

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS DE BELEZA: UM ESTUDO REALIZADO EM UM ESPAÇO DE BELEZA DO MUNICÍPIO DE VITÓRIA/ES.

Francine Batista de Oliveira¹
Fabício Vasconcelos Ribeiro²

RESUMO

O comportamento do consumidor está mudando, principalmente com a chegada da internet e das redes sociais, que abrem novas possibilidades para as empresas de estreitar seus relacionamentos e comunicação com seu público-alvo. A utilização do marketing digital está se tornando cada vez mais importante, com novas ferramentas e novos métodos de abordagem ao consumidor e exige que as empresas assumam uma postura estratégica alinhada com a evolução do mercado. O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência da mídia social Instagram e suas ferramentas no comportamento de consumo, tendo como base os consumidores de um espaço de beleza localizado na cidade de Vitória/ES, visando identificar se a ferramenta é útil para a decisão de compra. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, onde os dados foram coletados através de um questionário, aplicado aos consumidores, por meio da Google Forms. Após análise dos dados coletados através da pesquisa, constatou-se que o Instagram exerce bastante influência no comportamento do consumidor de serviços de beleza e facilita a comunicação entre o cliente e a empresa, além de ser um meio de busca por informações pelos consumidores. Os resultados destacam o marketing digital como um elemento importante no cotidiano dos consumidores e no ambiente empresarial.

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias sociais. Instagram. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Consumer behavior is changing, mainly with the arrival of the internet and social networks, which open up new possibilities for companies to strengthen their relationships and communication with their target audience. The use of digital marketing is becoming increasingly important, with new tools and new methods of approaching the consumer and requires companies to assume a strategic stance in line with market evolution. The present study had the general objective of analyzing the influence of the social media Instagram and its tools on consumption behavior, based on consumers of a beauty space located in the city of Vitória/ES, in order to identify whether the tool is useful for the decision of purchase. For this, a qualitative

¹ Graduanda do Curso de Administração do UniSales – Centro Universitário Salesiano. E-mail: francine-batista@hotmail.com.

² Administrador, Economista, Especialista em Logística, Comércio Exterior e Gestão de Processo. E-mail: fvribeiro@ucv.edu.br.

and descriptive research was carried out, where data were collected through a questionnaire, applied to consumers, through Google Forms. After analyzing the data collected through the survey, it was found that Instagram exerts a lot of influence on consumer behavior of beauty services and facilitates communication between the client and the company, in addition to being a means of searching for information by consumers. The results highlight digital marketing as an important element in consumers' daily lives and in the business environment.

Keywords: Digital marketing. Social media. Instagram. Consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

A chegada e popularização da Internet proporcionou um cenário de mudanças significativas no ambiente organizacional ao longo das últimas décadas, ela foi responsável por quebrar barreiras e encurtar a distância entre empresas e consumidores. Segundo Castells (2003, p. 34), “os sistemas de tecnologia são produzidos socialmente. A produção social é feita de forma cultural. A Internet não está isenta. A cultura dos produtores da internet formou o meio”.

Atualmente, a era tecnológica está fortemente envolvida no marketing e está obrigando as organizações a deixarem o marketing tradicional de lado e começar a usar o marketing digital como ferramenta estratégica para consolidar sua presença no digital. O marketing digital cria uma conexão vital entre uma empresa e seu público através de meios de comunicação modernos, como as mídias sociais. Diante do crescimento da presença digital do consumidor, fica claro a importância das marcas também se fazerem presentes neste ambiente.

Laudon e Laudon (2000) dizem que, a partir das mídias sociais, os consumidores obtêm mais informações, o que ajuda a gerar opiniões sobre produtos específicos e possibilita a comparação com produtos similares, além de proporcionar maior comodidade.

As mídias sociais são, sem dúvida, consideradas um elemento influente no processo de decisão de compra, pois são elas que os consumidores utilizam para obter informações durante o processo (DI PIETRO & PANTANO, 2012).

A mudança do consumismo para o ambiente digital, o acesso mais fácil a melhores produtos e serviços e o desejo de consumo em tempo real, revolucionaram a visão das empresas, que tiveram que se tornar mais exigentes e se adaptar a novas estratégias para que sua imagem esteja sempre em constante atualização.

A mídia social Instagram oferece diversas formas de interação e proximidade entre empresa e consumidor e apresenta diversas ferramentas voltadas para o meio corporativo. Diante da notável evolução do Instagram, mais e mais empresas estão reunindo clientes em torno de suas marcas, tornando-as acessíveis por meio de imagens, atraindo consumidores para seu universo (ARAGÃO et al. 2016).

Munhoz (2020, p. 32) articula a importância desta rede social para as empresas, reforçando uma rede de relacionamentos que traz um ambiente com múltiplos recursos que permitem essa aproximação entre a empresa e o consumidor, onde a empresa pode apresentar seu conteúdo, divulgar seus produtos e serviços, educar seus seguidores, construir relacionamentos e vender mais.

Desta forma, o questionamento que norteou esta pesquisa foi: Como a mídia social

Instagram influencia no comportamento do consumidor de serviços de beleza do espaço de beleza objeto deste estudo?

A pesquisa teve como objetivo geral verificar a importância do marketing digital e a influência do Instagram e suas ferramentas no comportamento dos consumidores de um espaço de beleza, localizado no município de Vitória/ES. E, para atingir o objetivo geral, foram definidos como objetivos específicos: descrever e caracterizar o conceito de Marketing Digital e suas estratégias; descrever Instagram e suas ferramentas estratégicas; verificar e apresentar via questionário o quanto o Instagram influencia no comportamento do consumidor de serviços de beleza.

Para atingir os objetivos apresentados utilizou-se o método de estudo de caso, com característica descritiva e uma abordagem qualitativa, onde foi desenvolvido e aplicado um questionário com perguntas de múltipla escolha, que foi direcionado aos consumidores da empresa objeto deste estudo.

Esta pesquisa se justifica por apresentar uma análise atual e inovadora do consumo por meio das mídias sociais, mais especificamente do aplicativo Instagram, pois aborda ferramentas estratégicas para que as empresas invistam cada vez mais nesta plataforma como meio de divulgação e vendas, podendo alcançar um grande número de consumidores em potencial, a custos baixos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Durante muitos anos o marketing foi tema pouco conhecido e divulgado no Brasil, porém na atualidade é tema de livre circulação e comum entre os diversos setores econômicos e produtos das organizações (GOUVEIA, 2016).

Kotler (2000) defende que a principal tarefa do marketing é criar, oferecer e fornecer produtos e serviços a clientes que podem ser pessoas físicas ou empresas. O marketing e seus profissionais estão envolvidos nas atividades de bens e serviços, de eventos e pessoas, de organizações, ideias e lugares.

Kotler (1998, p. 37) ainda fala que o conceito de marketing declara que a chave para alcançar as metas da organização consiste em ter mais êxito do que os concorrentes para associar as atividades de marketing, satisfazendo, desta forma, os desejos e necessidades do público-alvo.

Segundo Cobra (1992, p. 29), marketing não é só sentir o mercado e ajustar um produto ou serviço, é melhorar a qualidade de vida das pessoas [...].

Las Casas (1997, p. 26) apresenta o marketing, de uma forma mais completa, como a área do conhecimento que compreende todas as atividades ligadas às relações de troca, voltadas para a satisfação dos anseios e necessidades dos consumidores, com o objetivo de alcançar determinadas metas de empresas e indivíduos e levando em conta sempre o ambiente de atuação e o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

No ponto de vista de Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 19) marketing é "o processo administrativo em que ocorre a introdução adequada de um produto no mercado e por meio do qual são realizadas transferências de propriedade". Para os autores, marketing é o processo de adaptação de um produto às transações do mercado.

Para Culliton (1948, apud BORDEN, 1984, p.9), o marketing se apresenta como um conjunto de variáveis que devem influenciar em como os consumidores correspondem ao mercado, ou seja, o conjunto de atitudes que uma empresa deve tomar para influenciar o consumidor a procurar por seus produtos.

As estratégias de marketing devem ser primeiramente estudadas e após ser definido um plano de ação, devem ser executadas, levando em consideração todos os aspectos de crescimento do mercado e conseqüentemente dos concorrentes, que se desenvolvem e oferecem mais e mais produtos semelhantes e de diversas classes, à medida que os consumidores aumentam cada vez mais seu poder de compra (PEREIRA 2014).

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital se apresenta como um meio de ações para tornar os métodos de comunicação, usados pelas empresas, mais segmentados, onde se alcança, através da internet, novos canais de divulgação de produtos e serviços, oportunizando a conquista de mais clientes e o aumento de sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Okada e Souza (2011) afirmam que quanto mais novidades surgem, mais elas tornam-se marcantes, as inovações tecnológicas se destacam e se tornam poderosas tendências que estão revolucionando o ponto de vista dos profissionais de marketing e tecnologia da informação (TI).

Segundo Caro (2010), o marketing digital faz-se importante para a percepção do consumidor no processo de tomada de decisão, pois é a partir dele que serão geradas as sensações, desejos e até a identificação do problema que levará o consumidor a comprar ou não, isso compreende também seu comportamento pós-compra, etapa relevante que pode tornar os consumidores fiéis à marca.

Ferreira Júnior e Azevedo (2015, p.60) explicam que, “o marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing através da internet”.

Las Casas (2019, p. 574) reforça que, o marketing digital compõe-se de estratégias destinadas a promover uma empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele disponibiliza devem ser utilizadas para esse fim em diferentes canais virtuais, além de promover a análise dos resultados em tempo real.

Percebe-se que o marketing digital está diretamente ligado à internet, utilizando a tecnologia da informação para construir relacionamentos, e utilizar esses meios para informar e comunicar os consumidores.

Las Casas (2019, p.573) explica seu surgimento:

A expressão marketing digital foi utilizada pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a tomar forma com os primeiros banners clicáveis no mecanismo de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet.

O autor ainda aponta que foi apenas no ano de 2006 que o marketing digital começou a se expandir, quando o tráfego na Internet assumiu uma proporção global, e os mercados business to business (B2B) e business to commerce (B2C)

definitivamente entraram nesse mundo para impulsionar negócios (LAS CASAS, 2019, p.573).

Fazendo uso do marketing digital, o relacionamento de uma empresa com seu público pode ser impulsionado, engajando o ambiente de forma interativa. É necessário que as empresas atuem com responsabilidade e, portanto, devem planejar e executar com eficácia a presença da organização no ambiente virtual, entregando confiabilidade aos clientes por meio de suas plataformas digitais (STRAUSS; FROST, 2012).

Ao falarmos de marketing digital e internet, estamos falando de pessoas, suas histórias e suas aspirações. Estamos falando de relacionamentos e necessidades a serem atendidas. (TORRES, 2009)

Uma visão desenvolvida por Torres (2009) é firmada no comportamento do consumidor, e afirma que as pessoas se fazem presentes na internet e interagem em atividades fundamentais como relacionamentos, informação, comunicação e entretenimento. Com base nessas informações, é possível aprofundar pesquisas e fazer o uso de estratégias de marketing digital para atingir o público desejado, tendo em vista o que eles procuram na internet.

2.2.2 Os 8 Ps do Marketing Digital

Segundo Turchi (2019), para construir uma presença no ambiente virtual não basta considerar apenas o mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), as empresas têm de desenvolver sua presença digital com as companhias certas, tal como estratégias voltadas para a era digital.

Com a evolução do marketing digital, os conceitos tradicionais de marketing passaram por alguns ajustes e Kotler (2017) destaca que o conceito de mix de marketing evoluiu para se adequar a um maior envolvimento do cliente.

Adolpho (2011, p. 298) acredita que o marketing digital é um processo cíclico, que inicia e termina no consumidor, que ele chama de “8 Ps do marketing digital”, e que, segundo o autor, “é um processo que deve ser feito passo a passo para que sua estratégia principal de marketing digital, que é se apoiar no nível de atividade do consumidor, seja concluída com sucesso.”

Os Oito Ps do marketing digital segundo Adolpho (2011) são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Adolpho (2011) explica que na etapa de Pesquisa, é preciso ouvir e conhecer seu público-alvo, e se o empreendedor captar as preferências de seu público, os seus produtos, serviços e estratégias serão mais assertivos. Adolpho (2011, p. 302) ainda ressalta que “o 1º P, é o primeiro passo para qualquer projeto digital.”

Segundo Rocha et al. (2012), o Planejamento pode ser compreendido como o processo de organização e descrição de estratégias e táticas de marketing, portanto, neste segundo “p” são definidas as ações que serão desenvolvidas pela empresa em um tempo determinado, levando em conta os recursos necessários para a execução.

Produção, o terceiro “p” do marketing digital, está relacionado a escolha dos canais de comunicação ou plataformas para a realização de uma campanha, quais

anúncios serão utilizados ou se haverá presença das redes sociais (ADOLPHO, 2011).

Publicação é o quarto “p”, e neste ponto Adolpho (2011) defende a importância da formatação de sites e conteúdos e afirma que as campanhas de marketing devem ser desenvolvidas visando estar no topo dos resultados do Google.

De acordo com McCarthy e Perreault (2002), promoção é toda troca de informações realizadas por uma empresa para influenciar as atitudes e comportamentos de potenciais clientes.

Ainda, com a finalidade de explicar o conceito de promoção Rocha et al. (2012) apresentam o conceito de promoção de vendas, reforçando sua importância como ferramenta voltada para o alcance de resultados no curto prazo.

O sexto “p” é a Propagação, Adolpho (2011) relata que após gerar conteúdo interessante, o empreendedor precisa trabalhar para que seu conteúdo seja compartilhado para alcançar e influenciar mais pessoas, dessa maneira, se o cliente gostar do que viu, a comunicação “boca a boca” começará automaticamente, sem que o empreendedor tenha que fazer nada.

Outro “p” é a Personalização e neste item Adolpho (2011) defende que é importante ter estratégias de produtos e serviços desenvolvidas especialmente para públicos específicos, e ainda destaca que sejam criadas campanhas com base em preferências e idade, e não se pode ignorar a possibilidade de criar produtos para atender a demanda de uma parte de sua base.

O último “p” é a Precisão, que, segundo Adolpho (2011), está associada a medidas de resultados relacionadas ao desempenho dos empreendedores. Aqui, os empreendedores devem analisar quais investimentos são rentáveis e quais satisfazem os clientes, fazer uma análise profunda dos resultados semelhante a pesquisa, buscando otimizar novamente o planejamento e a produção de conteúdo, formando um círculo virtuoso.

Assim, percebe-se que os Oito Ps do Marketing Digital desenvolvidos por Adolpho (2011) são direcionadores das ações de marketing das empresas na internet, desde a pesquisa e planejamento até os resultados obtidos através das estratégias de uma empresa.

2.3 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL

A estratégia é uma força intermediária para a organização, atuando entre a organização e seu ambiente interno e externo, tornando-se um padrão no processo decisório da organização (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010).

Ubeda (2011) sugere a utilização de oito ferramentas estratégicas de marketing digital, que proporcionam às empresas grandes benefícios desta nova era digital, desde que utilizadas da forma correta.

Conforme Ubeda (2011) as principais ferramentas do marketing digital são: redes e mídias sociais, marketing de conteúdo e blogs, marketing viral, móbil marketing, e-mail marketing, e-commerce, links patrocinados e Search Engine Optimization (SEO) ou Otimização de Mecanismos de Busca, em português.

Na figura 1, as oito ferramentas de marketing digital são apresentadas de forma integrada.

Figura 1. As oito ferramentas do marketing digital



Fonte: Ubeda (2011, p.1).

Redes ou mídias sociais são sites na internet, onde os usuários se cadastram com seus dados pessoais, montando os chamados perfis e podem se conectar com outras pessoas, publicar fotos, enviar mensagens entre si e criar uma lista de amigos (TORRES, 2018).

Ubeda (2011) aponta que as mídias sociais cresceram, como Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Pinterest e passaram a ser utilizadas por empresas líderes em seus mercados para impulsionar suas marcas globalmente.

Torres (2010, p. 12) afirma que marketing de conteúdo “é um composto de ações de marketing digital que visam a produção e divulgação de conteúdo útil e relevante na web para atrair atenção do consumidor online e conquistá-lo”. O blog, por exemplo, é um site em que o usuário pode divulgar esse conteúdo, é onde ele tem um espaço para escrever sobre assuntos que considera relevantes.

Na Web, “o marketing viral consiste em propagar a informação por meio das redes sociais existentes, sejam elas e-mail, blogs, Twitter, Orkut, Facebook, e outras, de forma que a mensagem viralize e “contagie” os usuários” (TORRES, 2010).

Kaplan (2012) define mobile marketing como “qualquer ação de marketing realizada através de uma rede onipresente que leva os consumidores a ficarem constantemente conectados a um dispositivo móvel.”

Kotler (1997, p. 202) explica que “uma empresa pode incentivar clientes atuais e em potencial a enviar questionamentos, sugestões e reclamações através de seu e-mail”. Essa estratégia de marketing é conhecida como E-mail marketing, onde o e-mail é o meio de comunicação entre a empresa e o cliente.

Nesse ambiente virtual também se encontra o E-commerce, que, de acordo com Limeira (2003), constitui-se de um comércio online onde são vendidos bens e serviços que podem ser entregues ao consumidor de forma física.

Ubeda (2011) afirma que SEO é um conjunto de estratégias usadas para melhorar o posicionamento de um site ou blog nos resultados orgânicos de buscadores como Google, Yahoo e Bing.

Relacionado com a seleção das melhores ferramentas de marketing digital está a análise do comportamento do consumidor, que visa entender suas necessidades e criar uma forma de atendê-los de forma segura, confiável e rápida, fornecendo todo suporte necessário a este cliente, para que sua experiência de consumo seja satisfatória (FONSECA, 2014).

Uma combinação dessas oito ferramentas de marketing digital, propostas por Ubeda (2011), garante a possibilidade de realizar um marketing digital bem-sucedido.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, desfrutam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências visando satisfazer suas necessidades e anseios. Para isso existem diversos fatores como sociais, culturais e pessoais que influenciam o consumidor.

Grupos de referência são aqueles que atuam com certa influência sobre as ações ou o comportamento de um indivíduo, podendo ser de forma direta ou indireta. Os grupos que exercem influência direta são conhecidos como grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como amigos e familiares, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais o relacionamento é constante e informal (KOTLER, 2012).

Kotler (2000, p. 182) acrescenta que o comportamento do consumidor é como a necessidade de "saber o que se passa na consciência do comprador entre a chegada de um incentivo externo e a decisão de compra".

Cundiff, Still e Govoni (1979, p. 58) retratam o comportamento do consumidor como "um processo sistemático pelo qual o indivíduo se relaciona com o seu entorno ao tomar decisões sobre os bens e serviços que lhe são ofertados".

Las Casas (1997, p. 136) declara que para lançar produtos no mercado que alcancem os propósitos do conceito de marketing ou até manter um nível adequado de atendimento, faz-se necessário entender a motivação e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras.

Las Casas (1997, p. 136) ainda afirma que, "somente entendendo este processo será possível oferecer produtos e serviços que atendam exatamente às vontades e necessidades dos consumidores".

Hauschild (2017) acredita que o consumidor apresenta uma postura ou comportamento pela influência de três fatores, classificados em: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.

1. **Fatores psicológicos:** Segundo Pinheiro et al. (2006) os fatores psicológicos estão relacionados aos pensamentos, atitudes e sentimentos envolvidos no processo de compra, incluindo estudos de percepção, motivação,

aprendizado, memória, atitudes, personalidade, valores, crenças e estilo de vida.

2. **Fatores socioculturais:** São fatores que envolvem o ambiente em que vivemos, incluindo as variáveis sociais e culturais desse ambiente. Essas variáveis influenciam o comportamento do consumidor independente de suas características pessoais ou psicológicas (SAMARA; MORSCH, 2005). Samara e Morsch (2005) apontam ainda que, na maioria dos casos, os consumidores não tomam decisões de compra isoladamente, mas buscam atender às expectativas dos outros sobre eles, levando em consideração uma série de influências externas e interpessoais.
3. **Fatores situacionais:** São elementos que, em um momento ou lugar específico, associados aos fatores psicológicos e socioculturais, influenciam fortemente no comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.1 Decisão de compra do consumidor

Lamb, Hair e McDaniel (2004) explicam que o consumidor apenas adquire um produto após passar por algumas etapas: busca interna de informações, ou seja, se o produto foi usado e aprovado; busca externa, com foco se alguém utilizou o produto; o nível de importância do produto; experiência do usuário com o produto.

Bruyn e Lilien (2008), consideram que são três as fases características da decisão de compra: buscar conhecimento sobre o produto ou serviço, demonstrar interesse e comprar.

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores buscam informações para atender às suas necessidades e desejos percebidos (ETZEL, WALKER & STANTON, 2001).

Diniz, Ferreira, Pereira e Silva (2017) destacam que no processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor pode sofrer variações de acordo com o tipo de decisão tomada. E para entender melhor este processo, é necessário compreender que os consumidores são o elo entre o marketing e as compras de fato realizadas.

Jepsen (2007) destacou que a Internet abre novas oportunidades de compra pela busca de informações. Além disso, há vantagens na busca de informações sobre os produtos desejados, pois os custos de pesquisa são baixos.

Ainda segundo Jepsen (2007), a busca por informação é um passo importante durante o processo de decisão de compra, pois permite que o consumidor saiba mais sobre o produto a ser adquirido.

Chu e Choi (2011) afirmam que as mídias sociais estão incorporadas nas pessoas dos consumidores e, como resultado, as avaliações que eles postam são muitas vezes percebidas como mais confiáveis do que os profissionais de marketing, interferindo assim na decisão de compra. Portanto, pode-se considerar que o boca a boca eletrônico tem importância para os consumidores e serve como fonte de informação para decisão de compra.

Park e Kim (2008) apontaram que normalmente, os consumidores confiam em avaliações e informações disponíveis na internet para tomar decisões de compra.

Reichelt et al. (2014) complementam a afirmação ao apontarem que o boca a boca eletrônico pode exercer influência sobre as atitudes, intenções e o comportamento dos consumidores.

2.5 MÍDIAS SOCIAIS

Gabriel (2009, p. 20) afirma que “as mídias sociais são tecnologias e práticas que os indivíduos utilizam para compartilhar conteúdo, experiências, opiniões e multimídia. Ou seja, mídias sociais consiste nos conteúdos gerados pelas redes sociais”.

Para Perez e Bairon (2002), as novas mídias têm grande valor no curto prazo, especialmente a nível de marketing, pois permitem grande inovação tecnológica e diferenciação do mercado e de seus concorrentes. Conforme os autores, como pioneira no uso de novas mídias em ambiente digital, uma empresa com certeza estará à frente no processo de comunicação, pois esse material é interativo e permite que o consumidor interaja mais ativamente com o produto ou serviço.

Torres (2009) argumenta que não investir em mídia na Internet significa perder a oportunidade assumir uma posição no mercado. As mídias sociais se destacam na Internet de várias formas, entre elas:

- Site: A publicidade online aparece, em um primeiro momento, nos próprios sites das empresas que marcavam presença na web, com o objetivo de prover Informações úteis sobre seus produtos e serviços, a maioria associadas a internet e tecnologia (PINHO, 2004, p. 92).
- Blog: A expressão blog se origina de uma palavra inglesa, formada pela união das palavras Web (rede), e log (diário online), com o tempo a palavra é abreviada para blog e a grande diferença entre um blog e um site institucional, além dos conteúdos atuais sempre ficarem acima dos últimos conteúdos publicados, o blog tem a necessidade de abrir espaço para comentários, para que haja a interatividade dos usuários (TERRA, 2008, p. 71).
- Facebook: Recuero (2009) aponta que o Facebook teve origem em 2004 e teve como criadores Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskvitz e Chris Huges. Começou com alunos de Harvard e expandiu para as demais faculdades da região de Boston, nos EUA. Com a extensa aprovação dos usuários pelo mundo, o Facebook se tornou a maior rede social, sobretudo no Brasil, tornando-se uma importante ferramenta de marketing digital, pois atualmente reúne mais de um bilhão de usuários ativos.
- Twitter: Recuero (2009) aponta que o Twitter foi desenvolvido em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, pretendendo se tornar um SMS da Internet (Serviço de Mensagens Curtas, em português), com limite de 140 caracteres a cada publicação, destinado exclusivamente para uso através de aparelhos celulares. Com a sua popularidade, o Twitter passou a ser aproveitado pelas empresas para o marketing digital, revelando-se uma excelente ferramenta para promoção de marcas, reunindo diversos seguidores que se mantêm constantemente atualizados sobre os produtos, apesar de ainda não ser tão explorado quanto o Facebook.
- Youtube: Segundo Burgess e Green (2009), o Youtube foi desenvolvido pelos responsáveis do PayPal, em 2005, para expandir o mercado de publicidade

em vídeo, utilizando o AdSense. No ano de 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google e tornou-se o maior canal de comunicação de vídeos na internet, o que o tornou também um elemento importante do marketing digital, que inclui publicidade e programas de afiliados.

Torres (2009, p. 85) complementa dizendo que “mais uma vez, como nos blogs, os consumidores se tornaram criadores, produtores e consumidores de conteúdo de vídeo publicado, e o YouTube é conhecido como um dos negócios que mais crescem.”

- Instagram: O Instagram é uma rede social que possibilita aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas postando fotos e vídeos (BERGSTRÖM; BÄCKMAN, 2013).

Conforme o que aponta o site de pesquisas Forrester (ELLIOTT, 2014), o Instagram é a rede social que mais promove o relacionamento entre consumidores e marcas, com uma proporção de 4,21%. Isso quer dizer que, nesta rede social, os consumidores estão 58 vezes mais engajados com as marcas do que o Facebook e 120 vezes mais do que o Twitter. Esses números têm um enorme impacto nas oportunidades de negócios do Instagram.

Para Aragão et al. (2016), a presença das mídias sociais no dia a dia das pessoas traz um maior número de opiniões, do consumo de produtos e serviços oferecidos nelas, e com isso as empresas apresentam seus produtos e marcas para aumentar as vendas e se conectar com o seu público.

2.6 O INSTAGRAM

O Instagram foi desenvolvido em 6 de outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, CA). A rede social foi desenvolvida para uso em smartphones e, inicialmente, estava disponível apenas para usuários de iPhones com sistema operacional iOS da Apple (OLIVEIRA, 2014).

O Instagram traz um recurso onde os usuários podem aplicar diversos filtros nas fotos e compartilhá-las com outras redes sociais, inclusive no próprio Instagram (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015).

Em 2017, o número de usuários do aplicativo chegou a 800 milhões, sendo o Brasil o segundo colocado com mais usuários depois dos Estados Unidos, segundo dados mundiais do Instagram extraídos do site de notícias G1 (2017). A média global de usuários ativos diários do Instagram é de 500 milhões, a média diária de usuários ativos do Stories é de 250 milhões, a média de postagem de fotos por dia é de 95 milhões e a média diária de curtidas excede 4,2 bilhões. Segundo o site, 90% de seus usuários têm menos de 35 anos, sendo 53% mulheres e 47% homens.

Torres (2009) afirma que as mídias sociais têm uma enorme influência na formação de opiniões e atuam na construção ou quebra de uma marca. As empresas que optam por não aparecer nas redes sociais correm esse risco e abrem mão de um espaço significativo de comunicação, porque os clientes estarão lá, e seus concorrentes também. Pensando nisso, o Instagram se apresenta como uma ótima ferramenta para se relacionar e conquistar o público.

No Instagram, a comunicação boca a boca pode aparecer nos comentários de uma postagem e podem ser positivos e negativos ou até neutros. Conforme Hajli (2014), atividades interativas como avaliações de serviços ou produtos afetam a comunicação boca a boca online, e essas interações nas mídias sociais, espalhadas por esse canal, colaboram entre si para ampliar o grau de confiança e diminuir o risco percebido.

A comunicação boca a boca é um canal de marketing por meio do qual os consumidores fornecem informações sobre os serviços e produtos utilizados, tendo mais confiabilidade do que as informações apresentadas pelas empresas. Portanto, é uma ferramenta influente no processo de busca de informações sobre serviços e produtos e, conseqüentemente, nas decisões de compra (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

De acordo com Costa et al. (2014, p. 4), "a opção 'curtir' é uma forma de os usuários mostrarem que o conteúdo postado desperta o seu interesse e o comentário é um espaço onde o usuário expõe suas opiniões, sendo favoráveis ou não àquela publicação."

Todas as adaptações da plataforma voltadas para o meio dos negócios, indicam que cada vez mais o Instagram está se tornando uma mídia social profissional. (ARAGÃO et al. 2016).

2.6.1 Ferramentas estratégicas do Instagram

2.6.1.1 Curtidas e comentários

No Instagram, é possível identificar a forma como uma empresa é vista por seus clientes com base em pesquisas de suas ferramentas, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, por exemplo: curtidas e comentários em seus conteúdos postados, através do número de curtidas, pode-se verificar sua popularidade por meio de análise quantitativa. A ferramenta que permite o usuário fazer comentários também apresenta outra possibilidade por meio da análise qualitativa, onde se pode avaliar além da quantidade, a qualidade dos comentários, sejam eles positivos ou negativos (ARAGÃO et al. 2016).

2.6.1.2 Stories e Destaques

De acordo com o site do Instagram (2022) os usuários podem compartilhar nos Stories, fotos e vídeos que após 24h desaparecem de seu perfil, Feed e de mensagens, a menos que sejam adicionados como destaques no perfil. Os Stories adicionados como destaques permanecerão visíveis até serem excluídos, mesmo após o story original desaparecer. Os usuários que têm permissão para ver os stories de determinado perfil, também podem ver seus destaques.

2.6.1.3 Live ou Transmissão ao Vivo

Segundo a Caputo (2017), em seu estudo para o site Exame.com, outra ferramenta que o Instagram ofereceu nos Stories em 2017 foi a possibilidade de os usuários fazerem vídeos de transmissões ao vivo com duração máxima de uma hora.

O Instagram (2022) afirma ainda em seu site, que o usuário pode iniciar uma transmissão ao vivo para se conectar com seus seguidores em tempo real e que após a transmissão ao vivo, o conteúdo transmitido pode ser compartilhado ou acessado a partir do recurso Itens arquivados.

2.6.1.4 Direct

O site do Instagram (2022) também apresenta o Direct como um recurso da plataforma, que permite ao usuário o envio de mensagens para uma ou mais pessoas. Essas mensagens podem incluir texto, fotos ou vídeos que o usuário tira no próprio aplicativo ou carrega a partir de sua galeria. O usuário do Instagram também pode enviar os itens abaixo como uma mensagem no Direct:

- Publicações que o usuário vê no feed
- Fotos e vídeos temporários
- Perfis do Instagram

2.6.1.5 Anúncios e métricas

Segundo Freire (2020) informa no site TechTudo, criar um anúncio no Instagram é uma forma de divulgar produtos e alcançar mais pessoas no aplicativo e o site ainda aponta que valor gasto nessa ferramenta é definido pelo próprio indivíduo, desde que o valor mínimo exigido pelo Facebook seja atendido. Portanto, se o usuário estiver disposto a fazer um gasto maior, poderá atingir um grande público imediatamente ou criar uma campanha mais barata e aumentar seu público gradualmente.

Para anunciar no Instagram, o usuário deve ter uma conta comercial na plataforma e uma página no Facebook. Além da possibilidade de impulsionar as postagens, os perfis comerciais fornecem acesso a diversas métricas, como o número de visitantes do perfil e o número de pessoas alcançadas pela publicação, esses números auxiliam as empresas a definir melhores estratégias de marketing e aumentar suas vendas por meio da rede social (FREIRE, 2020).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa pode ser classificada como descritiva, que conforme Gil (2002), seu objetivo é a descrição de um fenômeno ou população, ou mesmo constituir relações entre variáveis. Ainda segundo o autor, pesquisas classificadas como descritivas, caracterizam-se pela utilização de questionários e observações detalhistas (GIL, 2002).

Para a construção desta pesquisa foi empregado o método de estudo de caso, que segundo Yin (2001, p.32) é um estudo rigoroso baseado na experiência de um fenômeno moderno em um contexto da vida real, onde os limites entre eles não estão devidamente definidos. O método aplicado permitiu analisar a influência da mídia social Instagram como ferramenta de marketing digital no comportamento do consumidor de serviços de beleza.

A pesquisa foi realizada em um espaço de beleza do município de Vitória/ES e para

coletar os dados necessários para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado um questionário estruturado, direcionado para os clientes de forma online, elaborado através do Google Forms. Esse questionário é composto por 23 perguntas relacionadas e pertinentes aos objetivos desta pesquisa. Parasuraman (1991) afirma que o questionário é um conjunto de perguntas com a finalidade de gerar dados para alcançar os objetivos da pesquisa.

Como a coleta de dados fornecerá informações que serão analisadas e interpretadas, a pesquisa também pode ser definida como qualitativa. A pesquisa com métodos qualitativos pode descrever as particularidades de determinado problema, analisar a ligação de determinadas variáveis, compreender e categorizar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais, contribuir para o processo de mudança em um determinado grupo e possibilitar pesquisas mais profundas para compreender as características do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 2008, p. 80).

Para análise dos dados coletados aproveitou-se das informações geradas através das respostas obtidas pelo Google Forms, onde foram gerados gráficos e porcentagens, os quais foram comparados, interpretados e analisados, chegando então aos resultados e considerações finais desta pesquisa.

Cálculo da Amostra:

$$NO = \frac{1}{E0^2} (1)$$

$$n = \frac{N \times NO}{N + NO}$$

Sendo:

NO = primeira aproximação do tamanho da amostra.

E0 = erro amostral tolerável.

n = tamanho da amostra.

N = representa o universo, ou seja, a quantidade aproximada do total de consumidores do espaço de beleza.

Em conversa com a gestora da empresa, identificou-se que a população é de 72 clientes atendidos no mês pela empresa. Tendo essa informação como base, pode-se considerar que o erro amostral seja de 5%. Deste modo, calcula-se o tamanho da amostra como:

$$NO = \frac{1}{(0.05)^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

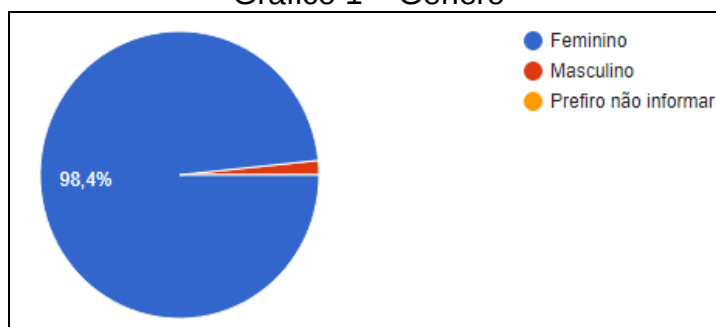
$$n = \frac{72 \times 400}{72 + 400} = \frac{28.800}{472} = 61$$

Assim, encontrou-se o total de 61 clientes necessários para amostragem.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A soma dos questionários aplicados de forma online atingiram o total de 62 respondentes, todos consumidores do espaço de beleza objeto deste estudo. Dos 62 respondentes, 98,4% são do gênero feminino, enquanto apenas 1,6% disseram ser do gênero masculino, como apresenta o gráfico abaixo. Não houve nenhuma resposta para a opção prefiro não informar.

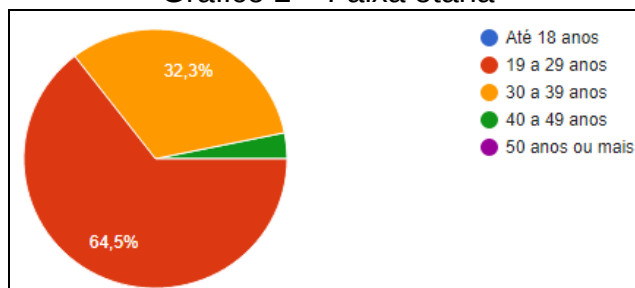
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaboração própria

Quanto a faixa etária, 64,5% dos respondentes possuem entre 19 a 29 anos de idade, 32,3% possuem entre 30 a 39 anos e 3,2% responderam ter entre 40 a 49 anos de idade. Percebe-se a concentração dos respondentes na faixa etária mais jovem.

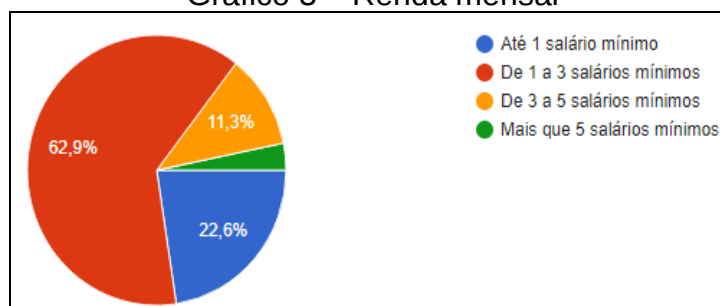
Gráfico 2 – Faixa etária



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito a renda mensal dos respondentes, identifica-se que boa parte recebe de 1 a 3 salários mínimos, sendo 62,9% deles, enquanto 22,6% recebem até 1 salário mínimo, 11,3% recebem de 3 a 5 salários mínimos e por fim 3,2% afirmaram ter renda mensal de mais que 5 salários mínimos.

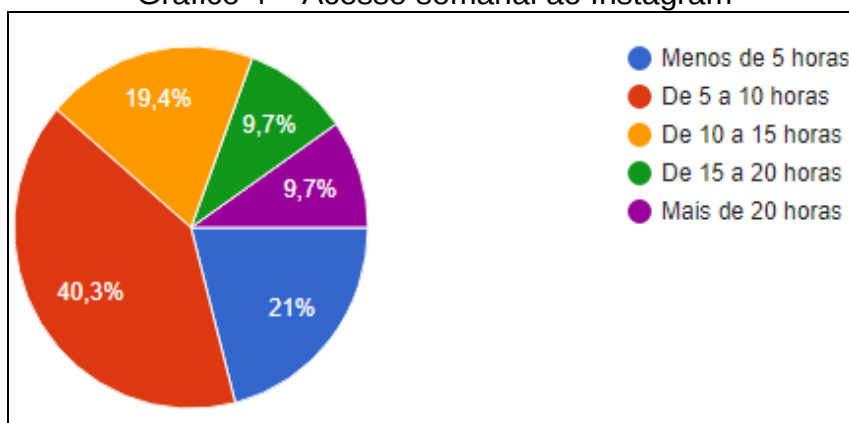
Gráfico 3 – Renda mensal



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao tempo de utilização do Instagram, a maioria respondeu que faz o uso do aplicativo de 5 a 10 horas por semana, representando 40,3% dos respondentes. 21% utilizam o Instagram menos de 5 horas por semana, já 19,4% utilizam de 10 a 15 horas por semana. A menor parcela dos respondentes é a que utiliza o Instagram por mais tempo durante a semana, 9,7% disseram utilizar de 15 a 20 horas e 9,7% também responderam que utilizam o aplicativo mais de 20 horas por semana. Esses números revelam que independente de faixa etária e renda, o Instagram já faz parte do cotidiano desses consumidores, o que atestam sua popularização e alcance.

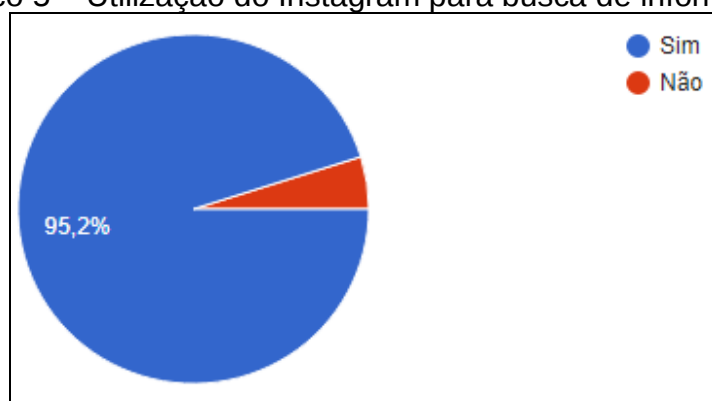
Gráfico 4 – Acesso semanal ao Instagram



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 5 mostra a quantidade de consumidores respondentes que utilizam o Instagram como meio de busca por informações sobre as empresas e seus serviços. Dessa forma, 59 dos 62 respondentes afirmaram que utilizam o aplicativo para buscar informações sobre as empresas e os serviços ofertados, representando 95,2% dos respondentes. Apenas 4,8% alegaram não utilizar o Instagram para esse fim.

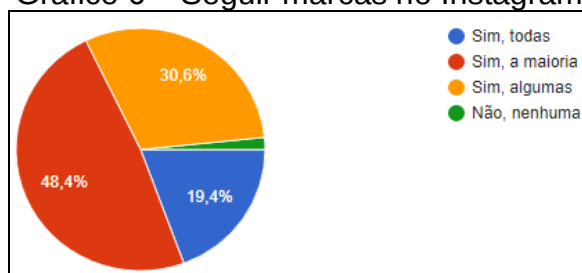
Gráfico 5 – Utilização do Instagram para busca de informações



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se costumam seguir as marcas que gostam no Instagram, verificou-se que 48,4% dos respondentes afirmaram seguir a maioria das marcas no aplicativo, 30,6% afirmaram seguir algumas e 19,4% seguem todas as marcas que gostam no Instagram. Ainda foi verificado que, do total de respondentes, apenas 1,6% disseram não seguir nenhuma marca que gosta no Instagram.

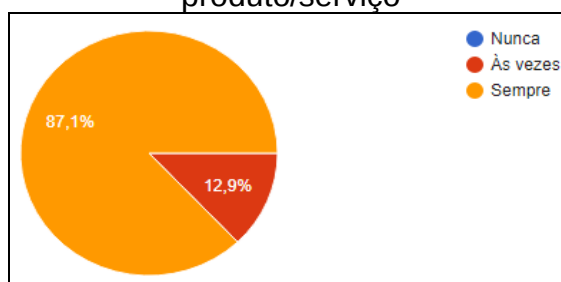
Gráfico 6 – Seguir marcas no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Para a questão que buscou saber se os consumidores costumam visitar o perfil da marca no Instagram para realizar uma pesquisa sobre um produto/serviço antes de adquirir, 87,1% responderam que sempre visitam o perfil da marca para realizar uma pesquisa antes de adquirir um produto/serviço e 12,9% afirmaram fazer isso às vezes. Isso corrobora com o que Bruyn e Lilien (2008) afirmam sobre a busca por conhecimento sobre o produto ou serviço ser o primeiro estágio da decisão de compra.

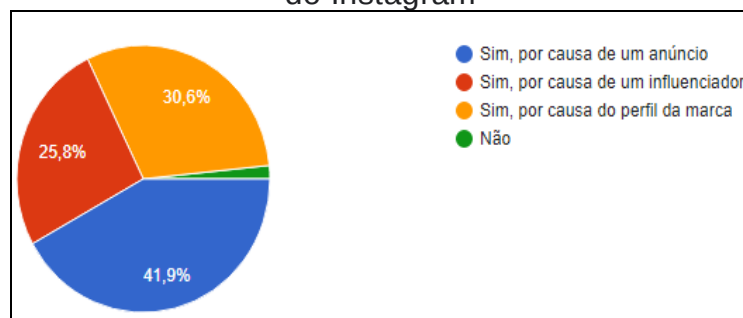
Gráfico 7 – Visitas ao perfil da marca no Instagram antes de adquirir um produto/serviço



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 8 expõe os resultados sobre a questão que buscou saber se os consumidores já se sentiram influenciados a comprar algum produto ou consumir um serviço por causa do Instagram. Assim, 41,9% dos respondentes afirmaram ter sido influenciados a realizar uma compra por causa de um anúncio do Instagram, 30,6% afirmaram ter sido influenciados por causa de um influenciador digital e 25,8% afirmaram ter sido influenciados pelo perfil da marca no Instagram. Somente 1,6% dos respondente não se sentiram influenciados a realizar alguma comprar por causa do Instagram.

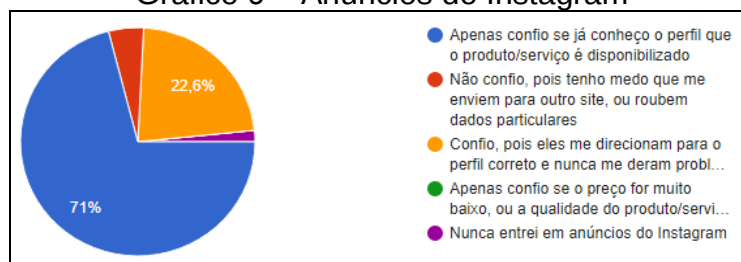
Gráfico 8 – Influência de compra de produto ou consumo de um serviço por causa do Instagram



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 9 verifica-se que a maioria dos consumidores apenas confiam nos anúncios publicados no Instagram de forma geral se eles já conhecerem o perfil que o produto/serviço é disponibilizado, é o que 71% dos respondentes desta pesquisa disseram. Já 22,6% dos respondentes confiam nos anúncios publicados no Instagram, pois eles direcionam para o perfil correto e nunca lhes deram problema. Em contrapartida, 4,8% não confiam nos anúncios publicados no Instagram, pois têm medo que sejam enviados para outro site, ou que roubem dados particulares. 1,6% dos respondentes afirmam nunca terem acessado anúncios do Instagram.

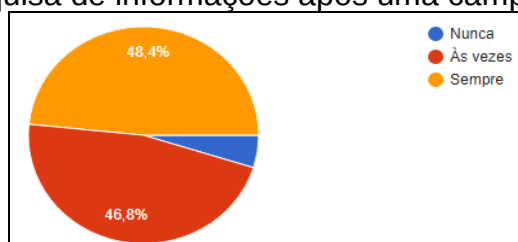
Gráfico 9 – Anúncios do Instagram



Fonte: Elaboração própria

As informações expostas no gráfico 10 demonstram que 48,4% dos respondentes desta pesquisa sempre costumam buscar informações adicionais acerca de um produto/serviço publicado, após visualizar uma campanha de marketing nas redes sociais. 46,8% afirmam que buscam essas informações às vezes e 4,8% alegam nunca ter esse costume.

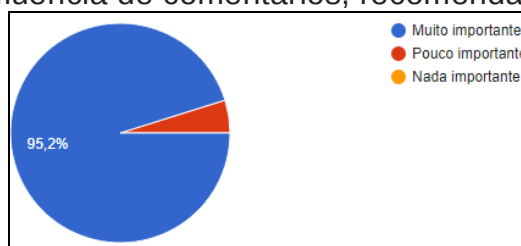
Gráfico 10 – Pesquisa de informações após uma campanha de marketing



Fonte: Elaboração própria

Ao serem questionados sobre o peso de comentários, recomendações e opiniões deixados em redes sociais na decisão de compra, 95,2% dos respondentes afirmaram ser muito importante para eles e 4,8% afirmaram ser pouco importante. As informações do gráfico 11 corroboram com a afirmação de Park e Kim (2008), de que os consumidores normalmente confiam em avaliações e informações disponíveis na web para tomar decisões de compra.

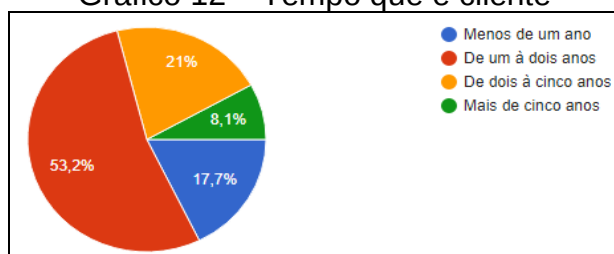
Gráfico 11 - Influência de comentários, recomendações e opiniões



Fonte: Elaboração própria

Para conhecer mais o grupo de consumidores respondentes desta pesquisa, buscou-se identificar há quanto tempo eles são clientes da empresa objeto deste estudo. Assim, 53,2% responderam ser clientes da empresa de um a dois anos, 21% de dois a cinco anos, 17% são clientes há menos de um ano e 8,1% já são clientes da empresa há mais de cinco anos.

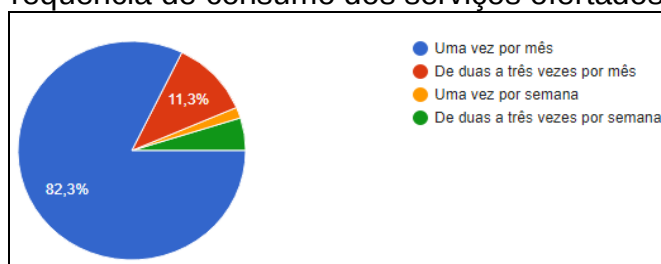
Gráfico 12 – Tempo que é cliente



Fonte: Elaboração própria

Quando perguntados com que frequência consomem os serviços ofertados pela empresa, 82,3% dos respondentes disseram consumir uma vez por mês, 11,3% afirmam ser de duas a três vezes por mês. De duas a três vezes por semana 4,8% dos respondentes disseram frequentar a empresa para consumir os serviços ofertados por ela e 1,6% responderam ser uma vez por semana.

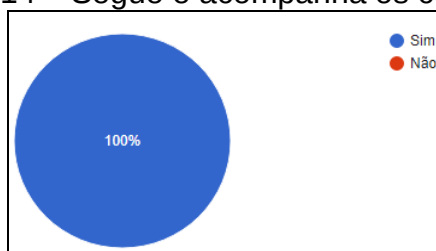
Gráfico 13 – Frequência de consumo dos serviços ofertados pela empresa



Fonte: Elaboração própria

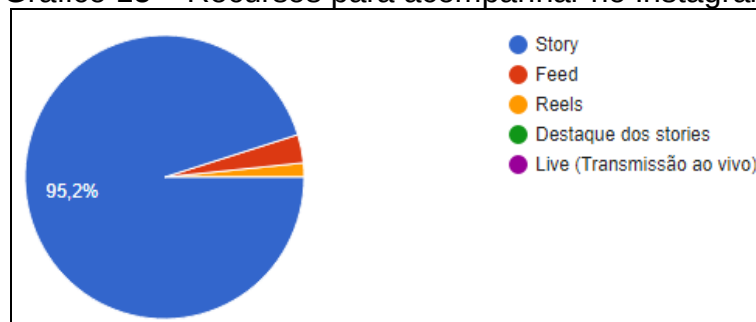
Para a questão que buscou saber se os respondentes seguem e acompanham os conteúdos da empresa no perfil do Instagram, 100% responderam positivamente. Foi feita ainda aos consumidores uma pergunta visando identificar quais são os recursos mais utilizados para acompanhar a empresa no Instagram. O resultado para esse questionamento revelou uma maior percentagem (95,2%) no item Story, seguido de Feed (3,2%) e Reels (1,6%). Isso demonstra que as empresas do segmento de beleza, podem traçar estratégias de utilização das ferramentas do Instagram para a divulgação de suas marcas, pois a maior parte de seus potenciais clientes estão conectados e interagindo por lá. Estes números podem ser observados nos gráficos 14 e 15.

Gráfico 14 – Segue e acompanha os conteúdos



Fonte: Elaboração própria

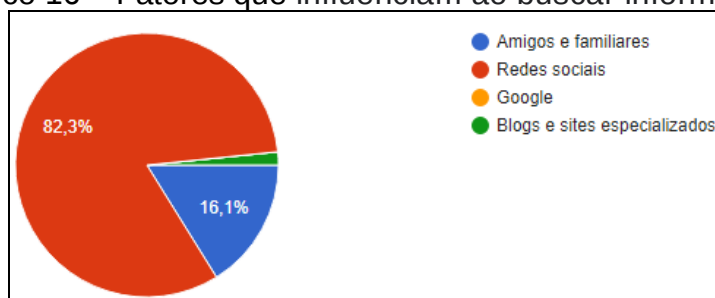
Gráfico 15 – Recursos para acompanhar no Instagram



Fonte: Elaboração própria

Entre os fatores que mais influenciam os consumidores ao buscar informações para obter um serviço novo na empresa, as redes sociais foram apontadas como o item de mais influência, apontado por 82,3% dos respondentes. Como mostra o gráfico 16, outros fatores que influenciam os consumidores na busca por informações de novos serviços da empresa, em ordem decrescente são: amigos e familiares, com 16,1% e blogs e sites especializados com 1,6% dos respondentes. O item Google não teve nenhuma resposta por parte dos consumidores.

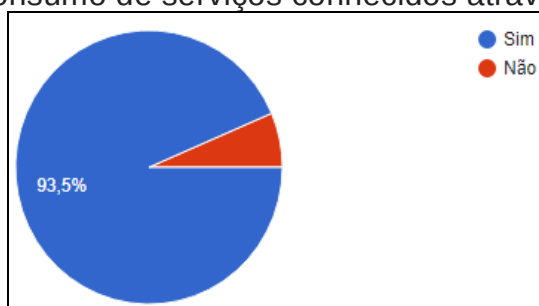
Gráfico 16 – Fatores que influenciam ao buscar informações



Fonte: Elaboração própria

Quando se buscou saber se os respondentes já consumiram algum serviço da empresa que conheceram através dos conteúdos postados no Instagram, 93,5% responderam positivamente e 6,5% responderam que ainda não consumiram nenhum serviço que conheceram através dos conteúdos postados no Instagram da empresa. Verifica-se na apresentação destes dados, que houve praticamente uma decisão entre a quantidade de pessoas que já consumiram um serviço através desta influência e os que não consumiram, mostrando que este canal de divulgação e seu retorno para as empresas do ramo da beleza, estão em um crescimento considerável.

Gráfico 17 – Consumo de serviços conhecidos através do Instagram



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 18 apresenta informações sobre a confiança dos consumidores em relação aos anúncios publicados especificamente no Instagram do espaço de beleza objeto deste estudo. 58,1% dos consumidores afirmaram apenas confiar nos anúncios publicados pela empresa no Instagram pois já conhecem o perfil que o produto/serviço é disponibilizado. E 41,9% dos respondentes confiam nos anúncios publicados pela empresa no Instagram, pois eles direcionam para o perfil correto e nunca lhes deram problema.

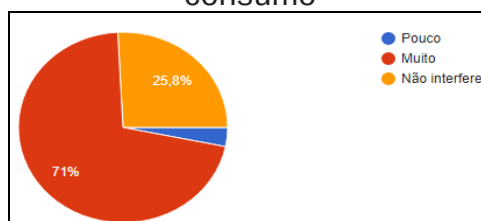
Gráfico 18 – Anúncios do Instagram da empresa



Fonte: Elaboração própria

Sobre o quanto a presença da empresa no Instagram interfere na decisão de consumo dos serviços por ela ofertados, apresenta-se as informações no Gráfico 19. Essas informações indicam que 71% das pessoas pesquisadas afirmaram que a presença da empresa no Instagram interfere muito na sua decisão de consumo dos serviços por ela ofertados, 25,8% consideram que não interfere e 3,2% dos respondentes relataram interferir pouco.

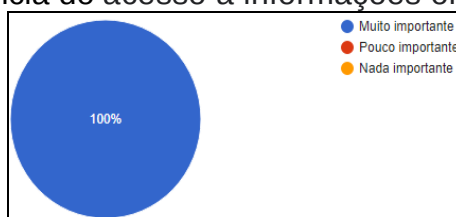
Gráfico 19 - Quanto a presença da empresa no Instagram interfere na decisão de consumo



Fonte: Elaboração própria

Ao mesmo tempo que os consumidores utilizam o Instagram como meio de busca por informações sobre as empresas e seus serviços, eles também consideram ser muito importante obter acesso a informações de forma online sobre a empresa e seus serviços. Isso é o que afirma 100% dos respondentes desta pesquisa. Como Strauss e Frost (2012) apontaram, é importante que as empresas atuem com responsabilidade no planejamento da presença da organização no ambiente virtual, visando entregar confiabilidade aos clientes por meio de suas plataformas digitais.

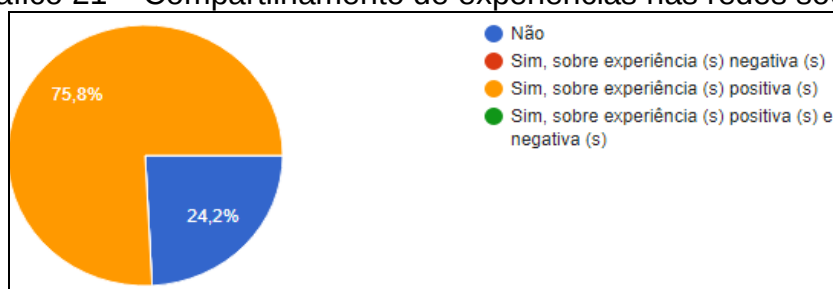
Gráfico 20 – Importância do acesso a informações online sobre a empresa



Fonte: Elaboração própria

Com relação ao compartilhamento de experiências positivas e negativas nas redes sociais, 75,8% dos consumidores disseram já ter compartilhado algo em suas redes sociais ao falar sobre experiência (s) positiva (s) com a empresa. E 24,2% disseram não terem compartilhado nenhuma experiência com a empresa nas redes sociais, seja positiva ou negativa. Nenhum dos consumidores relatou ter compartilhado em suas redes sociais experiências negativas com a empresa.

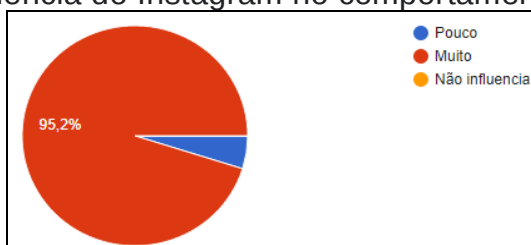
Gráfico 21 – Compartilhamento de experiências nas redes sociais



Fonte: Elaboração própria

O objetivo desta pesquisa foi verificar se o Instagram influencia no comportamento do consumidor de serviços de beleza, e a partir disso verificou-se que 95,2% dos respondentes consideram que o aplicativo influencia muito e 4,8% consideram que o Instagram influencia pouco no comportamento do consumidor de serviços de beleza. Não houve respostas para a opção não influencia.

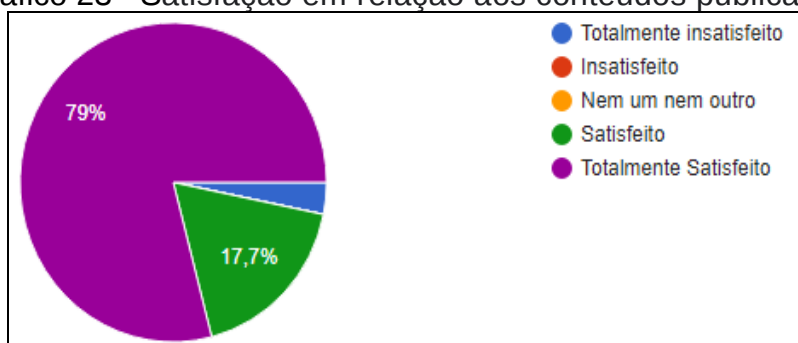
Gráfico 22 – Influência do Instagram no comportamento do consumidor



Fonte: Elaboração própria

Por fim, buscou-se analisar o grau de satisfação dos consumidores participantes desta pesquisa, em relação aos conteúdos publicados pela empresa no Instagram. Obteve-se então 79% de consumidores totalmente satisfeitos, 17,7% satisfeitos e uma parcela pequena de consumidores, sendo 3,2%, se consideram totalmente insatisfeitos em relação aos conteúdos publicados pela empresa no Instagram.

Gráfico 23 - Satisfação em relação aos conteúdos publicados



Fonte: Elaboração própria

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa verificou a influência da mídia social Instagram no comportamento do consumidor de serviços de beleza.

O grupo-alvo escolhido para tal verificação foram os consumidores de um espaço de beleza localizado em Vitória/ES. A partir do levantamento de dados obteve-se as informações de que este consumidor é principalmente do gênero feminino, em sua maioria se situa na faixa etária entre 19 e 29 anos de idade e passam cerca de 5 a 10 horas por semana no Instagram.

Diante dos dados obtidos pela pesquisa, certificou-se que a maior parte dos consumidores apenas confia nos anúncios publicados pela empresa no Instagram pois já conhecem o perfil que o produto/serviço é disponibilizado. Observou-se também que a maioria dos respondentes sempre costuma visitar o perfil da marca no Instagram para realizar uma pesquisa sobre um produto/serviço antes de adquiri-lo e que a variável que mais influencia na busca de informações ao obter um serviço novo são as redes sociais, seguido de amigos e familiares.

Para alcançar o objetivo de verificar a influência da mídia social Instagram no comportamento do consumidor de serviços de beleza, se fez necessário também analisar se estes mesmos consumidores já consumiram algum serviço por influência do Instagram. Nesta análise, obteve-se informações de que os consumidores, em sua maioria, já se sentiram influenciados a comprar algum produto ou consumir um serviço por causa do Instagram. Estes mesmos consumidores afirmam que a presença da marca no Instagram interfere muito na sua decisão de consumo dos serviços por ela ofertados.

Ainda, o questionário mostrou que os respondentes costumam seguir e acompanhar a maioria dos perfis das marcas que gostam no Instagram e que obter acesso a informações online sobre a empresa e seus serviços é considerado muito importante e ainda consideram que o Instagram exerce muita influência no comportamento do consumidor de serviços de beleza.

Os objetivos deste estudo foram alcançados, quando foi possível verificar o impacto do marketing digital e das novas mídias sociais no consumo e como os comportamentos de consumo ocorreram sob a intervenção do Instagram. Concluiu-se, portanto, que o aplicativo possui grande influência no comportamento do consumidor de serviços de beleza e auxilia na busca por informações sobre novos produtos e serviços por parte do consumidor.

Espera-se que este estudo sirva de base para melhores decisões de gestão. Os resultados deste estudo salientam que não só a presença de uma marca no Instagram é importante, mas que os gestores precisam entender profundamente esse fenômeno e usá-lo da melhor maneira possível, como canal de vendas e interação com seus clientes, a fim de trazer resultados positivos para suas organizações.

6. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

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: <file:///C:/Users/filip/Downloads/Arag%C3%A3o_Farias_Mota_Freitas_2016_Curtiu,-comentou,-comprou.-A-m_40212.pdf> Acesso em: 20 set. 2022.

BERGSTROM, T; BACKMAN, L. (2013). **Marketing and PR in Social Media: How the unitilization of Instagram builds and maintains customer relationship.** Media and Communication.

BOWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. **Word of mouth communication within online communities:** Conceptualizing the online social network. Journal of Interactive Marketing, Texas, v. 21, n. 3, p. 2-20, Aug., 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CAPUTO, Victor. Agora você pode transmitir vídeos ao vivo no Instagram. **Exame.**, São Paulo, 18 de jan. de 2017. <<https://exame.com/tecnologia/agora-voce-pode-transmitir-videos-ao-vivo-no-instagram/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHU, S. C. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: across-cultural study of the United States and China. Journal of Global Marketing, 24(3), 263-281.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Milena. et al. **Curtir, Comentar, Compartilhar:** o Impacto da Tipologia da Postagem sobre a Interação do Cliente com a Marca na Rede Social Virtual. In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD, 2014, Gramado. Anais... Rio Grande do Sul: ANPAD, 2014, p.1-16.

CULLITON, James W. The Management of Marketing Costs. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948.

CUNDIFF, Edward W.; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A.P. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 1979.

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. **A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing.** International Journal of Research in Marketing, Rotterdam v. 25, n. 3, p. 151-163, Sept. 2008.

Diniz, T. C. G., Ferreira, M. C., Pereira, M. M. O. & Silva, F. D. (2017). **Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário.** Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, (15), 41-65.

DI PIETRO, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), pp. 18-29.

ELLIOTT, N. Instagram is the king of social engagement. FORREST. Estados Unidos, 29 de abril de 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/filip/Downloads/Arag%C3%A3o_Farias_Mota_Freitas_2016_Curtiu,-comentou,-comprou.-A-m_40212.pdf> Acesso em: 20 set. 2022.

ETZEL, M. J.; Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.

FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1 ed. Curitiba: IterSaberes, 2015.

FONSECA, K. N. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal**. Brasília, 2014.

FREIRE, Raquel. **Como fazer anúncio no Instagram? Dez dicas sobre posts patrocinados**. TechTudo, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-noinstagram.ghhtml>>. Acesso em: 21 set. 2022.

GABRIEL, M. SEM e SEO: **Dominando o Marketing de Busca**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, G. N. Percepções acerca do patrocínio e marketing esportivo como diferencial estratégico. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 31 n. 3, 2016.

HAJLI, M. N. **A Study of the Impact of Social Media on Consumers**. *International Journal of Market Research*. Rotterdam, v. 56, n. 3, p. 95-113, May./Jun. 2014.

HAUSCHILD, Tatiana. **A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores**. 2017. 1 v. Monografia (Especialização) - Curso de Administração de Empresas, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2017.

INSTAGRAM (org.). Instagram, 2022. **Central de Ajuda**. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

INSTAGRAM tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 20 set. 2022.

JEPSEN, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.

KAPLAN, Andreas. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found, Business Horizons, 55(2), 129-139 p. 130, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo. Atlas, 1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAMB Junior, Charles W; HAIR Junior, Joseph F; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems**: Organization and Technology in the Networked Enterprise. In: The internet: Electronic Commerce and Electronic Business. 6a ed. Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCCARTHY, J. PERREAULT, Willian. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto alegre: Bookman, 2010.

OKADA, I. S.; SOUZA, S. M. E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, P. A. J. **O surgimento do aplicativo Instagram: uma nova revolução nas mídias sociais**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 6, edição especial, 2014.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan. **Marketing research**. 2. ed. New York: Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PARK, D. H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

PEREZ, C; BARON, S. **Comunicação e Marketing**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REICHELT, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

RICHARDSON, Roberto Jarry (Org.) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Angela da; ROCHA; Jorge Brantes Ferreira; SILVA; Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. E-book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050094/pages/141>>. Acesso em: 12 out. 2022.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Person, 2012.

TERRA, C. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão Editora, 2008.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: www.claudiotorres.com.br.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

UBEDA, Renant. **Marketing Digital**: principais ferramentas. 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/renantubeda/marketing-digital-principais-ferramentas>> Acesso em: 20 set. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.