

INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INSTAGRAM INFLUENCE ON CONSUMER'S BEHAVIORS

Poliana Lourenço

Universidade de Brasília – Brasil
poliana.lourenco.braga@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5072-7580>

Evaldo César Cavalcante Rodrigues

Universidade de Brasília – Brasil
evaldocesarcr@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7176-2940>

Clarissa Melo Lima

Universidade de Brasília – Brasil
clarissauc@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9940-8863>

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão de consumo. A população foi composta por pessoas que possuam perfil ativo na rede social Instagram. Suas opiniões foram coletadas através de questionário estruturado e para análise dos dados foi utilizado o modelo MCDA-C. Foram analisados 19 subfatores divididos em: Presença da Marca, Aparência, Legendas e Informações, Trato com o Cliente e Uso das Ferramentas. Conclui-se que todos os fatores analisados são capazes de interferir em algum grau no comportamento do consumidor. A pesquisa permitiu visualizar o quanto cada um desses fatores influencia nesse fenômeno, comparar essas influências e visualizar a influência atual da rede social. Os resultados mostram que não só a presença da empresa no Instagram se mostra crucial, mas também que os gestores precisam compreender a fundo esse fenômeno, utilizando-o da melhor maneira possível para trazer resultados positivos para sua organização.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing Digital. Redes Sociais. Comércio Eletrônico. Análise Multicritério de Apoio a Decisão. MCDA-C.

ABSTRACT

The article analyzes how the presence of a company on Instagram can influence the consumption decision. The population was composed of people who have an active profile on the social network Instagram. Their opinions were collected through a structured questionnaire and for data analysis, the MCDA-C model was used. Nineteen sub-factors were analyzed, divided into: Brand Presence, Appearance, Captions and Information, Deal with the Client and Use of Tools. It is concluded that all factors analyzed have some influence on consumer behavior. The research allowed to visualize how much each of these factors influences this phenomenon, to compare these influences and to visualize the current influence of the social network. The results show that not only the company's presence on Instagram is crucial, but also that managers need to understand this phenomenon in depth, using it in the best possible way to bring positive results to their organization.

KEYWORDS

Digital Marketing. Social Medias. E-Commerce. Multicriteria Decision Aid Constructivist. MCDA-C.

INTRODUÇÃO

O advento e a popularização da internet propiciaram que as últimas décadas fossem cenário para mudanças significativas no ambiente organizacional. Em 2020 cerca de 60% da população mundial já possui acesso à internet, de acordo com estudo da Hootsuite (2018). O mesmo estudo previa que até a metade de 2020, mais da metade da população mundial estaria ativa nas redes social. São aproximadamente três bilhões e oitocentas milhões de pessoas conectadas. Apenas no Instagram são cerca de 928 milhões de perfis ativos.

No Brasil o cenário não é diferente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), a internet já chega em quase 75% dos domicílios brasileiros e há por volta de 220 milhões de smartphones em território nacional. A Hootsuite (2020) afirma que 62% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais, apontando o Brasil como o terceiro país mais *online* do mundo e o terceiro país com

maior crescimento de usuários ativos de 2019 para 2020. O brasileiro fica em média 9 horas por dia conectado, dessas quase 4 horas utilizando redes sociais.

Nesse cenário de conexão e expansão é importante entender como a internet e as redes sociais são capazes de interferir nas escolhas e no comportamento do consumidor. O comércio eletrônico tem a capacidade de ultrapassar as barreiras físicas das organizações e quase a metade da população brasileira, cerca de 47%, já realizou alguma compra *online*, de acordo com a Hootsuite (2018).

A empresa que se faz presente nas redes sociais consegue ter uma relação mais próxima e direta com seu consumidor. Ela consegue colocar seu produto na palma da mão de cada um de seus clientes e, em poucos cliques, direcioná-lo a finalizar a compra de forma inovadora. Urge então a necessidade de compreender como é essa relação empresa-consumidor através das redes sociais e como isso impacta nas escolhas do consumidor.

O avanço da tecnologia deu mais poder e mais voz aos consumidores. Antes mais passivos, hoje eles não apenas são destemidos em apresentar as suas opiniões positivas e negativas, mas também tem canais para interagir com suas marcas favoritas e conversar com outros consumidores.

Existe aqui uma necessidade de os gestores das empresas estarem atentos a essas mudanças e comportamentos. Não só para as grandes corporações, que já têm lugar na memória dos consumidores, mas também das pequenas empresas. As redes sociais criam espaços democráticos em que as organizações menores, sem tanta visibilidade, conseguem alcançar o cliente diretamente, tal qual as maiores.

Portanto, para a área da administração, essa pesquisa busca contribuir gerando de subsídios para que se compreenda melhor o fenômeno da presença dos consumidores nas redes sociais e sua influência no consumo. As redes sociais são extremamente dinâmicas, então geram a constante necessidade de atualização nos dados e estudos. Diante disso, a pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta: Como a presença das empresas no Instagram interferem na decisão de compra do consumidor?

Temos então um cenário em que o consumidor está cada vez mais conectado e recebendo informações por todos os lados. Mais do que isso, ele passa também a produzir informação, compartilhando suas opiniões em suas redes sociais. Isso obriga as organizações a mudarem a maneira como conversam com seu público e provocam a busca em novos caminhos e plataformas. As redes sociais são excelentes plataformas para as empresas comercializarem seus produtos e serviços e utilizar novas dimensões para se colocar em contato com potenciais clientes.

Hoje as empresas podem escolher entre

diversas redes como vitrine para seu trabalho. No Instagram, por exemplo, a forma como a plataforma é organizada faz com que as imagens dos produtos ou serviços de uma empresa se mesquem às de amigos e família, e apareçam de forma natural no cotidiano do consumidor. Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão dos consumidores, seja na compra de um bem ou na contratação de um serviço.

SUPORTE TEÓRICO

Benchmarking

Definir *benchmarking* torna-se fundamental para discutir e comparar os dados da investigação científica. Em resumo, *benchmarking* é o processo em que uma organização pode aprender com a experiência das empresas que são referência no mercado, explica Portela et al. (2016) e fazer melhorias na própria organização. Para Solfa (2017), *benchmarking* é uma técnica que permite uma organização conhecer seus concorrentes e, com base na experiência retirada dessa observação, mudar seus processos, produtos e serviços para se tornar mais competitivo. Rodríguez e Flores (2017) definem *benchmarking* como um processo em que uma organização analisa como as concorrentes desempenham determinada função para aprimorá-la dentro de seus próprios processos.

Rodríguez e Flores (2017) dizem que a aplicação desta técnica permite que as organizações alcancem mais qualidade em seus produtos, serviços e processos através da colaboração e troca de informações. Para Solfa (2017), esta técnica ajuda as organizações a fazer melhorias rapidamente, pois pode introduzir melhorias e adaptações que já foram testadas e aprovadas por outras organizações dentro dos próprios processos.

Solfa (2017) ressalta que o sucesso dessa técnica depende do seu uso contínuo. O autor explica que esse processo não pode ser realizado uma única vez, mas sim de forma contínua e constante, sendo um mecanismo interno para o desenvolvimento de uma melhoria constante dentro das organizações.

Saindo do *offline* e entrando na rede de computadores, o *benchmarking* digital seria, então, entender a relação das empresas com seus consumidores na internet, em que canais de comunicação estão presentes e as ferramentas utilizadas. Esse tipo de discussão se mostra necessária quando olhamos o cenário atual. No Brasil, em maio de 2018, haviam 220 milhões de *smartphones* e 86 milhões de computadores portáteis segundo a FGV (2018). Isso dá uma média de 1,5 dispositivo portátil por habitante. Somando isso ao fato de que, de acordo com o IBGE (2017), a internet chega a três em cada quatro domicílios no país, é importante entender como o consumidor se comporta nesse cenário.

Comportamento do Consumidor

Wang (2020), explica que o consumidor é influenciado por diversos fatores, internos ou externos. Compreender como as pessoas se comportam é um problema que a ciência ainda não solucionou como um todo. Seres humanos são criaturas bastante complexas e prever o comportamento de um indivíduo pode ser desafiador. Assim como também não é diferente com o comportamento de consumo.

Considerando a quantidade de poder que os consumidores têm na mão é primordial para a sobrevivência de qualquer gestor compreender o comportamento de seus consumidores. Para Silva et al. (2010) compreender os fatores que influenciam esse comportamento permite uma visão

mais aprofundada da dinâmica de compra e possibilita intervenções de *marketing* que busquem bons resultados.

Richers (1984) define o comportamento do consumidor tal como as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços, para a satisfação da necessidade e do desejo. Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), explicam que ao analisar o comportamento de cada consumidor, pela organização, é possível entregar sensação de conforto e satisfação aos clientes ao transmitir valores e produtos considerados essenciais aos mesmos, conseguindo assim a desejada fidelização.

Todavia Peter e Olson (2006) destacam que o comportamento do consumidor muda com facilidade. Essa característica faz com que o desenvolvimento das estratégias de *marketing* seja necessário, porém difícil, já que podem funcionar num momento, e não em outro.

Para que as estratégias de *marketing* sejam eficazes e gerem bons resultados, conhecer os melhores métodos não basta. É preciso que os gestores compreendam o cenário que estão inseridos. Kotler et al. (2017) comenta que o impacto das tecnologias atuais tem afetado as práticas de *marketing* ao redor do mundo. Por isso é importante compreender o cenário atual em que o comércio se encontra.

Como explica Murakami et al. (2016), é amplamente reconhecido que a inovação tecnológica trouxe às empresas potencial para transformar a experiência de compra de seus consumidores e fortalecer suas próprias posições competitivas, permitindo-lhes diferentes estratégias para atender melhor aos desejos e necessidades de seus clientes. Essa visão também se aplica ao comércio e suas transações.

Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ultrapassa as barreiras físicas das organizações e consegue impactar e modificar o cotidiano das pessoas mais diretamente. O ambiente é mais complexo, mas também mais dinâmico, permitindo que vendedores e compradores se encontrem e contracenem transcendendo o *locus* organizacional, como afirmam Soares e Sousa (2018). Apesar de ocorrer em meios eletrônicos, o comércio eletrônico não deixa de ter alguns processos tradicionais de negociação.

Para Andrade e Silva (2017), não há dúvidas de que a internet seja a responsável pela alta disseminação de informação e de mudança na atividade empresarial. Com as características do mercado da informática utilizadas para incentivar e ampliar o comércio pela rede, os diferentes produtos e serviços alcançam, simultaneamente e em alta velocidade, o cliente.

De acordo com o IBGE (2017), em 2017 a internet estava presente em 74,9% dos domicílios brasileiros e o aparelho celular em 93,2%. Em contrapartida, o telefone fixo estava presente em apenas 31,5%, 2 pontos percentuais a menos que no ano anterior. Em um cenário em que o acesso à internet só aumenta e o celular alcança cada vez mais pessoas, é perceptível a presença e a importância das redes sociais no dia a dia do brasileiro.

Torres (2018) define redes sociais como *sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Nesses *sites* ou aplicativos o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação. Enquanto nas mídias tradicionais a informação é produzida, avaliada e controlada por especialistas, nas mídias sociais é o próprio consumidor quem produz e julga a importância daquelas informações.

De acordo com Kotler et al. (2017), um mundo altamente tecnológico provoca nas pessoas um desejo por um envolvimento mais profundo. Quanto mais sociais, maior a ansia por coisas feitas sob medida. Nesse momento de transição e mudanças é preciso novas abordagens para atingir os clientes e exige dos gestores um novo ponto de vista nas práticas de *marketing*.

Assim como o *marketing* tradicional, Barreto et al. (2015) explica que o *marketing* digital possui várias alternativas e modelos de ações e cabe ao gestor escolher o canal que melhor se adequa às suas necessidades e aos seus objetivos. Para esse trabalho, foca-se na comunicação das pequenas empresas e no consumidor através do Instagram.

O Instagram é uma plataforma gratuita para compartilhamento de imagens, fotos, ilustrações ou vídeos. De acordo com a própria plataforma, o aplicativo serve para o usuário publicar fotos e vídeos, editá-los de maneira criativa e interagir com publicações que sejam do seu interesse. Além de fazer transmissões ao vivo, compartilhar fotos temporárias e enviar mensagens privadas aos amigos e seguidores.

A própria plataforma reconhece a importância que pode ter na relação entre consumidor e organização. Isso fica claro ao oferecer para os empreendedores e gestores diversas funcionalidades para ajudar nesse relacionamento e alavancar os negócios. A página da internet dedicada a ajudar usuários tem uma aba chamada “Instagram para empresas” dedicada inteiramente para ensinar aos gestores como usar a plataforma para fazer anúncios, entender seus resultados e como usar as várias ferramentas de negócios do Instagram.

Torres (2018) afirma que as mídias sociais têm um enorme poder para formar opiniões

e ajudam a construir ou destruir uma marca. A empresa que escolhe não estar presente nas redes sociais assume esse risco e abre mão de um importante espaço de comunicação, pois os clientes estarão lá, assim como os seus concorrentes. Com isso em mente, o Instagram se apresenta como uma boa ferramenta para conversar e conquistar o público.

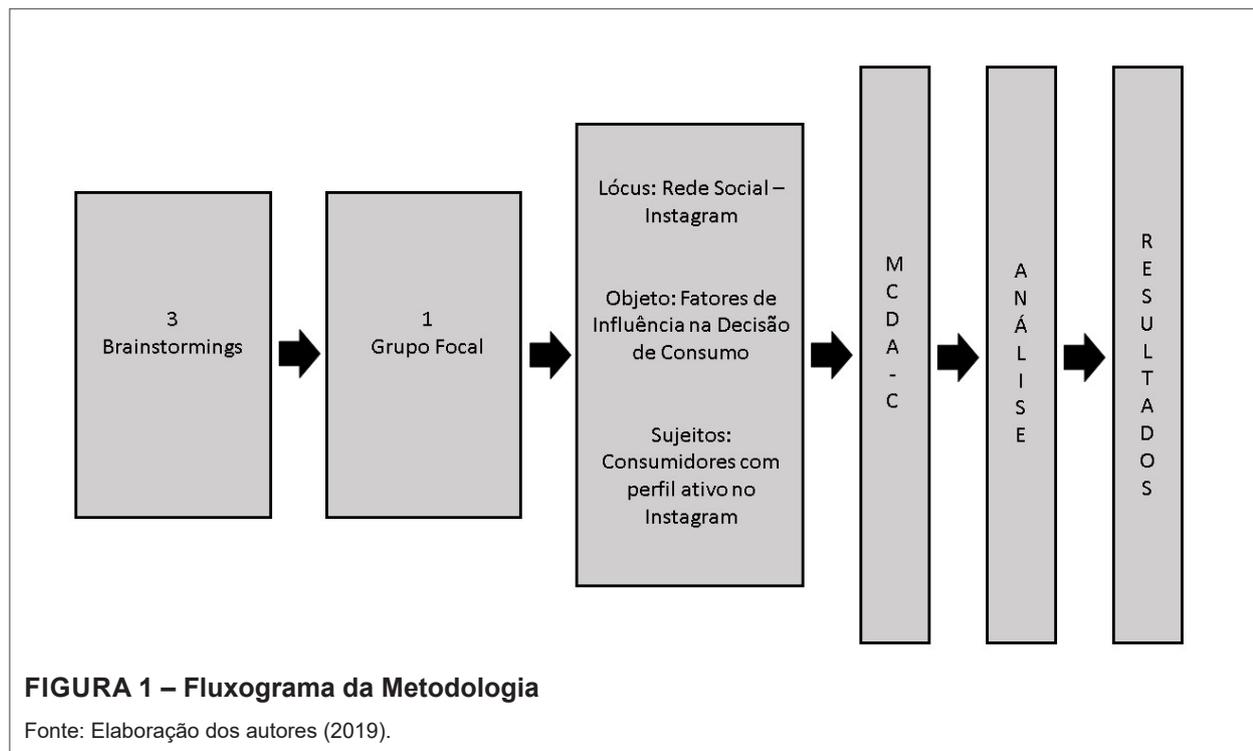
MÉTODO

Esta é uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa e quantitativa e quanto ao objetivo é descritivo. Como procedimento técnico foi realizado uma pesquisa de campo e sua temporalidade é transversal, analisando o fenômeno num momento específico. Para essa pesquisa houve a coleta de dados primários e secundários. Os primários foram coletados através da aplicação de formulário junto aos agidos e os dados secundários através da revisão sistemática de literatura apresentada no capítulo anterior.

A população desta pesquisa foi composta por qualquer usuário que possua perfil ativo no Instagram e a amostra foi composta por 205 atores da população. Suas opiniões foram coletadas através de questionário estruturado aplicado *online*. O questionário foi aplicado em outubro de 2019.

Para coleta e análise dos dados foi utilizado o modelo de Análise Multicritério de Apoio à Decisão (MCDA-C), e suas etapas são esclarecidas adiante. Como explica Rodrigues (2014) o MCDA-C busca desenvolver um modelo que auxilia os decisores a entenderem seu problema, através de um processo iterativo e construtivista, e permite encontrar soluções que possibilitam uma tomada de decisão mais adequada, utilizando da melhor maneira possível os recursos disponíveis, conforme Figura 1.

Para essa pesquisa foram definidos três grupos de atores: os decisores, os agidos e os moderadores. Os decisores são os gestores e suas equipes de comunicação, de empresas



que utilizam o Instagram como divulgação ou para contato com o cliente. Os agidos são os consumidores que possuam perfil ativo no *Instaram*. Os moderadores são os pesquisadores e autores desse artigo.

Os *brainstormings* para definição dos fatores de decisão foram realizados com pesquisadores em *Marketing Digital*, pesquisadores de áreas da comunicação e gestores das áreas de comunicação de empresas que possuem perfil ativo no Instagram, selecionados por causa de suas interações com o objeto do estudo. Além disso, discutiu-se, com parte desses atores, para validar os elementos de avaliação e, a partir disso, construir os questionários para aplicação com os agidos. O grupo focal foi composto por dois pesquisadores de *marketing* da UnB, que lecionam sobre *marketing* digital na universidade, dois profissionais com experiência em gestão de equipes de comunicação e redes sociais, dois professores doutores em administração com experiência em metodologia e o apoio de uma graduanda em administração, também com experiência em MCDA-C.

Após essas etapas foi montado questionário estruturado para a coleta de dados. O questionário era dividido em três partes: dados demográficos, dados *online* e o descritor. Essa última parte trazia a pergunta base: “Quanto a presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo ao analisar os seguintes itens?”, e permitia cinco níveis de resposta: N1 Prejudica ou Confunde, N2 Indiferente ou Não Aplicável, N3 Pouco, N4 Muito, N5 É Essencial.

Realizada a aplicação do formulário e a consequente coleta de dados, foi necessário tabular os dados resultantes para definir a pontuação de referência das respostas a cada fator de influência. No modelo MCDA-C essa pontuação indica, utilizando a media-

na, onde está a concentração das respostas e qual o nível de impacto dos respondentes.

A modelagem, tratamento e análise dos dados coletados foram realizados pelo *software* “MyMCDA-C”. O programa foi desenvolvido visando esse tipo de estudo. Programado e desenvolvido por um aluno da Universidade de Brasília, o *software* é gratuito e permite a geração de gráficos e tabelas, levando em consideração a análise multicritério do modelo.

Com todos os dados inseridos, o MyMCDA-C devolve os resultados finais com gráficos e tabelas separadamente, tanto para cada PVF, como para o resultado global do objeto analisado. O *software* também entrega a quantidade de “degraus” de esforço de cada PV. Desta forma, ele permite a análise de quais os critérios que necessitam de mais esforço e dá subsídio para escolha daqueles em que o gestor ou o tomador de decisão deve concentrar os seus recursos. Os dados serão discutidos no próximo capítulo através dos gráficos gerados pelo *software*.

RESULTADOS

O questionário foi composto por três partes. A primeira era montada para entender o perfil dos respondentes. Dos 219 respondentes, 93,6% possuíam conta ativa no Instagram, 7,3 possuíam até 18 anos (15 respondentes), 87,8% possuíam entre 18 e 29 anos (180 respondentes), 3,4% possuíam entre 30 e 39 anos (7 respondentes) e 1,5% possuíam entre 40 e 49 anos (3 respondentes).

A segunda parte do questionário interrogava quais eram os comportamentos dos respondentes em relação ao uso das redes sociais. Dos 205, 74,6% afirmaram que a rede social que mais usam é o Instagram, fazendo dessa rede social a mais usada, seguida pelo Fa-

cebook, 10,7%, e pelo Twitter, 9,3%. Em relação unicamente ao Instagram, foram feitas mais duas perguntas, uma em relação às marcas presentes no Instagram e outra sobre como os respondentes já se sentiram influenciados. Dos respondentes 85,4% seguem pelo menos uma marca, 55% já se sentiram influenciados por um anúncio, 33% por um influenciador e 38% pelo perfil de uma marca.

A terceira parte do questionário buscou compreender quanto cada um dos fatores influencia os consumidores no seu processo de decisão de consumo. A escala possuía cinco níveis de impacto: é essencial (n5), muito (n4), pouco (n3), indiferente ou não aplicável (n2) e prejudica ou confunde (n1). O questionário foi dividido em 5 fatores de influência: presença da marca, aparência, legendas e informações, trato com o cliente e uso das ferramentas. O resultado final é apresentado na Figura 7 – Resultados Finais.

Em cada gráfico abaixo, a linha azul representa a influência máxima que aquele fator pode exercer no processo de um consumidor e, a linha laranja representa a influência mínima. A distância entre essas linhas relata o nível de esforço que aquele fator exige. A linha rosa, por sua vez, é gerada pelas respostas dos participantes e retrata a influência atual de cada fator.

Presença da Marca

A Figura 2 – Presença da Marca traz os resultados do primeiro fator, Presença de Marca. Dentro dele foram analisados quatro subfatores: quantidade de postagens no *feed*, quantidade de postagens nos *stories*, alcance de marca e comentários.

Nesse, os fatores que chamam mais atenção são os 1.3 e 1.4. Dos 19 subfatores analisados, esses são os que exigem maior esforço, 280 e 290 graus, res-

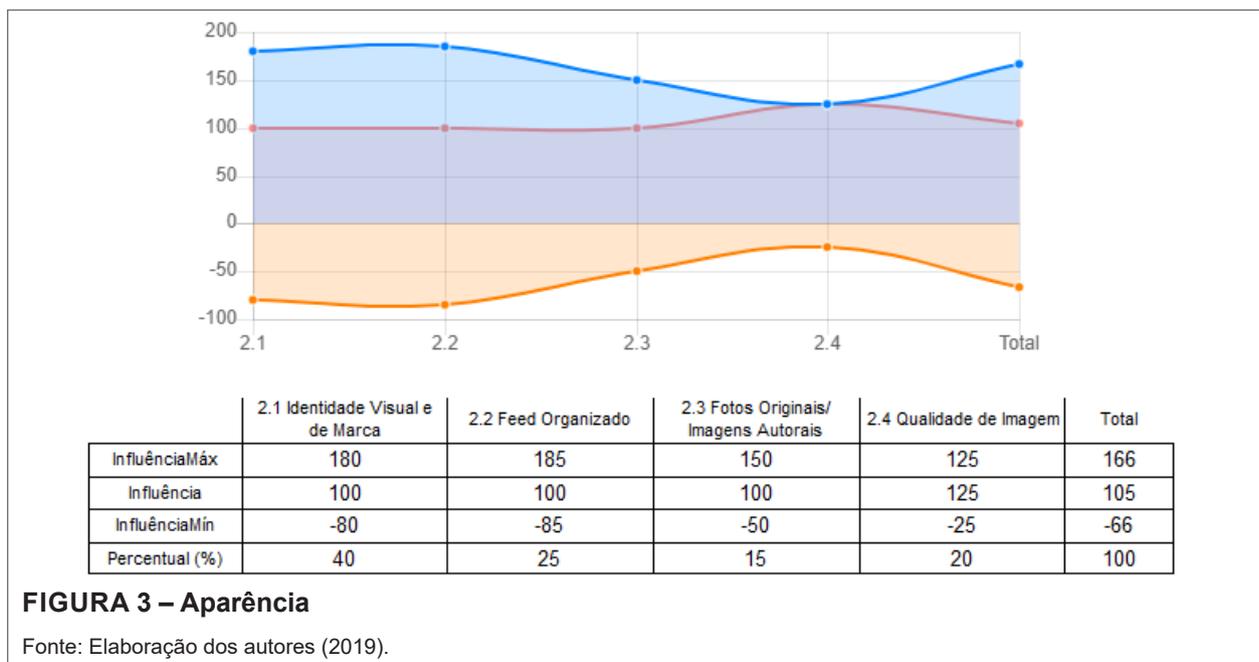
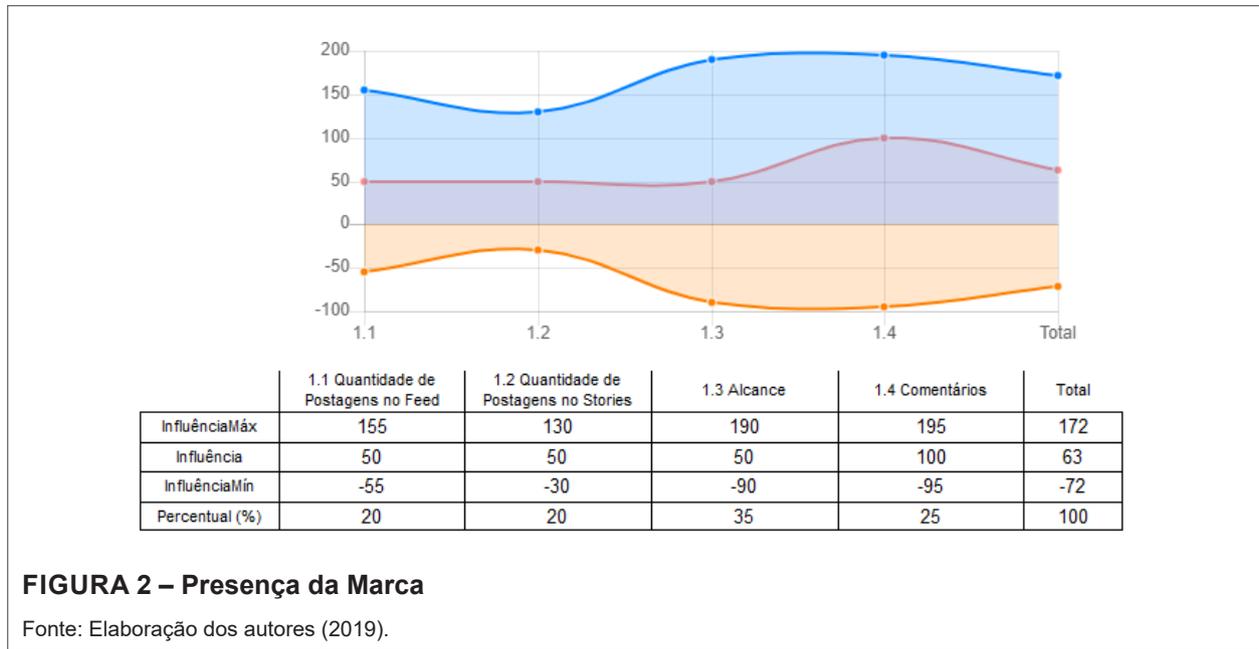
pectivamente. Esse resultado é reflexo de um fator apontado pelo Grupo Focal: são comportamentos que fogem de apenas decisões gerenciais.

Barreto et al. (2015) fala sobre como este é um mercado em que o consumidor se tornou mais ativo e exigente e Torres (2018) afirma que as redes sociais têm poder para ajudar a construir ou a destruir uma marca. O subfator 1.3 analisa o alcance que a marca demonstra ter, principalmente, na quantidade de seguidores, nos comentários das fotos, no aparente engajamento etc.; o subfator 1.4 analisa os comentários como forma de trazer veracidade ao produto ou ao serviço oferecido e à opinião dos outros clientes. Diferente dos outros subfatores, 1.1 e 1.2 que exigem apenas a criação de mais conteúdo ou reformulação de uma agenda de postagens, os subfatores 1.3 e 1.4 são sobre a interação do público.

Aparência

No fator Aparência constante, na Figura 3, foram analisados quatro subfatores: *feed* organizado, identidade visual e de marca, fotos originais/imagens autorais e qualidade da imagem. Dos quatro subfatores, 2.1 Identidade visual e de marca e 2.2 *Feed* organizado são os que exigem maior esforço, 260 graus e 270 graus respectivamente. Todavia, eles não exercem tanta influência. O subfator 2.3 Foto originais/imagens autorais exercem tanta influência quanto os anteriores, porém tem nível de esforço menor, 200 graus.

Em perspectiva gerencial, o subfator 2.3 se torna um destino mais vantajoso para os recursos de uma empresa, em comparação ao 2.1 e 2.2. Contudo, analisando os quatro subfatores, o que merece mais atenção de um gestor é o 2.4, que trata da qualidade da ima-



gem no sentido de resolução. Dentro deste, PVF é o que tem menor nível de esforço, 150 degraus, e é capaz de exercer influência máxima, e a maior entre os subfatores deste, 125.

Legendas e Informações

Castro Neto et al. (2010) explica que a internet criou um mercado baseado em informação e conhecimento. A Figura 4 – Le-

gendas e Informações apresenta os resultados do terceiro fator de influência. Dentro deles foram analisados quatro subfatores: tamanho do texto, informações sobre o produto, informações sobre o preço, disponibilidade e acessibilidade, que trata de campanhas de acessibilidade como imagens descritas em textos, legendas nos vídeos, linguagem neutra, entre outros.

Dos quatro, o subfator 3.4 – Acessibilidade apresenta o maior nível de esforço, 220 degraus, porém é o que está mais longe de exercer muita influência, estando a 110 degraus de distância. O subfator 3.1 exerce o mesmo nível de influência, 50, mas está a apenas 55 degraus da influência máxima e tem nível de esforço de 110 degraus. Todavia, os fatores que tornam a aplicação de recursos mais vantajosa são os subfatores 3.2 e 3.3. Apesar de ambos apresentarem níveis de esforço maiores que o 3.1, sendo 170 degraus para o 3.2 e 120 degraus para o 3.3, eles exercem influência máxima e muito mais altas que os 50 do tamanho do texto, exercendo influências de 135 e 110, respectivamente.

Cabe também a análise, dos 19 subfatores, 3.1 Tamanho do texto da legenda e 3.3 Informações sobre o preço são os que exigem menos esforço de mudança. É comum que lojas no Instagram não disponibilizem o preço dos seus produtos, porém, considerando a força da influência que o fator 3.3

apresentou, cabe aqui uma atenção dobrada dos gestores para repensar tal escolha.

Trato com o Cliente

O quarto Ponto de Vista Fundamental, Trato com o Cliente, que é identificado na Figura 5, foi dividido em quatro subfatores: profissionalismo e cordialidade, velocidade na resposta, interação com o público e experiência do cliente. No total, esse é o segundo fator que chega mais perto de exercer sua influência máxima, estando a 24 degraus do máximo, apenas dois a menos que o PVF 3 – Legendas e Informações.

Quanto aos subfatores, dois deles exercem influência máxima, o 4.1 e o 4.2. Por isso, apesar do grande nível de esforço necessário, 190 e 250 degraus, respectivamente, merecem atenção especial dos gestores. O subfator 4.4 está a apenas 20 degraus de seu máximo, e o subfator 4.3 exerce a menor influência entre os 4, todavia, ainda é uma influência maior que a de muitos subfatores dos outros PVFs. Isso reforça a necessidade de atenção que esse PVF merece dos gestores.

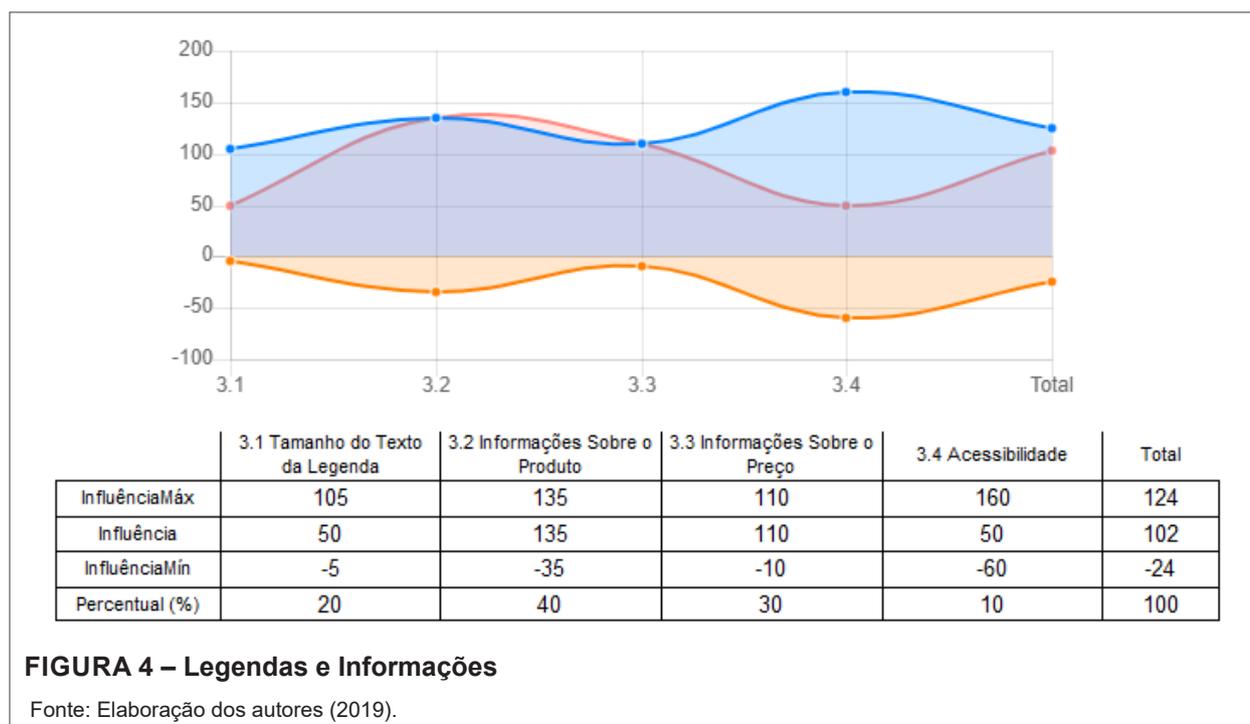
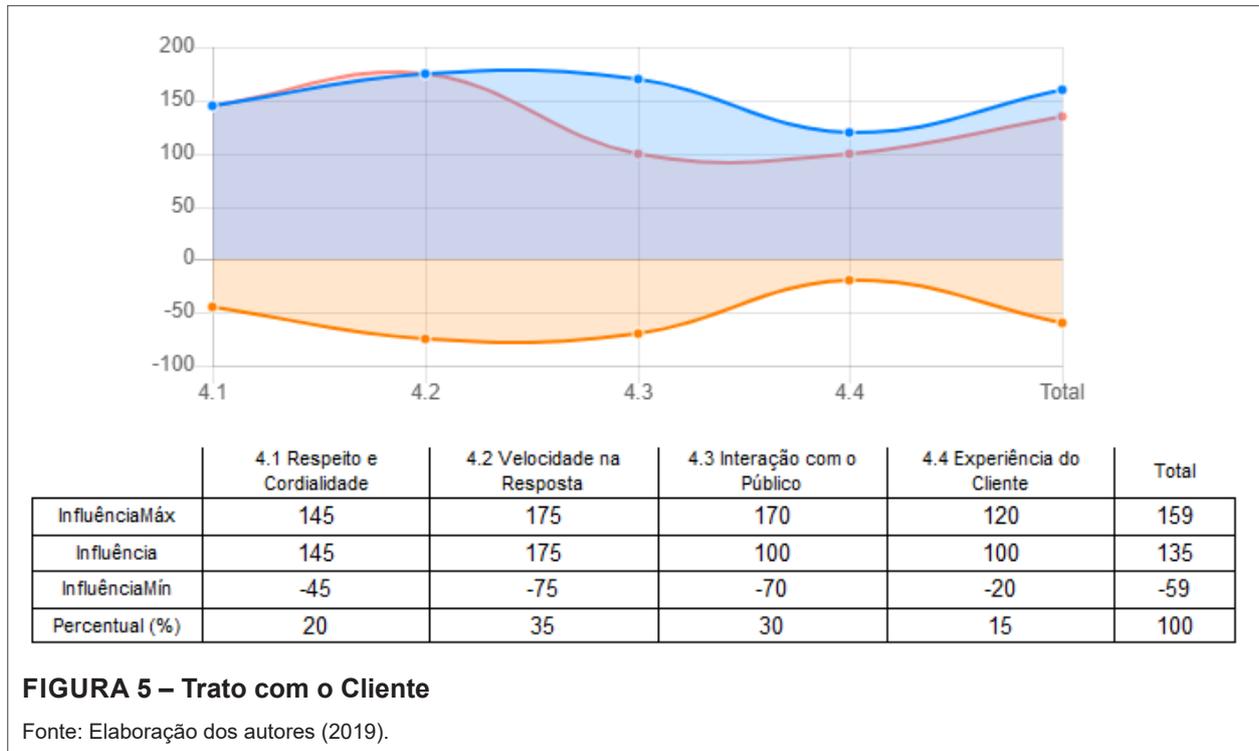


FIGURA 4 – Legendas e Informações

Fonte: Elaboração dos autores (2019).



Uso das Ferramentas

Ao se falar de *benchmarking* digital, procura-se compreender a relação das empresas com seus consumidores na internet e as ferramentas utilizadas. Murakami et al. (2016) explica que a inovação tecnológica dá potencial para as empresas transformarem as experiências de compra de seus clientes.

O último fator, Uso das Ferramentas, constante na Figura 6, buscou entender como as ferramentas disponibilizadas pelo próprio Instagram, e seu uso pelas empresas, influenciam o consumidor. Apesar da influência alta em todos os subfatores, 100 graus positivos, os usos dessas ferramentas são restritos pela própria plataforma, fugindo do controle e desejo dos gestores.

Cabe aqui, então, a observação que os gestores concentrem esforços em conquistar o público e desenvolver o perfil da marca na rede social, a ponto de atender às exigências da plataforma e receber acesso e autorização para utilizar os recursos. A

partir do momento que se atende às exigências e as ferramentas são liberadas, o que é capaz de transformar os recursos recebidos de forma mais vantajosa são os *links* externos nos *stories*, que redirecionam o consumidor para um *site* externo ao Instagram. Esse subfator tem o menor esforço entre os três, 130 graus e está a apenas 15 graus do nível máximo de influência.

Discussões Finais

Silva et al. (2010) afirma que compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores permite uma visão aprofundada da dinâmica de compra e, assim, intervenções de *marketing* mais frutíferas. Analisando os 5 Pontos de Vista Fundamental, o que exige maior esforço por parte dos gestores é o fator I. Presença de marca, com abertura de 244 graus, todavia esse é o que exerce a menor influência dos cinco fatores, com apenas 63 de influência exercida.

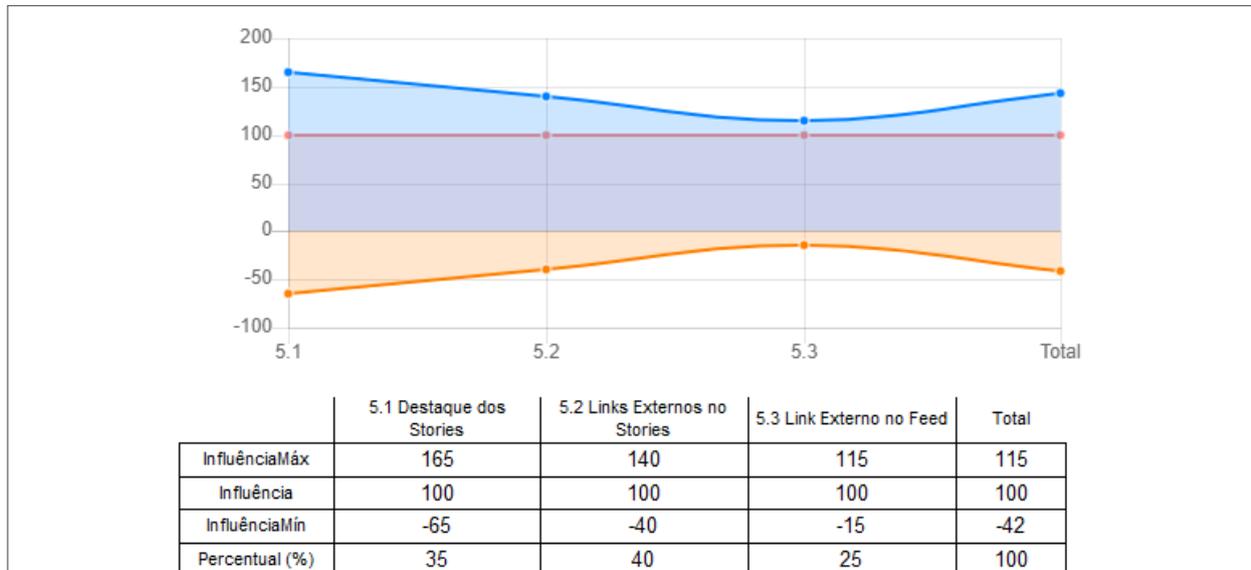


FIGURA 6 - Uso das Ferramentas

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

O fator que exerce, hoje, a maior influência é o 4. Trato com cliente, com 135 de influência exercida, seguido por 2. Aparência e 3. Legendas e Informações com 105 e 102 de influência exercida, respectivamente. Quanto ao nível de esforço, o fator 3 é o que tem menor abertura, 148 degraus. Esse também é o fator que se encontra mais perto de sua influência máxima, com 22 degraus de distância.

Na Figura 7 – Resultados Finais, a última coluna do gráfico apresenta o resultado geral (Total) da influência da rede social considerando os 19 fatores elencados. Atualmente a plataforma exerce Influência 103, com margem de 56 degraus para crescimento. Considerando os resultados é válido que as organizações enxerguem a importância desta rede social e dediquem esforços para alcançar um nível mais alto de influência.

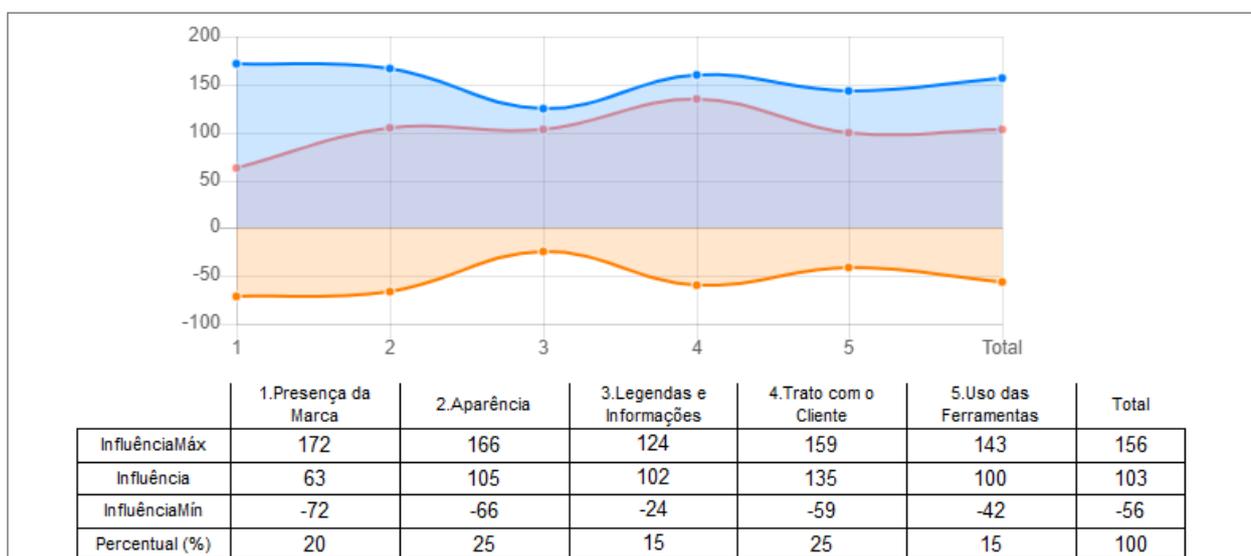


FIGURA 7 – Resultados Finais

Fonte: Elaboração dos autores (2019).

CONCLUSÃO

Considerando o cenário de expansão da conectividade, do acesso à internet e das redes sociais, as pesquisas que buscam dar uma visão gerencial a esse fenômeno são de extrema necessidade. Como discutido no capítulo 2, é inegável a presença e a importância das redes sociais no dia a dia do brasileiro. A escolha do Instagram justifica-se por ser uma rede com elevado crescimento de usuários. Um reflexo disso é que, nesta pesquisa, dos 219 respondentes atingidos, apenas 14 não utilizam essa plataforma digital.

Sobre o problema, a pesquisa identificou que a presença das empresas no Instagram interfere na decisão do consumidor, com base na metodologia foi permitido elencar os possíveis fatores de influência, traçar os níveis máximos de influência que cada um pode atingir e entender como hoje cada um desses níveis interfere na decisão. Cabe aos gestores se preparar para enfrentar esse fenômeno e utilizá-lo de maneira a gerar resultados positivos para suas organizações.

A metodologia, MCDA-C, corrobora com o que foi relatado no capítulo 2 sobre *benchmarking*, já que auxilia a medir e comparar o desempenho de um processo com aquele visto como o melhor. No caso deste trabalho permite comparar a influência exercida com a influência máxima possível.

Para responder ao objetivo da pesquisa foi analisado “como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão dos consumidores”, para tal, foram elencados 19 fatores que exercem influência em maior ou menor grau e, também se compreendeu a influência exercida pela plataforma como um todo.

Cabe ressaltar que este trabalho não busca compreender especificamente a influência positiva, mas a capacidade de influência como um todo. Tomando como por exemplo o fator “Trato com o Cliente”, quando bem realizado pode conquistar o cliente, mas da mesma forma, a influência pode ser negativa se não houver profissionalismo, velocidade, interação e facilidade.

Entre os dezenove subfatores analisados, dois que merecem considerável atenção dos gestores são as informações sobre o produto e informações sobre o preço. Ambos exercem influência máxima no processo de decisão. Lembramos que esse trabalho não analisa a qualidade dessas situações na empresa, mas sim, a quantidade de influência que eles exercem. Da mesma maneira que ter essas informações fáceis e atualizadas influencia positivamente os consumidores, negligenciar essas informações pode afetar negativamente, levando o consumidor a escolher um concorrente que tenha essas informações disponíveis.

Nascimento, Tacconi e Tacconi Neto (2018) afirmam que é crucial aos gestores manter informações sobre o comportamento do usuário atualizadas. Portanto, espera-se que esse trabalho possa contribuir para outras pesquisas acadêmicas e estudos na área. Espera-se também que ele possa servir de subsídio para melhores decisões gerenciais. Resultados como os desta pesquisa mostram que não só a presença da empresa no Instagram se mostra crucial, como também evidencia que os gestores precisam compreender a fundo esse fenômeno, utilizando-o da melhor maneira possível para trazer resultados positivos para sua organização.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-50, 2015.
- CASTRO NETO, J. L.; YOSHITAKE, M.; FRAGA, M. S.; VASCONCELOS, Y. L. Comércio Eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista de Negócios**, n. 9, p. 1-24, 2010.
- FGV-EAESP-FGV CIA. **29ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas**. 2018.
- HOOTSUITE; SOCIAL, We Are. **DIGITAL IN 2018: Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world**. 2018.
- HOOTSUITE; SOCIAL, We Are. **DIGITAL IN 2020: Essential insights into how people around the world use internet, mobile devices, social media, and ecommerce**. 2020.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. **ESTATÍSTICAS SOCIAIS. Agência IBGE Notícias: PNAD Contínua 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 21 mar. 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.
- MURAKAMI, L. C.; MORIGUCHI, S. N.; BARBON JÚNIOR, S.; ANDRADE, D. F. Relationship Quality in Electronic Commerce. **Contextus. Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, 2016.
- NASCIMENTO, E. V.; TACCONI, M. F. S.; TACCONI NETO, E. A. Estudo de Caso: O Comportamento do Cidadão-Usuário do IFRN CNAT. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1-21, 2018.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing**. McGraw-Hill, 2006.
- PORTELA, Maria Conceição A. Silva; CAMANHO, Ana Santos; ALMEIDA, Diogo Queiroz; LOPES, Luiz; SILVA, Sofia Nogueira; CASTRO, Ricardo. Benchmarking hospitals through a web based platform. **Benchmarking: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 722-739, abr. 2016.
- RODRIGUES, Evaldo Cesar Cavalcante. **Metodologia para investigação da percepção das inovações na usabilidade do sistema metroviário: uma abordagem antropotecnológica**. 2014. 284 f. Tese (Doutorado) – Curso de Transportes, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília – Faculdade de Tecnologia, Brasília, 2014.
- RODRÍGUEZ, Carlos Hernández; FLORES, Milagros Cano. La Importancia Del Benchmarking Como Herramienta Para Incrementar La Calidad En El Servicio En Las Organizaciones. **Veracruzana**, p. 31-42, nov. 2017.
- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 28-39, 11 ago. 2017.
- Richers, R. O Enigmático mas Indispensável Consumidor: Teoria e Prática. **Revista De Administração**, 19(3), 46-56. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>. 1984.
- SILVA, Daiana Roze Pajeú; ROCHA, Elizabete Aparecida O.; BRINGEL, Maria Helena Borges; FILHO, Osvaldo Pereira M. Filho. Comportamento de Compra: Principais Fatores que Influenciam o Consumidor. **Revista Científica do Itpac**, v. 4, n. 3, p. 41-47, out. 2010.
- SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. Comércio Eletrônico: Motivações e Hábitos de Consumo. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.
- SOLFÀ, Federico del Gioglio. **PUBLIC BENCHMARKING: contributions for subnational governments & benchmarking design**. Villa Elisa, 2017.
- 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**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.
- WANG, Youcheng. The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior Under the Concept of Sustainable Development. **Iop Conference Series: Earth and Environmental Science**, [S.L.], v. 576, 12 nov. 2020.