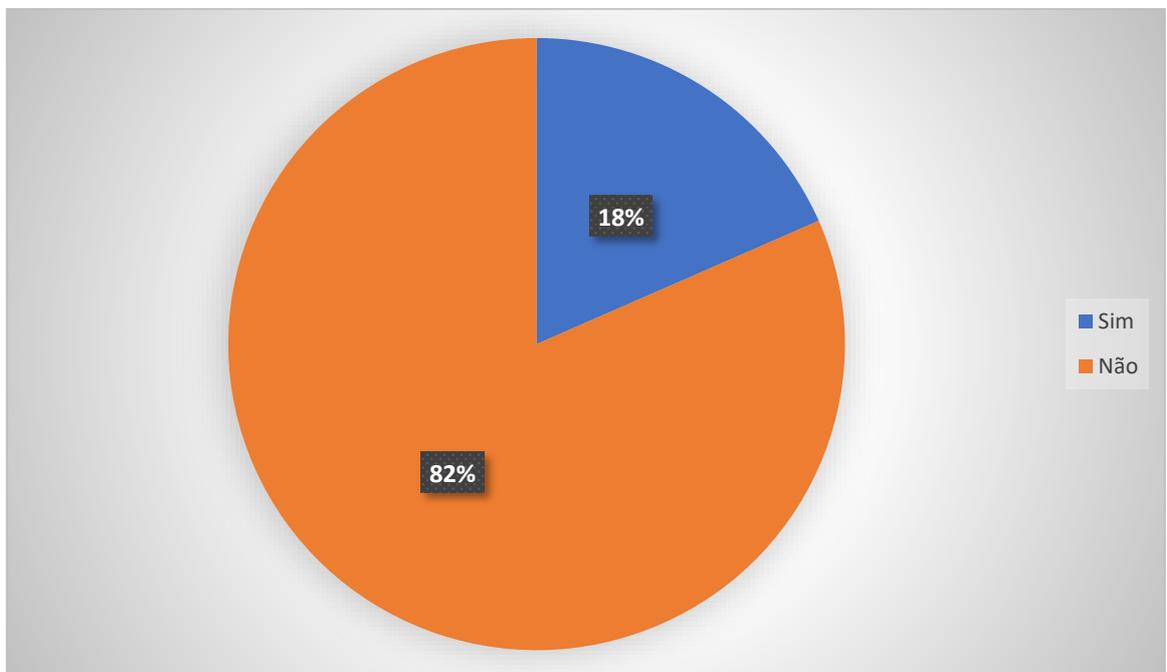
Gráfico 18 – Compras pelo Instagram Shopping no Feed



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Nos Stories, gráfico 19, 82% declararam que não fizeram compras pelo Instagram Shopping, enquanto 18% já fizeram compras por essa função.

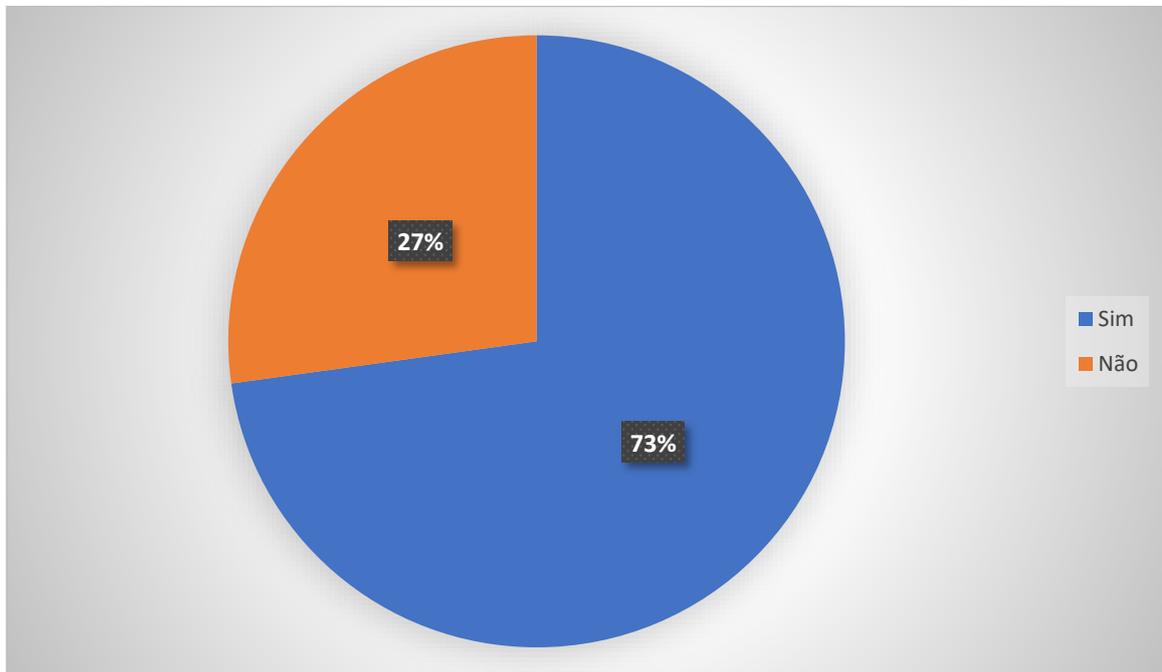
Gráfico 19 – Compras pelo Instagram Shopping nos Stories



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre a organização dos Destaques em forma de categorias, e se o mesmo influencia na decisão de compras do usuário, 73% afirmaram que a organização por categorias influencia na decisão de compras, enquanto 27% afirma que essa organização não tem influência na decisão de compra, como mostra o gráfico 20.

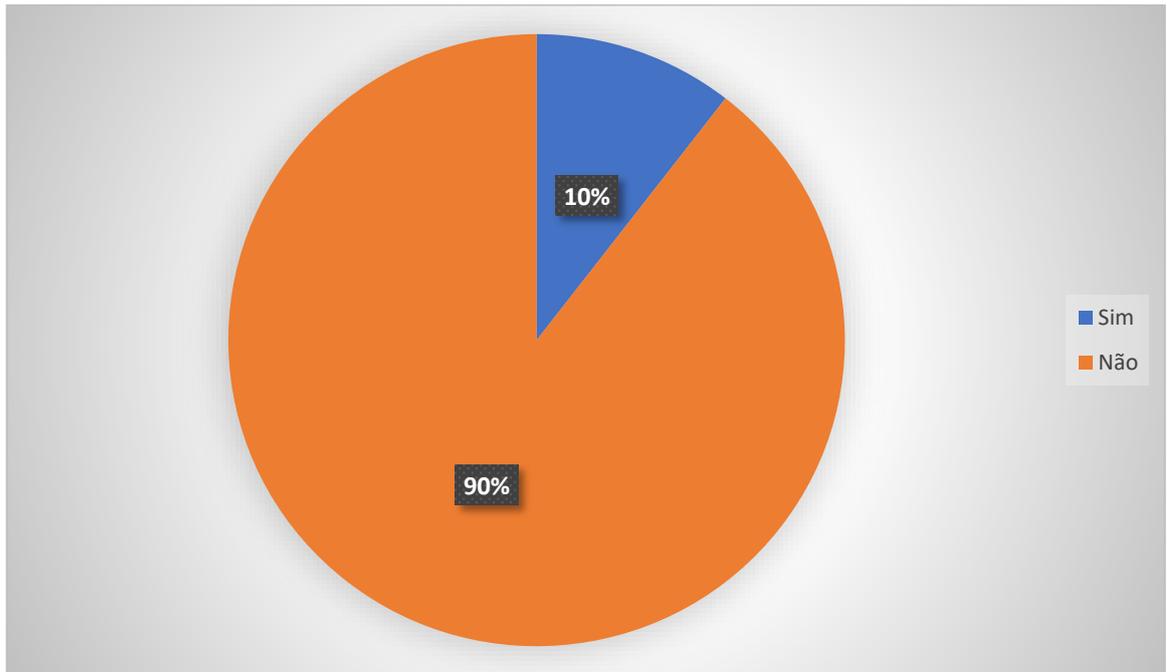
Gráfico 20 – Organização por categorias nos Destaques



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Sobre a influência de realização de alguma compra por uma Live ou Transmissão ao Vivo (gráfico 21), a maioria com 90% afirmou que não compraram influenciados por uma Live e 10% já fizeram compras influenciados por essa ferramenta.

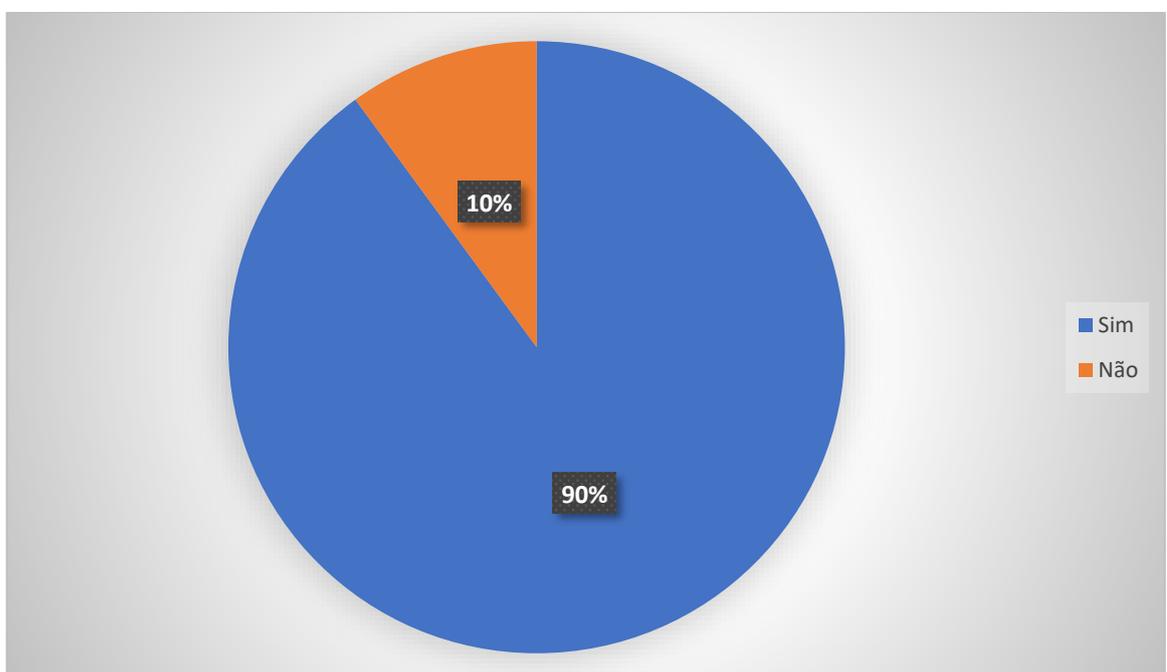
Gráfico 21 – Compras influenciadas pela Live ou Transmissão ao vivo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao Instagram Shopping, se essa função torna a compra do produto mais prática, 90% dos respondentes afirmaram que a compra é mais prática usando essa função e 10% dos respondentes afirmaram que a compra não se torna mais prática usando o Instagram Shopping, como mostra o gráfico 22.

Gráfico 22 – Praticidade de compra pelo Instagram Shopping



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual a influência do Instagram como uma plataforma de venda de produtos on-line na percepção do consumidor ludovicense? Com esta questão norteadora a pesquisa buscou analisar a influência do Instagram como uma plataforma de venda de produtos on-line.

Ante os dados obtidos pela pesquisa constatou-se que a maioria dos usuários é do sexo feminino e estado civil solteiro, com idade entre 18 a 34 anos e possuem curso superior incompleto. Observou-se que a maioria dos participantes da pesquisa usam o Instagram há mais de um ano e usam de 1 a 5 horas por dia, já efetuaram de duas a quatro compras por meio dessa rede social.

Dentre os produtos mais comprados são produtos de maquiagem e roupas e a compra é motivada principalmente pelo preço e a praticidade que o Instagram oferece, assim também como é influenciada pela indicação de amigos e de blogueiros (as) ou influenciadores digitais.

Em relação às ferramentas do aplicativo, o Feed do Instagram é o que mais desperta interesse nos usuários e a foto é o tipo de arquivo que mais chama atenção, já nos Stories o arquivo que mais chama a atenção é o vídeo. A organização dos destaques é outro fator que segundo os respondentes influencia na decisão de compra. Já a ferramenta Instagram Shopping, segundo eles, torna a compra mais prática.

Por fim, conclui-se que o Instagram é uma rede social que possui uma grande influência na decisão de compra, principalmente por proporcionar maior custo-benefício e praticidade ao usuário. Essa decisão de compra também se deve ao uso das ferramentas dessa mídia social e a percepção do consumidor diante delas. Diante da importância do Instagram como um canal de relacionamento e de vendas, este trabalho pode auxiliar empreendedores a entender melhor essa mídia social e usá-la como aliada nos seus negócios. Além disso, as redes sociais, principalmente o Instagram, estão em constante evolução e apresentam caráter dinâmico, então novos estudos devem ser feitos regularmente para poder acompanhar as tendências.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil!** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- AISSESOFT. **Como comprar com o Instagram Shopping.** Disponível em: <https://www.aiseesoftware.com.br/video_converter/como-comprar-com-o-instagram-shopping/>. Acesso em: 18 jun. 2018.
- ANDRADE, Emilly. **O que é Marketing Digital?** 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.
- APADI. **Guia de E-commerce.** 2013. Disponível em: <http://www.abradi-sp.com.br/uploads/2013/03/Guia_eCommerce_APADi_2013_web.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- ALFAMÍDIA PROW. **Marketing em Mídias Sociais.** 2013. Disponível em: <http://www.alfamidia.com.br/ap1/marketing_midias_sociais.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2018.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47884/instagram-como-ferramenta-para-fidelizacao-de-clientes--fotografia--redes-sociais-e-turismo->>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo>>. Acesso em: 06 jun. 2018.
- BARBOSA, Rafael. **Instagram anuncia dois novos recursos para o Stories.** 2017. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n115241/instagram-dois-novos-recursos-stories.html>>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro da. **E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing.** 2011. Disponível em: <<http://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/2579/2752>>. Acesso em: 31 maio 2018.
- CAMPOS, Gabriela Enes; COSTA, Helen. **Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram.** 2016. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/digiampietri/BraSNAM/2016/p04.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

CASAROTTO, Camila. **Tipos de Marketing: conheça os 81 principais, com exemplos.** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>>. Acesso em: 23 set. 2018.

DELALANA, Jessica. **Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora.** 2018. Disponível em: <<https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

GHERMAND, Filippo. **Marketing Digital: o que é, seus tipos e tudo sobre.** 2017. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/marketing-digital/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges; BARBOSA, Alexandre Mota. **Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações.** 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/101406/100020>>. Acesso em: 15 out. 2018.

INSTAGERENTE. **Anunciar No Instagram: Guia Com Passos Essenciais.** 2017. Disponível em: <<https://instagerente.com.br/blog/guia-anunciando-instagram/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

INSTAGRAM. **About Us.** 2018. Disponível em: <<https://instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Disponível em: <http://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf>. Acesso em: 16 jun. 2018.

MAQUIBIJU. **Perfil Comercial.** 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/maquibiju/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 512 p. Tradução de: Opportunity Tranlations.

MELLO, Adriano de. **E-business e E-commerce.** 2011. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no3/artigo5.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** 2014. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

PELLANDA, Andressa. **Como converter perfil pessoal em um perfil comercial no Instagram?** 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/instagram/como-converter-perfil-pessoal-perfil-comercial-no-instagram/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

PINHEIRO, Bruno. **Marketing Digital para Administradores.** 2016. Disponível em: <http://brunopinheiro.me/nos/ebook-administradores/?utm_source=blog&utm_medium=botao-post&utm_campaign=ebookprofissoes&utm_content=post-administradores>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2018.

RODRIGUES, Viviane Lopes Lamas Amaral. **Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia.** 2017. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/11553/1/51307970.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SEBRAE. **Aspectos Legais do E-commerce.** 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/\\$File/5051.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/$File/5051.pdf)>. Acesso em: 07 mai. 2018.

SEBRAE. **Aumente a visibilidade do seu site de e-commerce.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aumente-a-visibilidade-do-seu-site-de-e-commerce,bf34cc31effce410VgnVCM2000004d00210aRCRD>>. Acesso em: 07 mai. 2018.

SHEDUGRAM. **The Ultimate Guide to Instagram Live.** 2018. Disponível em: <<https://schedugr.am/blog/guide-to-instagram-live/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

SULZ, Paulino. **Redes Sociais: o guia completo das mídias digitais.** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 jun. 2018

TELLES, Fernando. **Tutorial: aprenda a utilizar e domine a função Stories do Instagram.** 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/instagram/115969-tutorial-aprenda-utilizar-domine-funcao-stories-instagram.htm>>. Acesso em: 29 set. 2018.

TERRA, Victor do Vale. **Representação e Imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos.** 2017. Disponível em: <http://historiafilosofiareligiao.com/hfr/uploads/file/monografia__victor_terra.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas empresas**: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo: E-book, 2010. 54 p.

VALLE, Alberto. **O que é Marketing de Busca e sua importância no marketing digital**. 2016. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/que-e-marketing-de-busca/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Questionário destinado a elaboração de TCC - Monografia. Este instrumento visa identificar o perfil dos consumidores que efetuam compras pela mídia social Instagram na cidade de São Luís, MA.

1.Você utiliza a rede social Instagram?

- () Sim
- () Não

2.Gênero:

- () Feminino
- () Masculino

3.Faixa Etária

- () Menos de 18 anos
- () 18-24
- () 25-34
- () 35-44
- () 45-54
- () 55-64
- () 65+

4.Estado Civil

- () Solteiro (a)
- () Casado (a) / União Estável
- () Divorciado (a)
- () Viúvo (a)

5.Escolaridade

- () Ensino Fundamental
- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Médio

- () Ensino Médio Incompleto
- () Superior Completo
- () Superior Incompleto
- () Pós-Graduação

6.Renda

- () Menor que R\$ 1000,00
- () Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00
- () Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00
- () Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00
- () Entre R\$ 4001,00 e R\$ 5000,00
- () Maior que R\$ 5000,00

7.Tempo que utiliza o Instagram

- () Há menos de 1 ano
- () Há mais de 1 ano

8.Quanto ao seu acesso ao Instagram, qual a duração média de utilização por dia?

- () Menos de 1 hora por dia
- () Entre 1 a 5 hora por dia
- () Entre 6 a 10 horas por dia
- () Mais de 10 horas por dia

9.Quantas vezes já realizou compra pelo Instagram?

- () Uma vez
- () De duas a quatro vezes
- () De cinco a sete vezes
- () De oito a dez vezes
- () Mais de dez vezes

10.Qual o principal motivo que o levou a fazer uma compra pelo aplicativo?

(Marcar somente UMA opção)

- () Preço

- ()Indicação de amigos
- ()Indicação de influenciadores digitais
- ()Praticidade
- ()Facilidade de entrar em contato com a loja
- ()Variedade de produtos
- ()Comodidade
- ()Outros

11.Já realizou alguma compra no Instagram baseada na indicação de amigos?

- ()Sim
- ()Não

12.Já realizou alguma compra influenciada por blogueiros (as) ou influenciadores digitais?

- ()Sim
- ()Não

13.Quais produtos que já comprou pelo Instagram? (marcar até TRÊS opções)

- ()Bijuteria e Semijoia
- ()Maquiagem
- ()Cosméticos
- ()Bolsa e Sapato
- ()Roupa
- ()Livros
- ()Artigos de papelaria
- ()Armação de óculos
- ()Acessórios para celulares
- ()Relógio
- ()Outros

14.Qual o principal motivo que te leva a acessar uma loja virtual no Instagram?
(Marcar somente UMA opção)

- () Lançamento de produtos
- () Indicação de blogueiros (as) ou influenciadores digitais
- () Indicação de amigos
- () Reputação da loja
- () Promoções
- () Custo-benefício
- () Outros

15. Qual a ferramenta do Instagram desperta mais interesse na hora de efetuar uma compra? (Marcar somente UMA opção)

- () Feed (perfil)
- () Stories
- () Destaques
- () Live (transmissão ao vivo)
- () Loja (Instagram Shopping)

16. No Feed (perfil), qual o formato de postagem desperta mais a sua atenção?

- () Foto
- () Vídeo

17. No Feed, você já realizou alguma compra com post marcado com a função COMPRAR? (representado por uma sacola de compras nas fotos e que direciona para efetuar a compra no site da loja virtual)

- () Sim
- () Não

18. Nos Stories, qual o formato de postagem desperta mais interesse no produto?

- () Foto
- () Vídeo

19. Nos Stories, você já realizou alguma compra pela função COMPRAR? (representado por uma sacola de compras nas fotos e que direciona para efetuar compra no site da loja virtual)

Sim

Não

20. Nos Destaques, o formato de organização por categorias influencia na decisão de compra?

Sim

Não

21. Já efetuou alguma compra influenciada por uma Transmissão ao Vivo ou Live?

Sim

Não

22. A função Loja (Instagram Shopping) torna a compra do produto mais prática?

Sim

Não