



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: Gestão de Marketing e Estratégias de Marketing
ÁREA: Comportamento do Consumidor

ROBERTA GOMES LIMA
RA: 21385055

**PUBLIPOST: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO
COMPORTAMENTO DA JOVEM CONSUMIDORA**

Brasília
2017

ROBERTA GOMES LIMA

**PUBLIPOST: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO
COMPORTAMENTO DA JOVEM CONSUMIDORA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. MSc. Erika Lisboa

Brasília
2017

ROBERTA GOMES LIMA

**PUBLIPOST: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO
COMPORTAMENTO DA JOVEM CONSUMIDORA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 22 de maio de 2017.

Banca Examinadora

Profa. MSc. Erika Lisboa
Orientadora

Prof. (a):
Examinador(a)

Prof. (a):
Examinador(a)

Brasília
2017

PUBLIPOST: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DA JOVEM CONSUMIDORA

Roberta Gomes Lima¹

Profa. MSc. Erika Lisboa²

RESUMO

A Internet hoje é muito mais que um meio de pesquisa e comunicação, através desta é possível resolver problemas do dia a dia de forma eficiente e efetuar compras. Diante deste novo cenário, as empresas veem a oportunidade e o desafio de se fazerem presentes e chamar a atenção dos potenciais consumidores por meio das redes sociais. Este trabalho avalia a influência da publicidade na rede social Instagram no comportamento das consumidoras de 15 a 29 anos e o tempo gasto acessando a rede social. A pesquisa foi feita a partir da abordagem dos conceitos de internet, redes sociais, Instagram e *marketing* digital, da relação do marketing com as novas tecnologias e da aplicação de uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo a partir de um questionário aos usuários desta rede social que compunham o perfil pesquisado por meio do Google Forms. Com os dados obtidos com a pesquisa foi possível constatar que as mulheres respondentes da faixa etária analisada são influenciadas pelas postagens do Instagram e consomem itens a partir das postagens das pessoas que elas seguem. Observa-se que estas mulheres destinam um tempo considerável do dia usando as redes sociais e apesar de serem influenciadas, as entrevistadas não se sentem incomodadas com as postagens de publicidade.

Palavras-chave: Internet. Redes Sociais. Instagram. Consumo.

¹ Graduanda em Administração. robertalima14@hotmail.com

² Mestre em Psicologia, especialista em Negócios para Executivos e graduada em Ciências Econômicas. erikalisboa@uniceub.br

1 INTRODUÇÃO

A partir da chegada dos *smartphones* a sociedade passou por uma de suas maiores revoluções. Desde o início da internet, na década de 1990, ela vem sofrendo vários tipos de alterações, tanto no surgimento e atualizações em programas, quanto na forma de ser usada. A internet deixa de ser apenas um meio de consumo de conteúdo e passa a ser um ambiente onde o usuário cria conteúdo para outras pessoas e se comunica instantaneamente.

O desafio para as empresas é se tornar parte dessa revolução e se fazer presente no meio digital, onde o cliente escolhe o que quer ver. Tendo em vista esse cenário, esta pesquisa tem como objetivo responder ao seguinte problema: qual a influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora?

Assim, tem-se como objetivo geral verificar a influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora. Para isso, como objetivos específicos, espera-se mensurar o impacto das postagens na rede social em questão ao consumo de mulheres na faixa etária de 15 a 29 anos; analisar a frequência de acesso dessas mulheres na rede social; e apresentar a relação das usuárias com o Instagram e o consumo.

Para a comunidade acadêmica, espera-se que essa pesquisa colabore fornecendo dados que possam ser utilizados como referência na relação entre usuárias das mídias sociais e consumidoras. Visto que este é um tema recente, não há muito material disponível para ser estudado sobre o assunto, além de ser relevante para os estudantes. Já para as organizações, este trabalho deve colaborar mostrando esse novo nicho de oportunidades as quais as empresas podem usar para divulgação e aproximação com a nova geração de consumidoras.

O presente trabalho foi então estruturado em quatro seções. A primeira é o referencial teórico o qual aborda os conceitos de internet, redes sociais, Instagram e *marketing* digital, além de mostrar como estes são utilizados pelas empresas para divulgação.

A segunda seção deste trabalho é onde se esclarece a classificação da pesquisa, os procedimentos empíricos, o método e instrumento adotado para a coleta de dados e como estes foram analisados.

Na terceira seção apresentam-se os resultados obtidos a partir do questionário aplicado a jovens usuários do aplicativo Instagram, a discussão dos dados coletados e a análise à luz do referencial teórico pesquisado.

A quarta seção é composta pelas considerações finais, onde se encontra o resultado da pesquisa, a resolução do problema, limitações do trabalho e sugestões para novas pesquisas a partir desta conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A internet

Com a chegada da internet o conceito de meios de comunicação foi completamente revolucionado. Ela chegou trazendo velocidade de informação e níveis de interação que os usuários nunca haviam experimentado. Quando se fala na rede mundial de computadores, o que vem a cabeça é conexão.

Consolidada no Brasil a partir da década de 1990, a internet vem se espalhando e tomando conta da rotina dos brasileiros. A porcentagem de casas com internet subiu de 18% em 2008, para 50% em 2014, o que significa que metade das residências pesquisadas tem acesso à rede, de acordo com o Comitê Gestor de Internet no Brasil (2015). Dito isto, é observado que o número de casas com Internet mais que dobrou num período de seis anos.

As distâncias físicas diminuem, pois é possível conversar instantaneamente com pessoas e as pessoas criam a cada dia novos meios para interagir, se expressar e resolver seus problemas. Lévy (1996) define a Internet como um objeto que é alimentado por todas as pessoas que a utilizam e ela faz uma conexão sendo objeto de seus produtores e exploradores ao mesmo tempo. Ou seja, os usuários deixam apenas de consumir e passam também a gerar cada vez mais conteúdo.

Outra singularidade que a internet possibilita é a praticidade de fazer tarefas como compras, procura de emprego e serviços bancários, que pode ser realizado hoje de forma segura e rápida sem a necessidade de deslocamento e podendo ser feitas de forma a ocupar menos o tempo da pessoa.

2.2 Redes Sociais

A internet vem mudando a rotina das pessoas em diversas formas, inclusive o jeito de socializar. O ser humano vive em redes sociais desde o início dos tempos em todos os meios, em família, trabalho, igreja e entre amigos, o que mudou é que agora essas redes sociais também se tornaram online. A partir da criação de um perfil em alguma ferramenta de rede social, o usuário pode interagir e conversar com sua rede de contatos e criar novas redes.

A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo no qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras. Torna-se a cada dia em uma maneira de exercermos cada vez mais a nossa própria cidadania, a nossa própria condição humana na era da informação e conhecimento (VAZ, 2010, p. 415).

Segundo Recuero (2014), as redes sociais são “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Essa definição também é percebida no âmbito da internet, onde os atores são os usuários das redes sociais e os sites de redes sociais funcionam como conexões que permitem a troca do conteúdo gerado por cada perfil.

O potencial das empresas nas mídias sociais tem um papel importante, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, altera o ciclo do *marketing* da empresa para o consumidor transformando também em do consumidor, que agora escolhe o que quer ver, para a empresa (GABRIEL, 2010).

Recuero (2014) frisa ainda que as redes sociais simbolizam uma nova era da telecomunicação, pois proporciona rapidez e facilidade para o diálogo acontecer e este é a chave para a comunicação. Outro ponto importante para se analisar é o alcance e o potencial que essas redes possibilitam, viabilizando contato direto com pessoas do outro lado do mundo em tempo real.

2.3 O Instagram

Criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger que estudou Ciências da Computação na Universidade de Stanford, o Burbn foi idealizado como um aplicativo para check-in com geolocalização, chat e compartilhamento de fotos, mas o serviço era muito complicado. Então, em outubro de 2010, decidiram mudar e tentar deixar o aplicativo mais simples para os usuários, lançando o Instagram, um aplicativo que possibilita a adição de filtros às fotos e permite compartilhá-las, se tornando a mais nova rede social, já que é possível curtir e comentar a foto de seus amigos (INSTAGRAM, 2017).

O Instagram em seu início era disponível apenas na plataforma IOS, ou seja, para usuários de iPhone. Em dezembro de 2010, com apenas três meses no mercado, o Instagram chegou a marca de um milhão de usuários.

Já em dezembro de 2011, a Apple colocou o aplicativo entre os favoritos do ano e foi eleito o “aplicativo do ano para iPhones”. Em abril de 2012, o aplicativo passou a ter uma versão para Android e foi comprado pelo Facebook por aproximadamente U\$1 bilhão, atingindo a marca de 30 milhões de perfis de usuários (G1, 2012).

Se tratando de um aplicativo mobile, sua maior característica é a instantaneidade, o usuário escolhe a foto, aplica o filtro, adiciona a legenda e faz a postagem. Rapidamente esta postagem já pode ter atingido milhões de pessoas. Atualmente, os usuários podem postar também vídeos de até um minuto e acessar o aplicativo via computador, tendo funções limitadas, podendo ver o *feed*, curtir e comentar os *posts*, não é possível postar fotos pelo computador. A partir de 2016, foi criado o novo artifício de criar sua história instantaneamente, o chamado Instastories, o qual se tira foto ou faz vídeos e ficam disponíveis para visualização dos seguidores por 24 horas.

2.4 Marketing Digital

Em uma organização, o *marketing* tem como função lidar com os clientes. Para Armstrong e Kotler (2007) tem como principais objetivos atrair novos clientes e reter os atuais, proporcionando-os satisfação. Na era digital o *marketing* demanda novas abordagens, as compras dos clientes na internet são diferentes das tradicionais. Na internet, a compra é iniciada e controlada pelo cliente, diferentemente do processo tradicional, em que o consumidor é passivo (Armstrong; Kotler, 2007).

Segundo Armstrong e Kotler (2007), o *marketing* online é dividido em quatro principais domínios, que são o de empresas para consumidores (B2C), o das empresas para empresas (B2B), que visam atender seus clientes corporativos, apresentar produtos e negociar via *website*, o de consumidores para consumidores (C2C), onde a Internet se torna um meio onde clientes trocam informações e compram produtos uns dos outros, e por fim o de consumidores para empresas (C2B), em que os consumidores procuram as ofertas, iniciam compras e se comunicam com a loja, enviando dúvidas ou sugestões, como detalhado na figura 1.1.

Figura 1.1 – Domínio online

	Direcionados a consumidores	Direcionados a empresas
Iniciados por empresas	B2C (<i>business to consumer</i> — empresa-consumidor)	B2B (<i>business to business</i> — empresa-empresa)
Iniciados por consumidores	C2C (<i>consumer to consumer</i> — consumidor-consumidor)	C2B (<i>consumer to business</i> — consumidor-empresa)

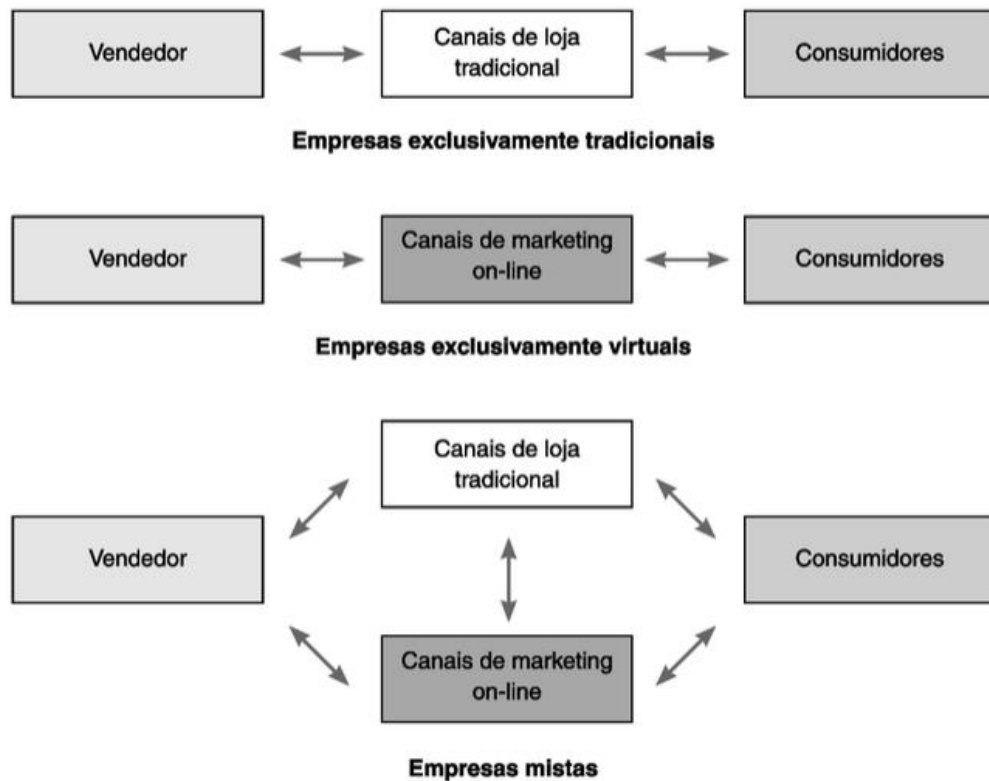
Fonte: ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.445, 2007.

De acordo com Torres (2009), se tratando de *marketing* e internet, fala-se sobre pessoas, suas histórias, seus desejos, sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Sendo assim, o objetivo do *marketing* digital “é desenvolver estratégias e ações de *marketing*, comunicação e publicidade através da Internet e está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas”. Existe uma mudança do comportamento do cliente que passa a usar de forma mais constante a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.

Para Armstrong e Kotler (2007), o *marketing* online é a forma de *marketing* direto que cresce mais rapidamente e vai se tornar um modelo de negócios bem sucedido para algumas empresas. De acordo com eles, apesar dos desafios, muitas empresas já estão integrando o *marketing* online em suas estratégias e à medida que continuar a crescer, esse método mostrará que é uma potente ferramenta para construir relacionamentos com clientes, aumentar vendas e divulgar informações sobre a empresa e os seus produtos.

A partir da década de 2010, todos os tipos de empresa começaram a investir em *marketing* online. Nesse meio, Armstrong e Kotler (2007) classificam na figura 1.2 3 tipos de empresas: as tradicionais, que utilizam apenas o vendedor na loja física para chegar ao consumidor; as empresas virtuais, que não têm loja física e atendem seus clientes por meio de *site*; e, por fim, as empresas mistas, que possuem a loja física tradicional e um canal de *marketing* online para fazer o contato entre vendedor e cliente.

Figura 1.2 – Tipos de empresas online



Fonte: ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.447, 2007.

2.5 As organizações no Instagram

A mobilidade está alterando a forma como os consumidores absorvem conteúdos e também como eles se relacionam com as empresas que mais os agradam. Essa revolução tem permitido que as organizações se tornem mais íntimas de seu público alvo, considerando que um celular é um objeto pessoal, individual e está sempre próximo do proprietário. Para que essa aproximação com o cliente aconteça, as empresas optam por uma imagem menos formal e assuntos que interessam ao público, deixando para trás a imagem rígida e séria.

De acordo com Moffitt e Dover (2011), “as principais vantagens das redes sociais para as marcas são as possibilidades de expandir a escala dos diálogos por meio do gráfico social de um usuário e estabelecer uma influência de mídia por todo um leque de atividades”. A aproximação das empresas por esse novo meio ajuda a construir e manter a relação com seus consumidores e potenciais clientes, essa adaptação das organizações mostra que as redes sociais não só informam o consumidor, mas também vêm impactando as decisões de compra e mudando a percepção que o cliente tem das marcas.

Os clientes móveis, por definição, podem ser alcançados onde estiverem, e seus telefones estão sempre ligados. Nunca antes havia sido possível fatorar a localização correta e o horário correto no *marketing*, mas com as novas tecnologias móveis, as empresas conseguem saber quando seus clientes estão preparados para entrarem em ação. As empresas que estão dispostas a assumir uma abordagem de teste e aprendizado, para descobrir como seus clientes querem interagir com elas, podem se sentir confiantes, isto porque é menos provável que fiquem para trás (MARTIN, 2013).

A personalização do cliente é de extrema importância no comércio online. As organizações precisam utilizar diversas estratégias para construir perfis de usuários e potenciais clientes. Questionários, pesquisas de mercado e investigação do histórico de compra do usuário são alguns dos mecanismos que podem ser utilizados para definir um perfil. Uma vez conhecido o perfil de um consumidor, a empresa pode fazer uso da segmentação, que utiliza dados do cliente para aumentar o interesse dele em outros produtos e serviços (TURBAN; KING, 2004).

2.6 O comportamento do consumidor

Para Armstrong e Kotler (2007), o comportamento do consumidor é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os fatores culturais são formados pela cultura, que são os valores adquiridos pela pessoa da sociedade onde ela nasceu e cresceu, pela subcultura, que são os valores de um grupo menor, como pessoas que compartilham situações e vivências, podem ser pessoas de uma mesma religião, mesmo grupo racial ou mesmo grupo de interesse. O terceiro fator cultural são as classes sociais, que são divisões em uma sociedade determinadas por uma combinação de fatores, como ocupação, renda e instrução.

Os fatores sociais são os pequenos grupos como amigos e família, que representam influências diretas ao comportamento do consumidor, esses são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação para a atitude e comportamento do consumidor. Nos fatores sociais, o desafio é alcançar os formadores de opinião, que são os indivíduos que exercem influência social sobre os outros.

Fatores pessoais são compostos pela idade e ciclo de vida do consumidor, com o passar dos anos o interesse e gostos por roupa, comida e lazer vão mudando, assim como quando é um jovem solteiro ou um casal com filhos. Outros fatores importantes são a ocupação e situação financeira que determinam os bens e serviços adquiridos. O estilo de vida também descreve interesses, opiniões e

atividades do consumidor, isso retrata seu padrão de ação e interação com o mundo.

Por fim, os fatores psicológicos são compostos pela motivação, que são os motivos ou impulsos escondidos no subconsciente da pessoa. Segundo Armstrong e Kotler (2007), “de acordo com Maslow, [...] as necessidades humanas são dispostas por uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente conforme esquematizado na figura.”

Figura 1.3 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.123, 2007.

Já para Svendsen (2010), “não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento.” O consumo pode ser utilizado não necessariamente para suprir uma necessidade anterior, mas sim como uma forma de passar o tempo ou para a pessoa desligar dos seus problemas. O que pode gerar um ponto negativo, de comprar algo que não será necessário.

Turban e King (2004) e Armstrong e Kotler (2007) definem cinco fases para o modelo de decisão de compra do consumidor. São elas:

- Reconhecimento da necessidade: o processo de compra começa aqui. O consumidor reconhece a necessidade.

- Busca por informações: o potencial cliente interessado busca por informações adicionais. Se o impulso for forte e o produto que satisfaz a necessidade estiver disponível ele possivelmente o comprará.
- Avaliação das alternativas: a forma como o consumidor processa as informações para definir a escolha da marca. Os consumidores utilizam vários tipos de avaliação em todas as situações de compra.
- Decisão de compra: no estágio anterior o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente sua decisão de compra será comprar a sua marca favorita.
- Comportamento pós-compra: após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. A relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto definem a opinião do comprador.

Outro ponto a ser considerado no comportamento do consumidor digital, diz respeito à fidelização. Conquistando a satisfação e confiança do cliente, a marca conseguirá mantê-lo longe da concorrência. A confiança de um usuário em um site, por exemplo, vai fazer com que ele sempre esteja presente e consumindo (TURBAN; KING, 2004).

3 METODOLOGIA

Para Gil (2002), “pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Desta forma, com a finalidade de definir de que forma as postagens publicitárias no Instagram influenciam o comportamento de jovens consumidoras, o presente trabalho realizou uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo a partir de um questionário online.

De acordo com Gil (2002), pesquisas do tipo levantamento caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se busca entender. Levantam-se as informações de um grupo de pessoas acerca do problema que é estudado e por meio de uma análise quantitativa é obtido o entendimento que corresponde aos dados que foram coletados. Assim, foi escolhido o método de levantamento para a presente pesquisa, por considerar ser a melhor forma para obter os resultados esperados.

Malhotra (2001) define que o método compreende um questionário estruturado elaborado para explicar informações específicas. O questionário é estruturado com o objetivo de alcançar certo nível de padronização no sistema de coleta de dados. “O método de levantamento apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas se limitam às alternativas mencionadas” (MALHOTRA, 2001)

Para verificar-se a pesquisa, o questionário foi disponibilizado a partir do dia 28 de abril de 2017, por meio do Google Forms, estando acessível por seis dias. Este foi divulgado aos respondentes por meio do Facebook e grupos de Whatsapp para serem respondidos de forma anônima.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), o pesquisador deve ser cuidadoso ao elaborar o questionário, pois as perguntas devem ter condições de obter informações válidas e os temas devem concordar com os objetivos gerais e específicos. Diante disso, foi formulado um breve questionário com perguntas específicas que visam atingir os objetivos da pesquisa apresentados na introdução deste trabalho e descrever a influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora.

O questionário foi redigido com base em três temas, o primeiro bloco de perguntas tinha como objetivo descobrir o perfil dos respondentes, com perguntas sobre faixa etária, renda familiar, sexo, etc. Já o segundo bloco era constituído de perguntas que descreveriam a relação dos respondentes com a internet, o terceiro, e último bloco de perguntas, buscava expor como os entrevistados eram influenciados pelas postagens no Instagram.

Para grande parte das pesquisas é inviável entrevistar toda a população estudada, por isso opta-se por utilizar as informações de uma amostra da população deste universo. Considerando que a amostra entrevistada não é representativa, ou seja, pode não corresponder ao montante total.

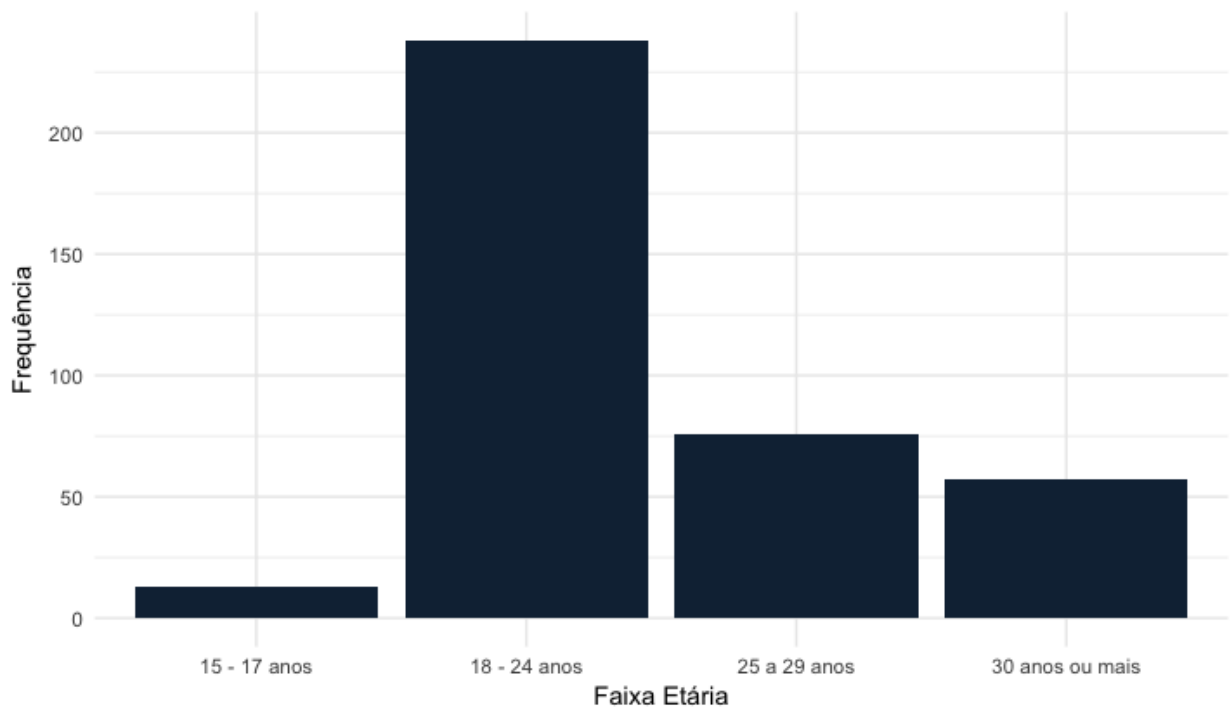
Neste trabalho, escolheu-se analisar as respondentes do sexo feminino de 15 a 29 anos, faixa etária em que os jovens se enquadram (ANDI apud ECA, 2017). Foram analisadas então três faixas etárias: adolescentes-jovens (entre 15 e 17 anos), os jovens-jovens (com idade entre os 18 e 24 anos) e os jovens adultos (faixa-etária dos 25 aos 29 anos).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta seção serão expostos os resultados obtidos com as respostas dos questionários. A pesquisa apresenta dados sobre o perfil dos respondentes, sua relação com o Instagram e suas relações de consumo. A pesquisa teve 384 respondentes, sendo desconsiderados os respondentes que não representavam o foco da pesquisa, pessoas acima com 30 anos ou mais e homens, restando para análise 247 questionários.

Avaliando a primeira parte da pesquisa, que diz respeito ao perfil das respondentes, do total de 247, 4,45% são classificadas como adolescentes jovens (15 – 17 anos), 73,28% são classificadas como jovens jovens (18 - 24 anos) e 22,27% classificadas como jovens adultas (25 – 29 anos), conforme o gráfico 1.

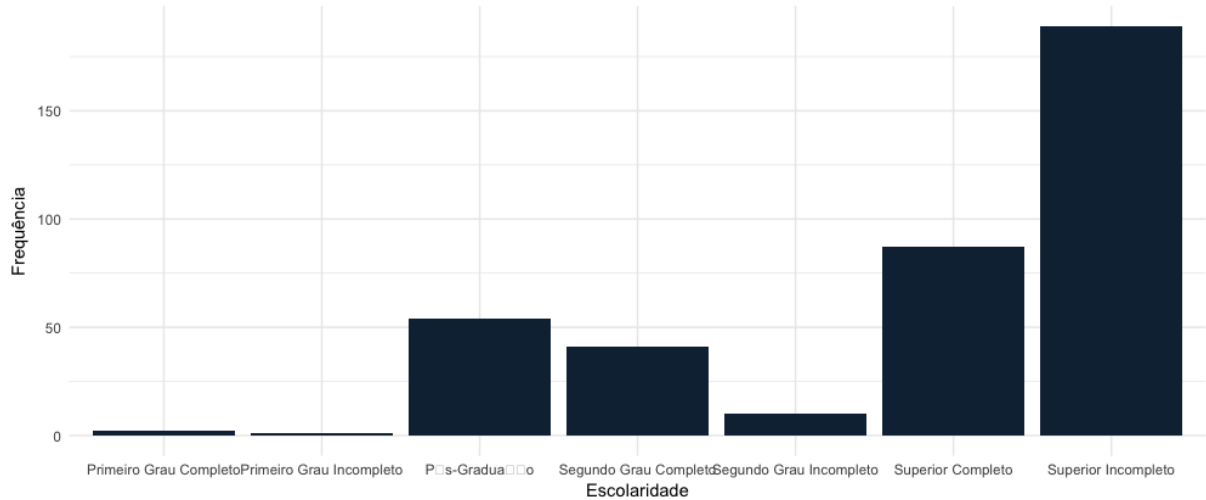
Gráfico 1 - Faixa etária das respondentes



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Sobre a escolaridade das respondentes consideradas, a maior parte (52%) tem Ensino Superior Incompleto, outros 34% das respondentes têm Ensino Superior Completo ou níveis superiores a este, como se pode conferir no gráfico 2.

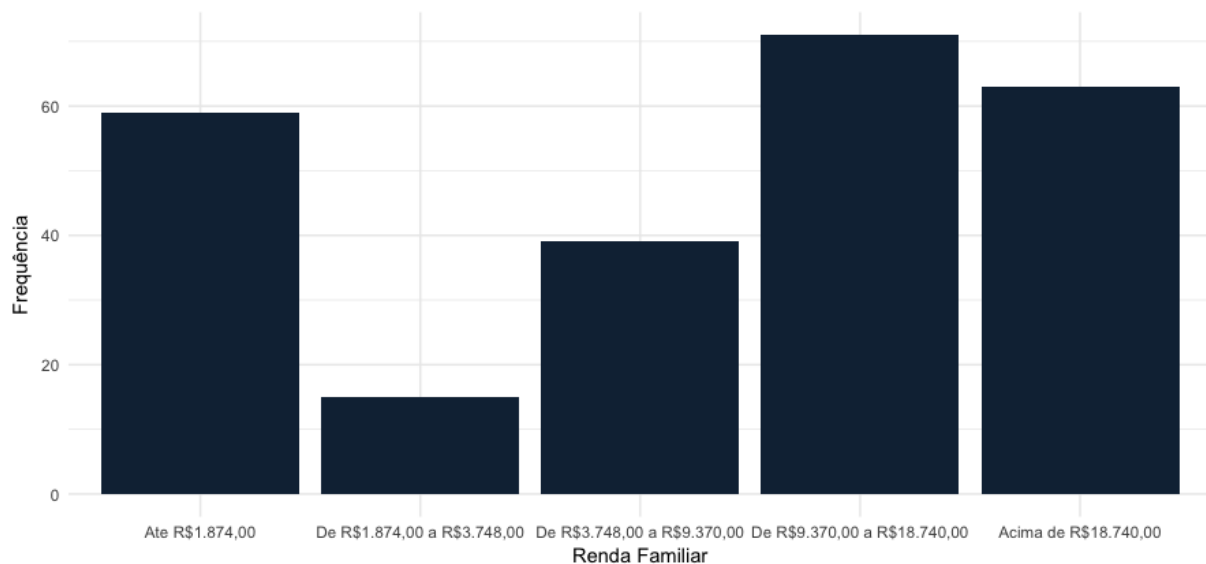
Gráfico 2 - Escolaridade das respondentes



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Em relação à renda familiar das respondentes, 30% possuem renda entre R\$3.748,00 e R\$9.370,00 reais e 27% recebem entre R\$9.370,00 a R\$18.740,00. O que mostra que 84% do universo analisado ganha mais de R\$3.748,00 reais, como se observa no gráfico 3.

Gráfico 3 - Renda salarial das respondentes



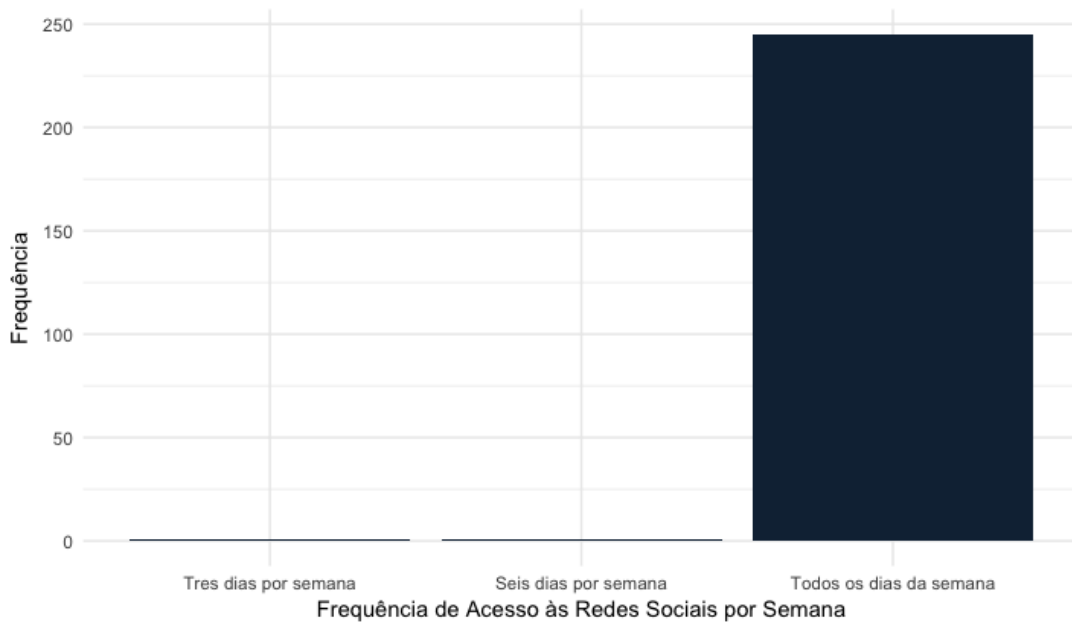
Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Observando os dados levantados na primeira parte da pesquisa, que pretendeu verificar um perfil das mulheres entrevistadas, conclui-se que o questionário obteve respostas de mulheres na faixa etária entre 18 e 29 anos, em

sua maioria com, no mínimo, ensino superior incompleto e com renda familiar acima de R\$3.748,00 reais.

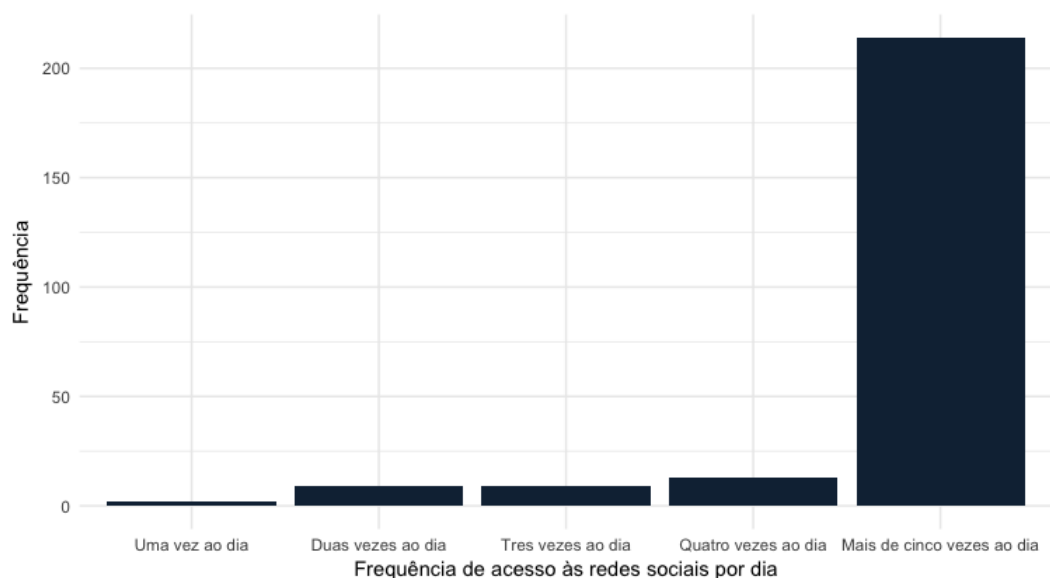
A segunda parte da pesquisa teve como objetivo identificar a relação das respondentes com a internet e as redes sociais, 100% das entrevistadas afirmaram acessar as redes sociais todos os dias da semana e 87% afirmaram acessar mais de cinco vezes ao dia, como pode-se observar nos gráficos 4 e 5.

Gráfico 4 - Frequência de acesso às redes sociais por semana.



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

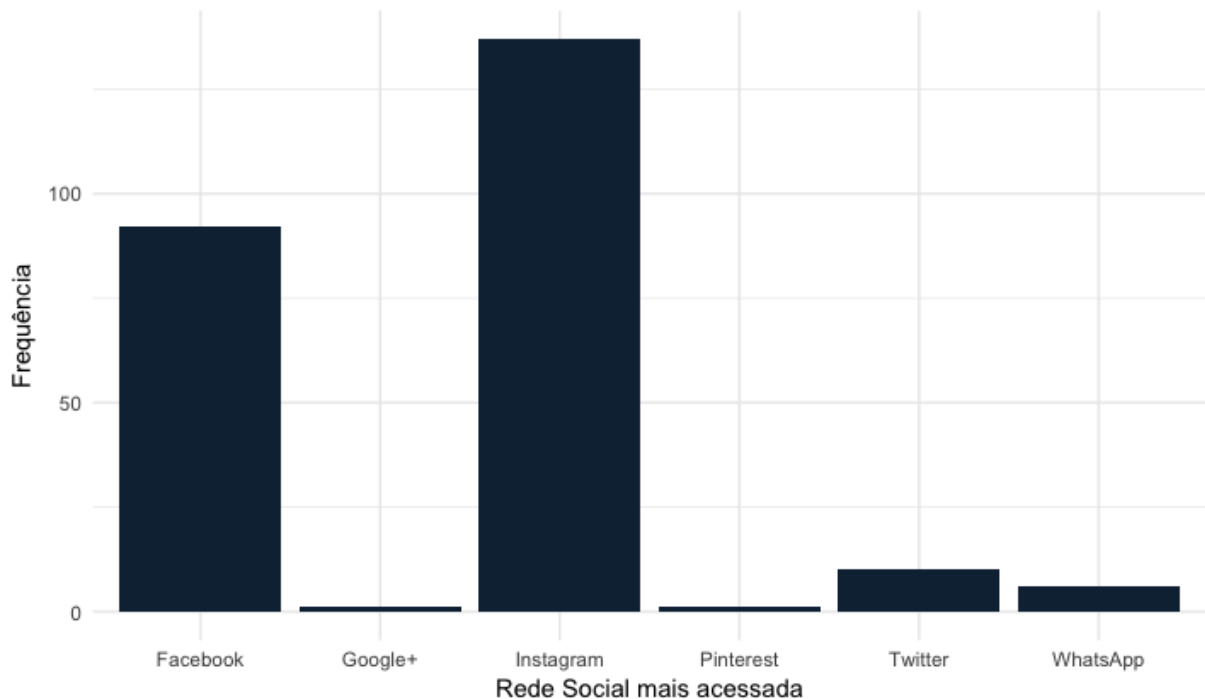
Gráfico 5 - Frequência de acesso às redes sociais por dia.



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Em relação às redes sociais mais acessadas pelas respondentes, 57% das mulheres entre 15 e 29 anos que responderam ao questionário acessam mais o Instagram que qualquer outra rede social, seguido do Facebook que é a segunda rede social mais acessada para 37% da amostra estudada, como pode ser visto no gráfico 6. Isso valida a declaração de Martin (2013) de que os clientes podem ser alcançados onde estiverem, pois estão com seus telefones sempre à mão, o que facilita as empresas monitorarem sua localização e horários que o acesso é feito, desta forma, as organizações que conseguem ter acesso e trabalhar com essas informações para se aproximar do cliente e manter contato, criam uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

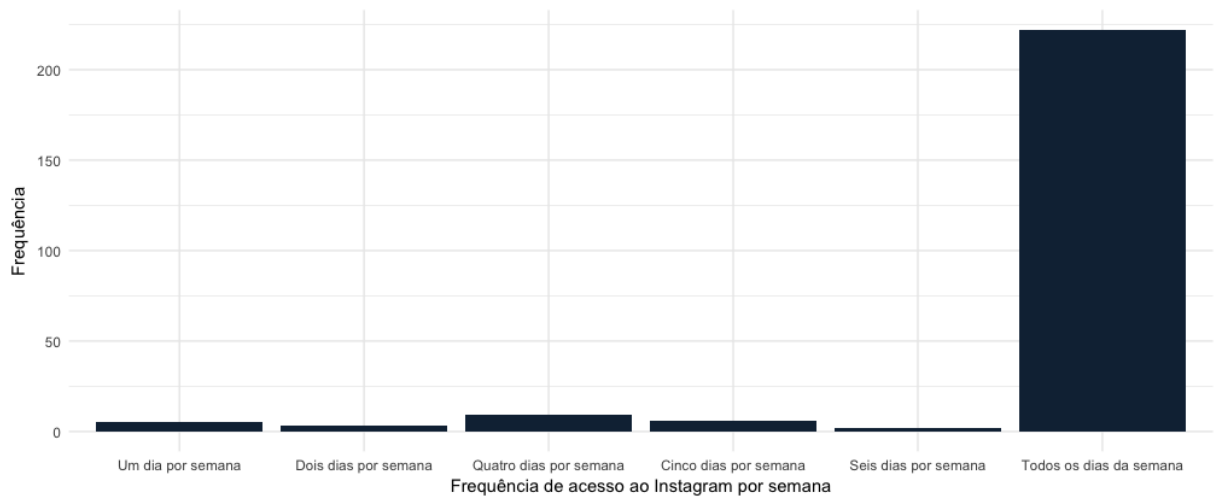
Gráfico 6 - Redes sociais acessadas pelas respondentes.



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

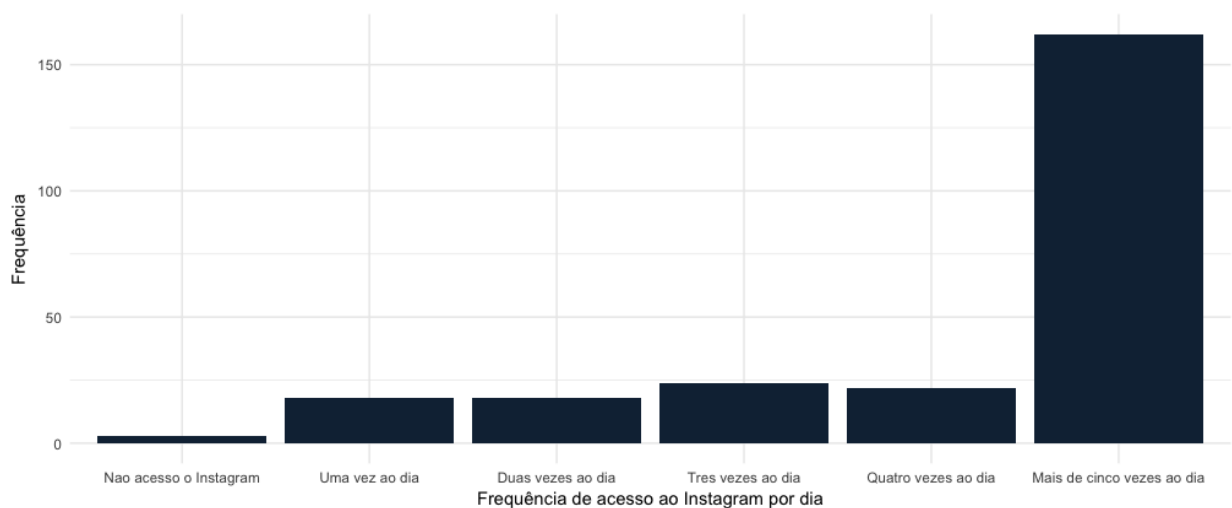
A partir da sétima pergunta, o questionário teve como principal tema o Instagram, por ser o objeto de estudo da pesquisa. Noventa por cento das respondentes afirmaram acessar o Instagram todos os dias da semana e 66% mais de cinco vezes ao dia, vide gráficos 7 e 8.

Gráfico 7 - Frequência de acesso ao Instagram por semana.



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Gráfico 8 - Frequência de acesso ao Instagram por dia.



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

Com a segunda parte da pesquisa, que tem como tema as redes sociais, pode-se concluir que o público pesquisado é de um grupo de mulheres que, em sua maioria, acessa as redes sociais com muita frequência, ou seja, todos os dias da semana e mais de cinco vezes por dia. Conclui-se também que, Instagram e Facebook são as redes mais acessadas por estas mulheres. Considerando apenas o Instagram, observa-se que a maior parte das entrevistadas acessa a rede todos os dias da semana, mais de cinco vezes ao dia.

Sobre as redes sociais, Castells (1999) declara que os processos fundamentais do período da informação estão progressivamente organizados em

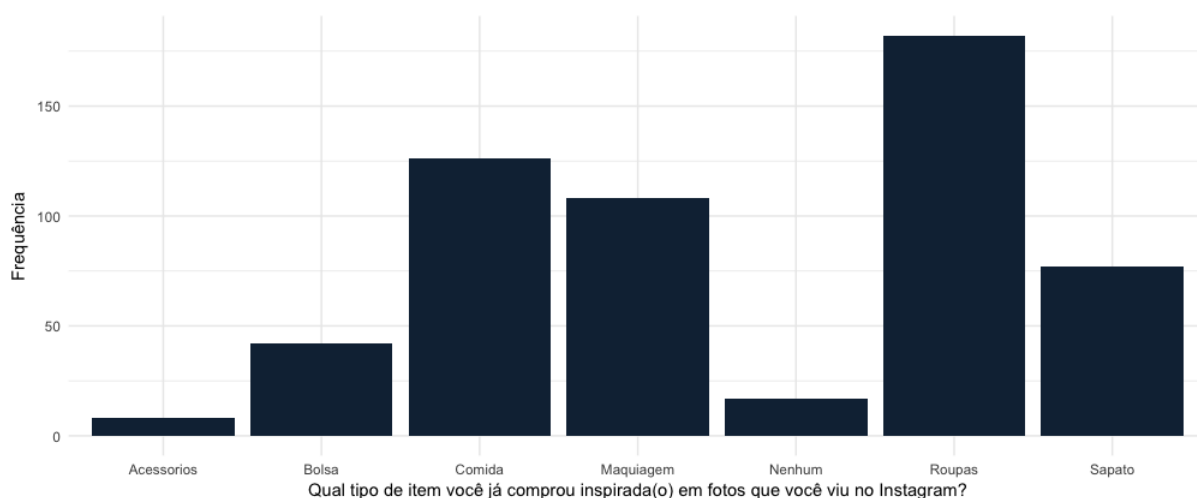
redes. Segundo o autor, as redes são a nova morfologia social das sociedades. Para Ciribeli; Paiva (2001), o número de usuários ativos em redes sociais no Brasil cresce gradualmente e as empresas que não se adequarem a essa inovação irão perder a chance de expandir o leque de clientes e os fidelizar. Estas declarações explicam a razão de as empresas estarem investindo tanto nesse novo ambiente e buscando se atualizar, se adequando às novas formas de publicidade e de atingir o cliente.

As perguntas da terceira parte da pesquisa estão ligadas as relações de consumo das mulheres respondentes com o Instagram e com as postagens de publicidade.

Quando perguntadas se as postagens de publicidade influenciavam seu interesse de compra, 83% das entrevistadas afirmaram que sim e 62% delas disseram que já compraram algo por indicação de alguém que seguem no Instagram. Já 86% das respondentes disseram que já compraram algo inspiradas por alguma foto que viram no Instagram. Os itens que as mulheres entrevistadas julgaram terem sido mais influenciadas pelas postagens foram roupas, comidas e maquiagens, como pode ser visto no gráfico 10.

É possível conectar essas informações à camada das necessidades de Estima da pirâmide de Maslow, a qual aborda necessidades como autoestima, reconhecimento e status, o que justifica o fato das respondentes se sentirem influenciadas por postagens no Instagram a comprar.

Gráfico 10 – Tipo de item comprado por inspiração no Instagram.



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em questionário.

As organizações conseguem alcançar os consumidores tanto pela identidade visual dos perfis, quanto pela informação espontânea de imagens e comentários advindos de usuários comuns Hinerasky (2014). Dados como esse mostram que a aproximação das empresas com o público por meio das redes sociais é uma estratégia efetiva.

Por fim, ao serem questionadas se se sentem incomodadas com os posts de publicidade, 53% declararam que não. Pode-se entender com esse dado que pouco mais da metade das respondentes não se sente incomodada por serem inspiradas por *publiposts*. Isso é possível por conta da personalização descrita por Turban e King (2004) como a definição do perfil do usuário interessado por sua marca e produto e a partir disso, a empresa utiliza a segmentação para publicar para os clientes que certamente se interessarão por aquele anúncio. Outro fato a ser destacado com essas informações é a importância atualmente do marketing C2C, o qual de acordo com Armstrong e Kotler (2007), o consumidor passa sua indicação e opinião para outros consumidores por meio da internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como finalidade analisar como o consumo de jovens mulheres que responderam ao questionário é influenciado por postagens no Instagram. É possível também mensurar a frequência de acesso destas mulheres tanto nas redes sociais em geral, quanto no Instagram.

O objetivo da pesquisa foi atingido da seguinte forma: elaborou-se um estudo descritivo do tipo levantamento quantitativo, cujo instrumento de coleta de dados foi um questionário disponível online na plataforma Google Forms por um período de seis dias e divulgado aos respondentes pelas redes sociais Facebook e Whatsapp, após responderem foram desconsideradas as respostas de entrevistados do sexo masculino e mulheres acima de 30 anos.

Como resultado, constatou-se que o perfil de mulheres analisadas sofre influência das postagens de pessoas que seguem no Instagram. Constata-se também o tempo dedicado por estas mulheres ao Instagram e às demais redes sociais. Outra constatação da presente pesquisa foi o fato de que a publicidade nessa rede social parece ser bem-recebida e não incomodar as entrevistadas.

Grande parte das verificações obtidas com a análise do questionário ao que diz respeito à marketing digital e às organizações no Instagram, correspondem às teorias estudadas na sessão 2, referencial teórico. Entede-se a partir disso que mercado online não conhece as distâncias geográficas e todos os seus pontos estão em princípio igualmente próximos uns dos outros para o comprador potencial. O consumo e a demanda são captados e perseguidos em seus menores detalhes (Levy, 1996). Considerando tal afirmação e os dados colhidos, é possível perceber que o mercado está diretamente relacionado às mulheres.

Apesar das limitações de uma entrevista estruturada, a qual os resultados não são específicos, e da amostra estudada não ser representativa para um resultado global, a pesquisa conseguiu reunir indicativos da influência que as postagens do Instagram tem nas jovens consumidoras, que era foco da investigação.

Com esse estudo, procurou-se entender como as consumidoras são influenciadas pelas postagens de anúncios no Instagram e o tempo gasto no mundo digital, a fim de mostrar para as empresas os novos meios e ambientes digitais para divulgar seus produtos e serviços.

Desta forma, espera-se que este artigo possa auxiliar o desenvolvimento de outros trabalhos de investigação relacionados a marketing digital e ao consumo de mulheres nas redes sociais. Como agenda futura, sugere-se fazer esta pesquisa com uma amostra representativa da população, buscar a influência da publicidade em outras redes sociais no consumo dos demais perfis de consumidores e com isso, entender um pouco sobre o consumo na sociedade.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Qual a diferença entre adolescente e jovem?** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/help-desk/qual-diferenca-entre-adolescente-e-jovem>>. Acesso em 04 mai. 2017.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na Internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, vol.13, no.12, p. 57-74, 2001.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.cg.org.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 14 mar. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

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

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em 24 mar.2017.

INSTAGRAM. **Empresa**. Disponível em:<<http://www.instagram.com>>. Acesso em 27 mar. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: ed. 34, 1999.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, Chuck. **A terceira tela**: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

MOFFITT, S.; DOVER, M. **Wikibrands**: Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para o cliente. 1 ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2. ed. 206 p.

TORRES. **Redes sociais**: do público-alvo ao público-alcançável. São Paulo: Alpha, 2007

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 3. ed. 651 p.