

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Estella Braz Silva

Wilson Rodrigues de Sousa Junior

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência do Instagram como ferramenta de marketing no processo de compra dos consumidores. Para tanto, este estudo teve como objetivos específicos: verificar as principais ferramentas de marketing do Instagram e também identificar as estratégias de marketing digital utilizadas na plataforma. O estudo apresentado no referencial teórico verifica os conceitos sobre o comportamento do consumidor, marketing digital e o Instagram, buscou-se reunir dados com o propósito de responder ao problema central de pesquisa: “Como a Rede Social Instagram pode ser utilizada como ferramenta de marketing para influenciar o comportamento de compras dos consumidores?”. O método utilizado foi o de revisão bibliográfica, acrescido de uma pesquisa de campo, a coleta de dados foi composta por um questionário, aplicado por um formulário no Google Forms em uma comunidade capixaba do Facebook, chamada de Controle de Qualidade, tendo os membros, como os potenciais consumidores que utilizam constantemente à internet para compartilhar experiências de compras. Com base na revisão bibliográfica e através dos resultados obtidos o estudo pode concluir que a rede social Instagram pode ser utilizada como ferramenta de marketing para influenciar o comportamento de compras dos consumidores, por meio das funcionalidades propostas pelo aplicativo, pode-se observar que é um lugar de interação, onde as pessoas pesquisam tendências, descobrem produtos e fazem compras. Além disso, conquistou espaço na estratégia digital das empresas, a plataforma é atrativa e especialmente benéfica, com recursos capazes de avaliar e medir resultados, divulgar serviços e produzir conteúdos para um determinado público-alvo.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Decisão de compra. Instagram. Redes Sociais

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Instagram as a marketing tool in the consumer purchase process. Therefore, this study had as specific objectives: to verify the main marketing tools on Instagram and also to identify how digital marketing is used on the platform. The study presented in the theoretical framework verifies the concepts of consumer behavior, digital marketing and Instagram, seeking to gather data in order to answer the central research problem: "How Instagram Social Network can be used as a Marketing tool for mandatory consumer shopping behavior?". The method used was the literature review, plus a field research, data collection consisted of a questionnaire, applied by a form on Google Forms in a community of Espírito Santo on Facebook, called Quality Control, with members, as potential consumers who constantly use the internet to share shopping experiences. Based on the literature review and through the results obtained, the study can conclude that the Instagram social network can be used as a marketing tool to influence the purchasing behavior of consumers, through the options proposed by the application, it can be seen that it is a place of interaction, where people research

trends, discover products and shop. In addition, it gained space in the companies' digital strategy, the platform is and is especially beneficial, with resources capable of evaluating and evaluating results, disseminating services and content to a specific target audience.

Key- words: Digital marketing. Buying decision. Instagram. Social networks.

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, as pessoas se encontram no ambiente da internet, seja para as atividades cotidianas, ou nos momentos de lazer. Assim, surgiu mais uma possibilidade de promover negócios, visto que existe troca de informações entre os usuários, e por consequência, tem contribuído para modificar o paradigma de consumo. Segundo Barata (2011), a tendência de buscar meios de comunicação mais rápidos e convenientes é clara e assume um papel importante na vida dos indivíduos no mundo atual.

No século XX, o advento da tecnologia modificou o modo de consumo, que por sua vez, transformou o modelo de marketing tradicional, dando origem a uma nova era, denominada Marketing Digital. Em decorrência desse processo, as mídias e as redes sociais se tornam protagonistas, uma forte aliada para o desenvolvimento das organizações, contribuindo diretamente para o sucesso das mesmas.

Para Rosa, Casagrande, Spinelli (2017), as redes sociais representam um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma interação mais próxima com o consumidor. Dentre as existentes, destaca-se a rede social Instagram, que vem crescendo em termos de visibilidade e adesão de pessoas para fins sociais e comerciais (BLOG INSTAGRAM, 2018). Além disso, a plataforma se adaptou às necessidades propostas pela sociedade de consumo e através de novas funcionalidades, renovou a experiência de compras on-line com maneiras inovadoras de alcançar clientes.

Desta forma, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como a rede social Instagram pode ser utilizada como ferramenta de Marketing para influenciar o comportamento de compras dos consumidores? Tem-se como hipótese que existem inúmeras possibilidades, gerado por esse influente canal, que é a rede social Instagram. Desenvolver uma estratégia eficiente, por meio do uso assertivo do marketing, se torna fundamental para influenciar o comportamento de compras dos consumidores.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do Instagram como ferramenta de marketing no processo de compra dos consumidores, membros de uma comunidade capixaba no Facebook, chamada Controle de Qualidade. E para atingir o objetivo geral traçou-se os seguintes objetivos específicos: Verificar as principais ferramentas de marketing do Instagram e Identificar as estratégias do marketing utilizada no Instagram.

Este trabalho se justifica, visto que o consumidor vem sendo influenciado pelas redes sociais em seu processo de decisão de compra. De acordo com Kotler (2017, p. 28), "os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações". Na visão de Silva e Rios (2017), a rede social Instagram pode ser vista

como ferramenta para alavancar uma marca ou a venda de produtos, auxiliando as empresas a aumentarem a sua base de clientes sem grandes custos. Sendo assim, este estudo se torna relevante, pois tende oferecer um bom panorama de como usar estrategicamente as oportunidades proporcionadas pelo marketing digital na rede em questão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que o presente artigo atinja seus propósitos, é necessário que se faça uma contextualização acerca das teorias e artigos existentes cujo propósito será o de dar consistência técnica-científica a este trabalho. Neste sentido, é requerido uma abordagem aos seguintes temas: Comportamento do consumidor, Marketing digital e a rede social Instagram que, entende-se, ser o caminho para a análise do problema suscitado neste artigo.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2011, p.33) é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Deste modo, Lucchese e Ribeiro (2011) explana que a jornada do consumidor ocorre por meio dos pensamentos e envolvimento, que estão relacionados às ações ligadas no processo de consumo, portanto, incluem todo o ambiente que afeta esses sentimentos pessoais. Para Assis (2011), esse comportamento não se restringe somente ao que ocorre no ato da compra, também inclui questões sobre as expectativas que o cercam antes, durante e após a compra.

Entender essas variáveis são fundamentais e podem ser utilizadas como estímulos para atrair, motivar, encantar e fidelizar os clientes (MENEZES, 2010). Desse modo, Teixeira (2010), considera de extrema relevância o estudo do comportamento do consumidor pelos profissionais de marketing. Larentis (2012, p. 15) acrescenta que “A compreensão do comportamento do consumidor permitirá aos profissionais de marketing definir variáveis de segmentação de mercado, escolher os mercados alvos e definir posicionamentos no mercado.”

2.1.1. Comportamento do consumidor on-line

Arnaud et al. (2016) pontua que com a ascensão da internet a forma de consumo mudou, e assim surgiram novas oportunidades de relacionamento e meios de comunicação, em especial com a inserção das mídias sociais. Paralelo a essas mudanças, as organizações tiveram que se ajustar, o marketing digital tornou-se um diferencial competitivo, que exige das empresas posturas estratégicas condizentes com o mercado (Arnaud, Mangini, Barros & Urdan, 2016).

Garcia (2007) expõe que o consumidor atual utiliza as redes sociais como um canal de compra de produtos ou serviços, tendo em vista, o baixo custo de pesquisa e a facilidade de acesso em qualquer parte do mundo, a todo momento, além da quantidade de informações sobre os produtos desejados, preços, concorrentes, tendências, opiniões de outros usuários etc. Cada vez mais inseridos na web, os

consumidores estão exigentes e baseiam suas decisões de compra em comentários e na reputação das marcas nas expostas nas mídias sociais. Estas, se tornaram uma poderosa ferramenta para as empresas pesquisarem os consumidores, que buscam compreender os seus hábitos, necessidades e desejos (Arnaud et al., 2016).

Mas como o consumidor se habituou a desenvolver relacionamentos e a se comunicar pela Internet com seus amigos, ele está constantemente trocando ideias através das redes sociais. Estas redes, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e 10 seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (TORRES, 2009, p.8)

Segundo Carrera (2016), o consumidor atuante procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos e serviços diretamente nas redes sociais, e faz o uso como fonte de informação para tomada de decisão, deste modo, tornou-se obrigatório para as empresas possuir perfis e adaptar-se neste cenário para interagir com o seu público, tais canais atuam de certa forma como um reflexo dessas necessidades. “As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. [...] incluídos os blogs, as redes sociais, [...]”. (TORRES, 2009, p. 74).

Para Perez e Bairon (2002), as novas mídias têm tido um grande reconhecimento, principalmente em nível de marketing, pois elas permitem uma enorme inovação tecnológica, diferenciação no mercado perante os concorrentes, possibilidades de promover serviços, criar um maior entrosamento entre cliente e marca e influência no poder decisório de compra. Como dito por eles, uma empresa se destaca como pioneira e ganha maior proporção de alcance, quando faz o bom uso dos mecanismos disposto no ambiente on-line.

Garcia (2017), afirma que as redes sociais possuem forte influência no poder decisório de compra, uma vez que está inserido em situações cotidianas como ferramenta de comunicação. Diante do exposto, se destaca o Instagram que é uma das mídias sociais mais utilizadas mundialmente (Instagram, 2018). Abidin (2016) afirma que os perfis do Instagram funcionam como vitrine em tempo real para olhos ansiosos e atentos a cada publicação na rede.

2.2 MARKETING DIGITAL

Conforme Kotler (2005, p. 13), o marketing é a análise, capaz de estabelecer diretrizes para satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, ele define, mede e determina quais segmentos a empresa consegue focar. Dessa forma, pode-se entender o marketing como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Na última década, a internet se fez presente cada vez mais na vida das pessoas e apresentou uma nova oportunidade para que os consumidores pudessem buscar

informações sobre produtos e serviços (Jepsen, 2007). “A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas” (KOTLER, 2007, p.20). Diante deste cenário, surgiu o marketing digital, segundo Andrade (2017), consiste em técnicas online, com o intuito de ganhar maior visibilidade, promover produtos ou serviços de forma significativa e personalizada, além de atrair possíveis consumidores nos diversos canais digitais (ANDRADE, 2017). Torres conceitua o de marketing digital como:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.07).

Para Cintra (2010), o marketing tradicional e o digital partem do mesmo princípio, atingir determinado público e desde então, manter o bom relacionamento para fidelizar os potenciais clientes. O autor ainda afirma que para alcançar o objetivo, ambos necessitam de estudo e planejamento para estabelecer ações de comunicação e entregar valor.

2.2.1. Ferramentas estratégicas de Marketing Digital

Segundo Torres (2009, p. 70), para que as necessidades sejam atendidas, as estratégias usadas no marketing digital se dividem em segmentos, dentre eles tem-se o Marketing de Relacionamento, o Marketing de Conteúdo e o Marketing de Mídias Sociais:

a) Marketing de relacionamento: Para Castro (2019), o marketing de relacionamento objetiva a fidelização dos clientes, é um conjunto de medidas tomadas pelas empresas com o intuito de criar e manter uma relação de proximidade com os clientes.

b) Marketing de Conteúdo: Segundo Torres (2009, p. 87), é uma estratégia com foco de atrair o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante, o mesmo autor ainda defini como “uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto o marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing”.

c) Marketing de Mídias Sociais: é o principal foco deste trabalho, para Cintra (2010), é o Marketing aplicado nos meios de mídias sociais, com a finalidade de promover produtos e serviços, através de diversos canais como LinkedIn, Facebook, Twitter e Instagram etc.

Segundo Arnaud (2016), as mídias sociais permitem que as empresas busquem mais sobre seus consumidores procurando absorver suas necessidades e desejos, teve seu espaço conquistado nos meios de comunicação, tornou-se um ponto de encontro virtual entre pessoas, sendo de potencial significativo para as empresas promoverem suas estratégias de marketing. Na visão de Wang e Zhang (2012):

“A internet retrata uma opção valiosa para a comunicação das empresas e seus potenciais consumidores que vem substituindo os meios tradicionais de publicidade. Mediante as competências potenciais e as características relevantes presentes na internet, pode-se apontá-la como um influente canal de marketing”.

Para Aragão *et al.* (2016), a constante presença das mídias sociais na rotina das pessoas, traz um forte aumento de opiniões, do consumo de produtos e serviços que nelas são ofertadas, e com isso empresas disponibilizam sua marca, para alavancar vendas e criar um relacionamento direto com o seu público. APADI (2013), diz que as mídias sociais são meios e tecnologias usadas na internet com o objetivo de divulgar conteúdo, compartilhar ideias, opiniões e experiências onde atinge atividades sociais e organizacionais.

2.3. INSTAGRAM

“A rede social de compartilhamento de fotos e vídeos curtos é hoje a quinta mais utilizada no mundo e conta com 1 bilhão de usuários ativos por mês” (CANALTECH, 2021).

O Instagram, conforme Lessa (2014), foi lançado em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, com a primeira versão disponível apenas na plataforma IOS, foi desenvolvido a princípio para o compartilhamento de fotos, em poucos meses, após sua criação, a rede social atingiu a marca de um milhão de usuários e se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store. No ano de 2012, expandiu o seu público consumidor após disponibilizar sua versão também para Android, e ganhou destaque como um dos aplicativos para dispositivos móveis mais utilizados do mundo. No mesmo ano, foi adquirida por outra rede social, o Facebook, por um bilhão de dólares. (FERREIRA *et al.*, 2013).

Em dezembro de 2010, o Instagram tinha 1 milhão de usuários registrados. Em junho de 2011 o Instagram anunciou que tinha 5 milhões de usuários e passou dez milhões em setembro do mesmo ano. Em abril de 2012, foi anunciado que mais de 30 milhões de contas foram criadas no Instagram (LITTLETON, 2012, p.10. Tradução Livre).

Basicamente o Instagram, é uma ferramenta das mídias sociais que permite aos usuários dividir momentos do seu dia a dia, através da postagem de imagens e vídeos de forma gratuita (BERGSTRÖM e BÄCKMAN *apud* ARAGÃO, 2016). De acordo com Piza (2012), quando criado, em 2010, era usado apenas para compartilhar momentos e histórias com o propósito de resgatar o efeito das câmeras fotográficas instantâneas, as Polaroids. Desde então o Instagram vem evoluindo. A cada dia, novos recursos e ferramentas têm sido implementados tornando-o muito mais atrativo (DELALANA, 2018). A parte social do Instagram se mantém por meio de ter seguidores, ou seja, indivíduos que têm como objetivo acompanhar as publicações postadas, podendo interagir com os conteúdos (PIZA, 2012).

Para Aguiar (2018), com o progresso constante em suas funções, como um todo, o aplicativo permite adicionar imagens e vídeos, editar, aplicar filtros, tirar fotos ou gravar vídeos diretos do aplicativo, acionar a opção “curtir”, comentar, seguir outros usuários, mandar mensagens diretas, marcar outros perfis em fotos ou publicações, inserir hashtags, marcar a localização e compartilhar postagens em outras redes sociais. É valioso o uso da ferramenta hashtags nas publicações, representada pelo caractere # (“jogo da velha”), tem a função de marcar posts com palavras-chaves,

assim é possível reunir todas as imagens relacionadas a um determinado assunto e facilita nas buscas dos seguidores por esses conteúdos, segundo Rodrigues (2017).

O Instagram se destaca pelo número de usuários e engajamento dos mesmos, além das novas funcionalidades que surgem a cada atualização do aplicativo (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016). De acordo com o relatório da We Are Social e Hootsuite (2021), nos dias atuais, a rede social em questão, passou a marca de um bilhão de usuários ativos pelo mundo e é a 3ª mídia social mobile mais usada no Brasil, com 95 milhões de usuários. Lessa (2014) diz que a rede social Instagram teve sua ascensão de forma rápida e contínua, sua popularização também atraiu as empresas para utilizarem-se dele como ferramenta do marketing. Ainda Lessa (2014, p. 4):

Em um pequeno espaço de tempo, o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social para muitas pessoas, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Com os internautas mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados e educados, não é de se admirar que o Instagram tornou-se tão popular para indivíduos e empresas.

E com isso Delalana (2018) afirma que o Instagram deixou de ser somente ferramenta de marketing e também passou a ser um potencial canal de vendas ao lançar o perfil empresarial, nada mais é que um perfil voltado para quem faz negócios através do aplicativo, como forma de fomentar a comunicação com seus clientes, permitindo otimizar maiores informações sobre a empresa, além de proporcionar uma melhor experiência para os consumidores. Ainda afirma que a ferramenta conquistou espaço na estratégia digital das empresas, visto que, é possível mensurar métricas do seu negócio pelo próprio aplicativo.

2.3.1. Ferramentas do Instagram

2.3.1.1. Instagram for Business ou Instagram para empresas

Segundo o site Rockcontent (2018), a conta Business surgiu em 2016, é a opção de criar uma espécie de Fan Page na plataforma, isso contribui para o relacionamento entre as empresas e os consumidores, bem como reforça a importância da separação de perfis para usuários comuns e marcas. O site Resultados digitais (2020) afirma: O Instagram para empresas, é um conjunto de ferramentas que permite que negócios tenham um perfil comercial, façam anúncios e acessem dados dos seguidores na rede social. Ficam disponíveis informações como gênero, idade, localização e horários em que essas pessoas mais acessam o aplicativo, assim como alcance e engajamento das publicações.

Para Aguiar (2018) o Instagram Comercial é dedicado para os negócios. Mais do que disponibilizar informações de contato, os perfis comerciais têm acesso a dados importantes como impressão, alcance, engajamento e conhecer de forma geral, os seguidores da conta (gênero, idade, localização, horário e os dias em que mais acessam) (Resultados digitais, 2020).

2.3.1.2. Métricas

Segundo Pellanda (2017), no Instagram para Empresas, você tem acesso a Métricas também chamadas de “Insights” que permitem acompanhar o desempenho do perfil da empresa no aplicativo, através das mensurações é possível criar conteúdos mais relevantes. Ainda de acordo com Pellanda (2017), é importante ter essas métricas para que a empresa possa entender seu público e melhorar o crescimento da sua conta, onde é possível realizar uma análise dos dados de cada publicação, através dos recursos como interações, alcance, impressões, aspecto dos seguidores, monitoramento das publicações e quantidade de cliques no site.

2.3.1.3. Instagram Shopping e anúncios

Delalana (2018) diz que o Instagram lançou uma nova funcionalidade em 2018, apenas para os perfis comerciais, o recurso de comprar direto na plataforma funciona como um catálogo ou vitrine da sua empresa, disponível na aba loja, ao clicar na etiqueta dos produtos cadastrados, será exibido preços, descrições dos itens, além do link que direciona os consumidores para uma página externa de domínio próprio e assim conseguem facilmente concluir a compra. Delalana (2018) também destaca que o perfil para empresas dispõe da função que possibilita criar anúncios pagos por meio de imagens e vídeos, além de impulsionar publicações, um meio mais rápido de alcançar visibilidade e consequentemente fazer uma campanha com custo acessível, visto que os anúncios têm maior alcance e permite escolher quais segmentos o anunciante deseja atingir.

2.3.1.4. Live ou Transmissão ao Vivo

Para Aguiar (2018), A live, também chamada de Live streaming, é um recurso que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo com duração de até 1 hora feita direto da câmera do aplicativo, após a transmissão em tempo real, também é possível disponibilizar o vídeo em seu perfil por 24 horas. As lives excelentes oportunidades de interação, pois é permitido que os participantes façam comentários, perguntas e se comuniquem entre eles de maneira mais humanizada, diz Patel (2021, s/p).

2.3.1.5. IGTV e Reels

De acordo com o site oficial do Instagram (2021), lançado em 2018, o IGTV é dedicado para os conteúdos mais longos de até 60 minutos de duração, assim como as outras ferramentas, também é possível compartilhar os vídeos do IGTV com os seguidores e comentar neles. O mesmo site ainda afirma, “O vídeo longo torna mais fácil contar a história da sua marca, conectar-se com o público e alcançar mais pessoas.” (Instagram, 2021). Já o recurso Reels, lançado em 2020, foi mais uma maneira de se criar e descobrir vídeos curtos de até 30 segundos divertidos na plataforma, é possível adicionar músicas, filtros, textos, ajustar velocidade e até mesmo carregar vídeos da sua galeria (Instagram, 2021).

2.3.1.6. Stories

Segundo Terra (2017), o Instagram Stories foi lançado em agosto de 2016, para que os usuários pudessem compartilhar seus momentos do dia a dia e tornar o Instagram um aplicativo mais dinâmico. Esse recurso permite contar histórias diárias por fotos e vídeos curtos, que será excluído após 24 horas da sua publicação.

Aguiar (2018) pontua que, o Stories dispõe de vários recursos, nele é permitido fazer fotos e vídeos, na câmera frontal ou traseira, inserir imagens ou vídeos já existentes, adicionar filtros, desenhos, emojis e gifs (desenhos animados), boomerang, fazer enquetes, adicionar texto, marcar um outro perfil, adicionar temperatura e marcar localização.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as tendências, características e importâncias quanto aos consumidores.

O método de pesquisa utilizado é uma combinação do qualitativo, tendo em vista a busca de dados secundários através de livros e trabalhos acadêmicos, e também para a coleta de dados primários se utilizou a metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário por meio da plataforma Google Forms, composto por 18 questões de múltipla escolha, destinado aos `140.400 membros de uma comunidade capixaba no Facebook chamada Controle de Qualidade. A escolha deste grupo se deu uma vez que esta comunidade visa compartilhar experiências de consumo em uma rede social.

A coleta de dados segue a definição de Gil (1996, p. 56) quando explica que na pesquisa de levantamento “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Quanto a análise dos dados obtidos utilizou-se as informações geradas através do Google Forms ao final do período de aplicação do questionário. A plataforma disponibiliza gráficos com as respostas obtidas, que posteriormente foram ponderadas e equiparadas com os objetivos e problema de pesquisa, chegando então aos resultados e considerações finais.

O questionário teve sua aplicação iniciada no dia 05/10/2021, ficou disponível por 3 semanas, e se obteve 243 respostas, mais do que o necessário para uma confiança de 90 % que de acordo com Milone (2004, p.228), para cálculo de aleatórias simples:

$$N_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad - \quad n = \frac{N \times N_0}{N + N_0}$$

Sendo:

N_0 = primeira aproximação do tamanho da amostra

E_0 = erro amostral tolerável

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

Então, considerando que o erro amostral é de 10% e que a população é de 140.400 pessoas, calcula-se N_0 como segue:

$$N_0 = \frac{1}{(0,1)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$$

$$n = \frac{140.400 \times 100}{140.400 + 100} = \frac{14.040.000}{140.500} = 99,92 \text{ sendo considerados } 100 \text{ pesquisados.}$$

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresenta-se uma discussão em relação aos resultados obtidos através da análise dos dados coletados e quais foram as vertentes encontradas para identificar a influência do Instagram como ferramenta de marketing, no processo de compra dos consumidores.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

1. Utilizam o Instagram	%	Dados	2. Gênero	%	Dados	3. Idade	%	Dados
Sim	98,4%	239	Feminino	60,5%	147	Até 24 anos	26%	62
Não	1,6%	4	Masculino	39,1%	95	25 a 34 anos	51%	124
			Outro	0,4%	1	35 a 44 anos	18%	44
						45 a 54 anos	490%	12
						55 anos ou mais	0%	1
Total		243	Total		243	Total		243

Fonte: Elaborado pelo autor

Na primeira pergunta lançada no questionário com o intuito de identificar a quantidade de entrevistados que utilizam a rede social Instagram, 98,4% responderam que “Sim” e 1,6% responderam que “Não”, é possível observar que o houve uma predominância do gênero feminino, totalizando 60,5% dos resultados sobre o gênero masculino, que obteve um total de 39,1%, enquanto o gênero outro obteve 0,4%, além disso, a faixa etária que apresentou o maior resultado foi de 25 à 34 anos, com 51% dos entrevistados.

Tabela 2 – Estado civil e renda dos entrevistados

4. Estado civil	%	Dados	5. Renda Mensal	%	Dados
Solteiro (a)	58,8%	143	Menor que R\$ 1000,00	9,1%	22
Casado (a)	33,3%	81	Entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00	26,3%	64
Viúvo (a)	3,7%	9	Entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00	30,0%	73
Divorciado (a)	4,1%	10	Entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00	17,3%	42
			Maior que R\$ 4001,00	17,3%	42
Total		243	Total		243

Fonte: Elabora pelo autor

Quanto ao estado civil, 58,8% disseram ser solteiros (a), 33,3 casados (a), 3,7% viúvos (a) e 4,1% divorciados (a), acerca da renda mensal dos respondentes, 9,1% entrevistados declararam uma renda mensal inferior a R\$ 1000,00, 26,3% entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00, 30% entre R\$ 2001,00 e R\$ 3000,00, 17,3% entre R\$ 3001,00 e R\$ 4000,00 e o mesmo percentual de entrevistados, ou seja, 17,3% com a renda maior que R\$ 4001,00.

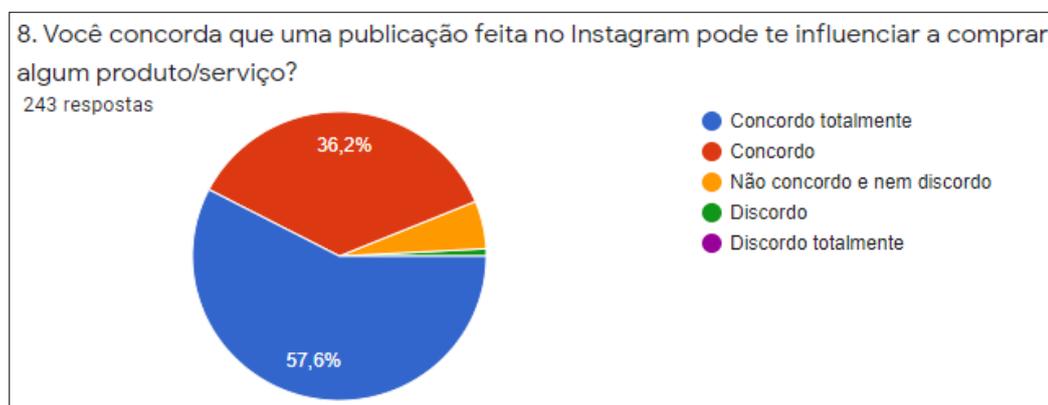
Tabela 3 – Acesso diário e compras pelo Instagram

6. Quanto ao seu acesso ao Instagram, qual a duração média de utilização por dia?	%	Dados	7. Você costuma efetuar compras pelo Instagram?	%	Dados
Menos de 1 hora por dia	12,8%	31	Nunca	32,1%	78
Entre 1 a 5 hora por dia	63,0%	153	Raramente	23,0%	56
Entre 6 a 10 horas por dia	18,9%	46	Eventualmente	39,9%	97
Mais de 10 horas por dia	5,3%	13	Frequentemente	4,5%	11
			Muito Frequente	0,4%	1
Total		243	Total		243

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme indica a tabela 3, em relação a duração média de utilização do Instagram por dia, a prevalência de horas de acesso é de 1 a 5 horas por dia com 63% dos resultados. Referente ao costume em efetuar compras através da rede social Instagram, a tabela ainda indica que 39,9% dos usuários costumam fazer compras de forma eventual no aplicativo, em contrapartida 32,1% nunca efetuam compra no aplicativo, 23% raramente, 4,5% frequentemente e 0,4% muito frequente. Podendo-se perceber que os entrevistados ainda não utilizam do Instagram para plataforma de compras.

Gráfico 4 – Influência da publicação do Instagram para a decisão de compras

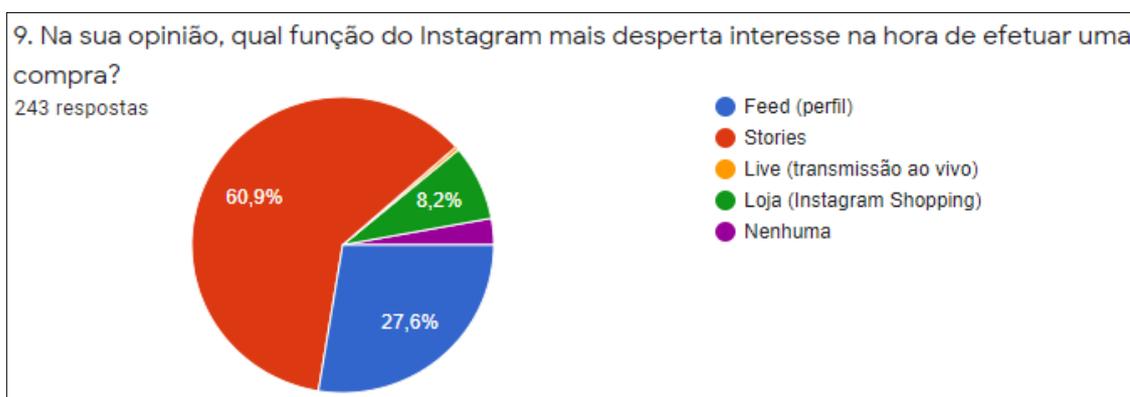


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme verifica-se no gráfico 4, é possível notar a forte influência da publicação feita no Instagram sobre a compra de algum produto/serviço, pois 57,6% concordam totalmente e mais 36,2% da população da pesquisa responderam que concordam. Garcia (2017) afirma essa questão sobre o poder decisório de compra, uma vez que

está inserido em situações cotidianas como ferramenta de comunicação. O mesmo autor ainda afirma que, os consumidores baseiam suas decisões de compra em comentários e na reputação das marcas nas exposta nas mídias sociais. Para Abidin (2016), os perfis do Instagram funcionam como vitrine em tempo real para olhos ansiosos e atentos a cada publicação na rede. A cada dia, novos recursos e ferramentas têm sido implementados tornando o aplicativo muito mais atrativo e um potencial canal de vendas (DELALANA, 2018).

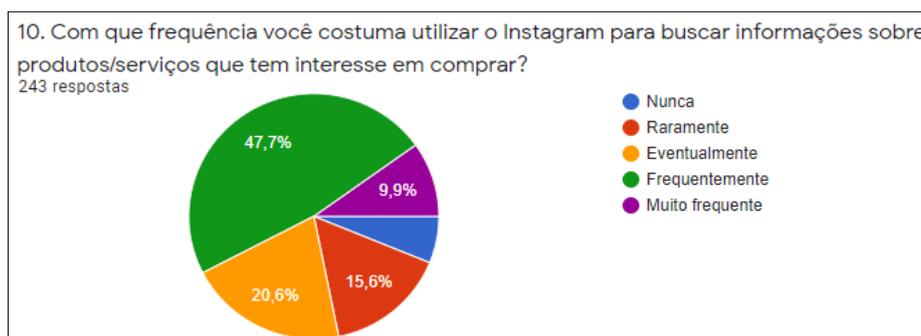
Gráfico 5 – Função do Instagram que mais desperta interesse no processo de compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Referente a função do Instagram que desperta mais interesse na hora de efetuar uma compra (gráfico 5), mais da metade dos entrevistados, representando 60,9% indicaram a função Stories. Lessa (2014) afirma que os internautas estão cada vez mais exigentes por conexões instantâneas e conteúdo visualmente atraente para mantê-los engajados. Essa afirmação confirma um dos âmbitos estudados no marketing digital, que é o marketing de conteúdo, segundo Torres (2009, p. 87), é uma estratégia com foco de atrair o público-alvo por meio da criação de conteúdo relevante. Aguiar (2018) pontua que, o Stories dispõe de vários recursos, nele é permitido fazer fotos e vídeos, inserir imagens, adicionar filtros, desenhos, etc. Portanto, nota-se que a função Stories é uma ótima ferramenta para despertar o público com conteúdos relevantes.

Gráfico 6 – Frequência de buscas de informações sobre produtos/serviços no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados quanto a frequência que buscam informações sobre produtos/serviços que tem interesse em comprar no Instagram (gráfico 6), das 243 respostas: 47,7% afirmam que utilizam frequentemente, 9,9% muito frequente, 20,6% eventualmente, 15,6% raramente e 6,2% nunca utilizaram. Segundo Carrera (2016), o consumidor atuante procura estabelecer comunicação e visualizar os produtos e serviços diretamente nas redes sociais, e faz o uso como fonte de informação para tomada de decisão, deste modo, tornou-se obrigatório para as empresas possuir perfis e adaptar-se neste cenário para interagir com o seu público, tais canais atuam de certa forma como um reflexo dessas necessidades. O consumidor moderno tende a buscar informações sobre um produto.

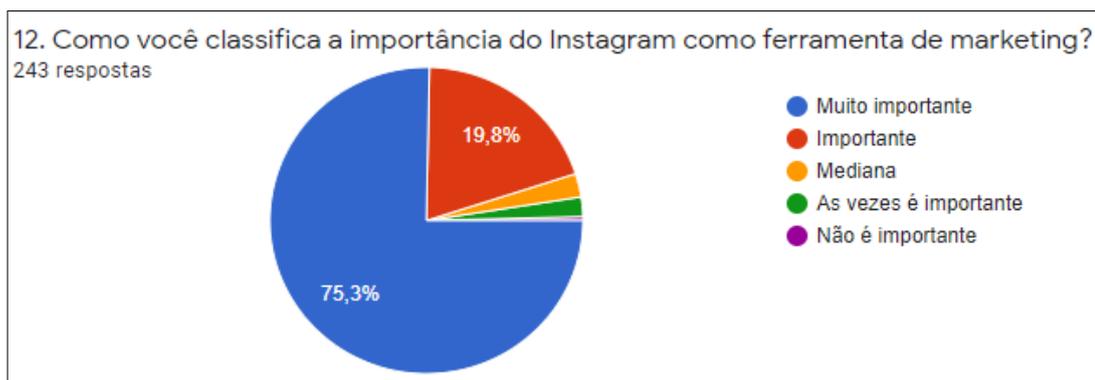
Gráfico 7 – Perfil de empresas



Fonte: Elaborado pelo autor

Acerca do costume em seguir perfis de empresas no Instagram (gráfico 7), 47,3% dos pesquisados seguem frequentemente, 12,8% de forma muito frequente, 20,2% eventualmente, 16,9% raramente, enquanto 2,9% nunca seguem. Delalana (2018) diz que o perfil empresarial, nada mais é que um perfil voltado para quem faz negócios através do aplicativo, como forma de fomentar a comunicação com seus clientes, permitindo otimizar maiores informações sobre a empresa, além de proporcionar uma melhor experiência para os consumidores. A partir dele, é possível fazer anúncios, ter as métricas mensuradas, links patrocinados, atrair clientes potenciais e efetivar vendas. Essas e inúmeras outras funcionalidades são fundamentais para as estratégias de marketing.

Gráfico 8 – Importância do Instagram como ferramenta de marketing



Fonte: Elaborado pelo autor

O objetivo desta pesquisa é identificar a relevância do Instagram como ferramenta de marketing, conforme os resultados indicados no gráfico 8, os pesquisados concordam com essa contribuição, pois 75,3% da amostra afirmaram ser muito importante, 19,8% importante, 2,5% mediana, 2,1% as vezes é importante e apenas 0,4% afirmaram não ser importante. Lessa (2014) diz que a rede social Instagram teve sua ascensão de forma rápida e contínua, sua popularização também atraiu as empresas para utilizarem-se dele como ferramenta do marketing. E com isso Delalana (2018) afirma que o Instagram deixou de ser somente ferramenta de marketing e também passou a ser um potencial canal de vendas ao lançar o perfil empresarial. O Instagram se destaca pelo número de usuários e engajamento dos mesmos, além das novas funcionalidades que surgem a cada atualização do aplicativo (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Gráfico 9 – O uso das redes sociais como ferramenta de marketing/comunicação

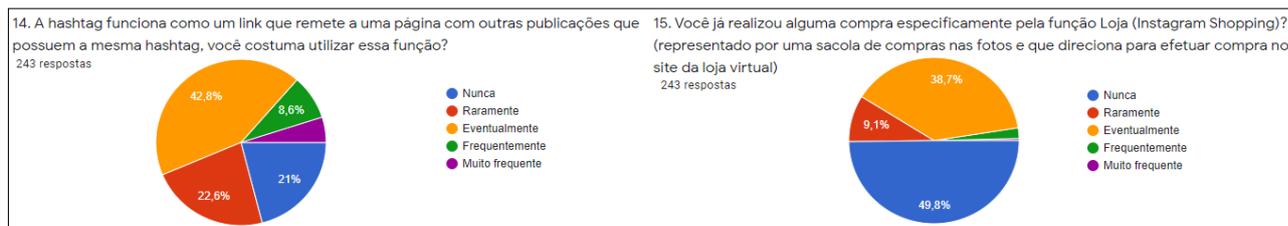


Fonte: Elaborado pelo autor

A relevância da questão é perceber se as redes sociais como ferramenta de marketing e comunicação contribui para o trabalho de fidelização dos clientes, no gráfico 9, os maiores resultados indicam que 63,4% concordam totalmente e 30,5% concordam. Para Rosa, Casagranda, Spinelli (2017), as redes sociais representam um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma interação mais próxima com o consumidor e, como consequência, propicia a fidelização dos clientes. Nesta perspectiva, o Instagram é uma valiosa ferramenta para trazer dentro de sua abordagem estratégias de marketing de relacionamento, para aproximar o público e manter uma relação com ele acerca dos comentários em fotos e vídeos e comunicações via direct message.

Gráfico 10 – Função hashtag

Gráfico 11 – Compras pela função loja

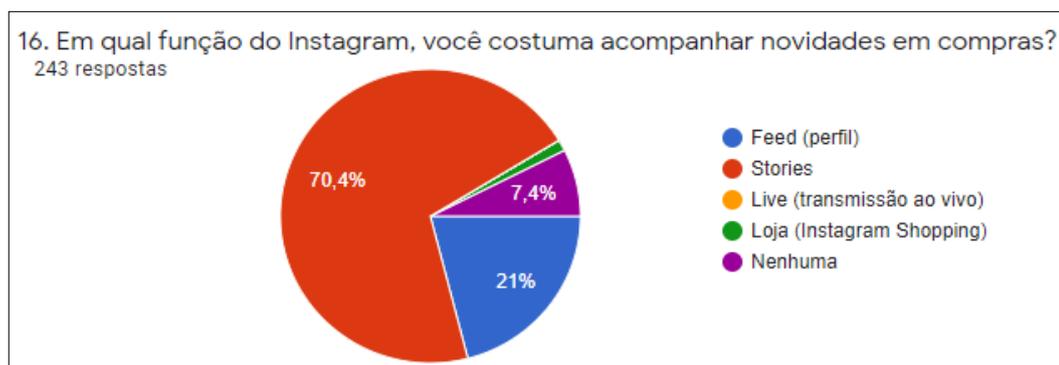


Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao uso da função hashtag (gráfico 14), 42,8% dos entrevistados utilizam de forma eventual, 8,6% frequentemente, 4,9% muito frequente. Rodrigues (2017)

explica que a hashtag tem a função de marcar posts com palavras-chaves, assim é possível reunir todas as imagens relacionadas a um determinado assunto e facilita nas buscas dos seguidores por esses conteúdos. Com uma boa estratégia de hashtags é possível fazer com que a publicação apareça na pesquisa por hashtags e na aba explorar do Instagram. Já o gráfico 11, apresenta os resultados sobre compras especificamente pela função loja, em contrapartida 49,8% da amostra nunca compraram especificamente por esta função, 38,7% compram eventualmente, 9,1% raramente, 2,1% frequentemente e 0,4% muito frequente.

Gráfico 12 – Novidades em compras



Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre qual função do Instagram os usuários costumam acompanhar novidades em compras (gráfico 12), o predomínio foi pela função Stories com 70,4% e a função Feed com 21%. Para Lessa (2014), o Instagram se tornou uma ferramenta indispensável de mídia social, principalmente porque o conteúdo fotográfico chama mais atenção do que as postagens baseadas em texto. Terra (2017), comenta que na função Stories é possível compartilhar seus momentos do dia a dia e tornar o Instagram um aplicativo mais dinâmico. Desta forma, a empresa pode publicar novidades, divulgar produtos e permanecer inseridas na rotina dos seguidores.

Gráfico 13 – Compartilhamento de experiências no Instagram

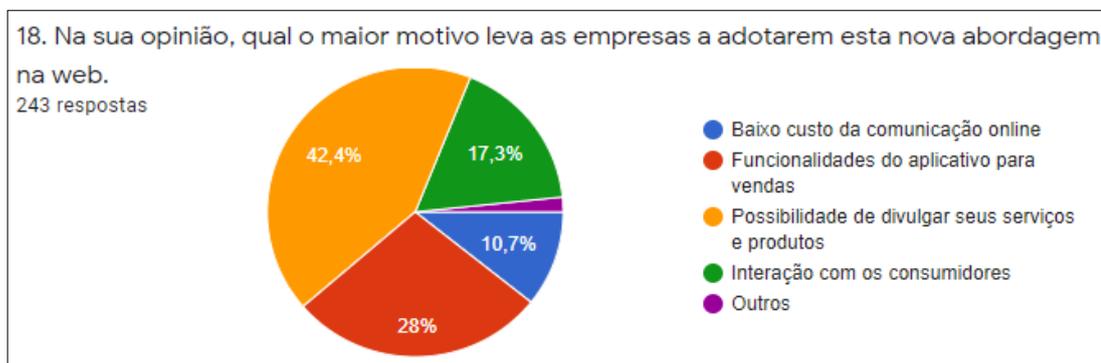


Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados apresentados no gráfico 12, mostram que 42% dos usuários afirmaram compartilhar eventualmente experiências positivas ou negativas de compras/lojas nas redes sociais, enquanto 25,1% nunca compartilham, 22,6% raramente, 6,6

frequentemente e 3,7% compartilham de forma muito frequente. De acordo com Torres (2009, p.8), estas redes, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas.

Gráfico 14 – Motivo que leva as empresas a adotarem a abordagem na web.



Fonte: Elaborado pelo autor

No gráfico 13, sobre qual o maior motivo leva as empresas a adotarem a nova abordagem da web, 42,4% acreditam que é devido à possibilidade de divulgar seus serviços e produtos, 28% indicaram a funcionalidade do aplicativo para vendas, 17,3% na interação com os consumidores, 10,7% no baixo custo da comunicação online e 1,6% dos usuários opinaram por outros motivos. Para Perez e Bairon (2002), uma empresa se destaca como pioneira e ganha maior proporção de alcance, quando faz o bom uso dos mecanismos disposto no ambiente on-line.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve o desafio de analisar a influência do Instagram como ferramenta de marketing, e baseado no estudo realizado, foi possível verificar as principais ferramentas de marketing do Instagram e identificar as principais estratégias do marketing digital utilizadas na plataforma. Ao comparar os resultados obtidos com os objetivos propostos, é possível afirmar que a rede social Instagram, pode ser utilizada como ferramenta de marketing para influenciar o comportamento de compras dos consumidores.

Através da coleta de dados mediante o questionário aplicado, verifica-se que 93,8% dos respondentes concordam totalmente ou concordam, que uma publicação feita no Instagram pode influenciar na compra de algum produto ou serviço. Outro resultado bastante expressivo refere-se à classificação dos usuários sobre a importância do Instagram como ferramenta de marketing, 95,1% classificaram como muito importante ou importante. Basta um olhar mais apurado de marketing para perceber os resultados, para as marcas o Instagram é lugar de fazer negócios.

Referente às ferramentas do aplicativo, a pesquisa apontou que o Stories é a função que mais desperta o interesse na hora de efetuar uma compra e também é o meio por onde os consumidores costumam acompanhar todas as novidades em compras, ainda foi possível constatar que uso das redes sociais como instrumento de marketing e comunicação, contribui para o trabalho de fidelização dos clientes.

Também, observou-se que os entrevistados têm o costume de seguir perfis de empresas e utilizam o aplicativo para buscar informações sobre os produtos e serviços que tem interesse em comprar. Cabe enfatizar que tais características são atribuídas as funcionalidades que o Instagram dispõe, ao analisar os resultados aliado aos negócios, é possível identificar estratégias de Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo, Marketing de Mídias Sociais, dentre outros.

Neste trabalho foi possível entender, como a rede social Instagram pode ser utilizada como ferramenta de Marketing para influenciar o comportamento de compras, fica evidente que é em decorrência ao conglomerado de funções que o aplicativo possui, na qual permite que as empresas conquistem seus objetivos mercadológicos com foco nos consumidores. O marketing nas mídias sociais não se limita só em publicações de imagens, vídeos e texto, existem outros pilares envolvidos, como: planejamento de conteúdo, engajamento com o público-alvo, investimento em anúncios, monitoramento, etc. O perfil comercial do Instagram faz toda essa entrega e é essencial para ações de marketing de forma orgânica ou paga.

Sendo assim, a hipótese traçada na Introdução foi confirmada, uma vez que através das ferramentas é possível criar ações que realmente envolvam os usuários consumidores. Por fim, conclua-se que o Instagram é uma rede social dinâmica, com forte influência no processo de compras, principalmente por proporcionar aos consumidores o poder de interação, diante de uma publicação ele pode curtir, comentar, repercutir experiências de consumo e usar como fonte de informação a um clique de distância. É relevante citar que o grande diferencial do aplicativo é o perfil destinado às empresas, com recursos indispensáveis para as estratégias de marketing, visto que desse modo, é possível alcançar o maior número de consumidores, estreitar laços e construir relações antes, durante e após a compra. Além disso, o consumidor se mantém perto da marca no seu dia a dia, nos momentos em que navega pelo Instagram.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil!** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/instagram/>> Acesso em: 12 set. 2021.

ANDRADE, Emilly. **O que é Marketing Digital?** 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>> Acesso em: 23 set. 2021.

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: 25 set. 2021.

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: 12 set. 2021.

Arnaud, L., Mangini, E. R., Barros, T. F. & Urdan, A. T. (2016). **A rede supermarket na era do marketing**: um caso de mídias sociais. Caderno Profissional de Administração da UNIMEP, 6(2), 118-135.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Projeto de Pesquisa. 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em: 11 set. 2021.

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

CANALTECH. **2021 será marcado pelo atendimento nas redes sociais**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/2021-sera-marcado-pelo-atendimento-nas-redes-sociais-183639/>> Acesso em: 13 set. 2021.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook**: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/154542553/Instagram-no-Facebook-uma-reflexao-sobre-ethos-consumo-e-construcao-de-subjetividade-em-sites-de-redes-sociais>> Acesso em: 23 set. 2021.

CASTRO, Ivan. **Marketing de Relacionamento**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>> Acesso em: 18 set. 2021.

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: 13 set. 2021.

DELALANA, Jessica. **Perfil comercial Instagram**: Entenda por que e como aderir agora. 2018. Disponível em: <<https://automacaodevendas.com/perfil-comercial-instagram/>> Acesso em: 10 set. 2021.

FERREIRA, Baronso Lucena; et al. **Instagram e publicidade**: manual de uso prático do Instagram para empresas. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/baronsolucena/trabalho-final-formatado-para-impresso>> Acesso em: 12 set. 2021.

GARCIA, Gabriel Marin; **Comportamento do consumidor virtual**: As influências das características pessoais na intenção de compra. Monografia. 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequence=1>> Acesso em: 25 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas,

1995.

INSTAGRAM. **Blog Profissional**. 2021. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/?>> Acesso em: 04 set. 2021.

INSTAGRAM. **Site oficial** 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features> Acesso em: 21 set. 2021.

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

Kotler, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. O Marketing Sem Segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do Consumidor. Curitiba: lesde, 2012. 192 p. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/295755515/Comportamento-Do-Consumidor>> Acesso em: 29 set. 2021.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**: como usar o instagram para alcançar sucesso na vida e nos negócios. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/rafalessa12/os-segredos-do-instagram-ebook>> Acesso em: 05 set. 2021.

LITTLETON, Morris. **The Instagram Book**. Ibooks. Bang. 2012. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/book/the-instagram-book/id590410638?mt=11>> Acesso em: 05 set. 2021.

LUCCHESI, S. M.; RIBEIRO, N. B. **Comportamento do consumidor**: aspectos culturais, 2011.

MENEZES, V. (2010). **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>> Acesso em: 26 set. 2021.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas**. In: XXX Encontro da ANPAD, 40, Costa do Sauípe, 2016. Anais. Costa do Sauípe/BA. ANPAD, 2016.

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 set. 2021.

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

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: 14 set. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS, **Instagram for Business: o que é e como ter um perfil no Instagram para empresas**. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-para-empresas/>> Acesso em: 17 set. 2021.

ROCKCONTENT, **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 17 set. 2021.

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: 13 set. 2021.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SILVA, K. L.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing digital: a influenciado Grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram**. Encontros Universitários da UFC, 2017.

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

TEIXEIRA, José Carlos Inocente; **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia. 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf> Acesso em: 17 set. 2021.

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: 10 set. 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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.

WANG, C., & ZHANG, P. (2012). **The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective**. Disponível em: <<https://experts.syr.edu/en/publications/the#evolution-of-social-commerce-an-examination-from-the-people-b-2>>. Acesso em 29 de set. 2021.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE - **DIGITAL 2021** [RESUMO E RELATÓRIO COMPLETO]. AMPER, 25 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>> Acesso em: 15 set. 2021.