



**O INSTAGRAM E A INFLUENCIA NO PROCESSO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR: Um estudo realizado em uma microempresa do ramo de
SemiJoias localizada em São João do Manhuaçu/MG**

Bárbara Faustino Garcia

Luiz Gustavo Leite Souza

Curso: Marketing Período: 4º

Área de Pesquisa: Redes Sociais

Resumo: Nos dias atuais, o processo de compras através de redes sociais como o Instagram, tem se tornado comum para os consumidores. Sendo assim, este estudo teve como objetivo realizar a análise de como a rede social Instagram influencia no processo de compra dos consumidores de uma loja do ramo de semijoias, localizada na cidade de São João do Manhuaçu/MG, visando verificar se a ferramenta é útil para percepção de vendas da empresa. Este estudo teve como base de metodologia o método levantamento e a análise do tipo quantitativa. O tipo da coleta de dados foi o questionário, com 20 questões, que foi aplicado através da plataforma de formulários do Google. Foi analisado que todos os respondentes da pesquisa, pertencem ao sexo feminino, e que a maioria é jovem. Pode-se notar que os respondentes da pesquisa sentem falta da interação da loja com seus clientes. Após análise dos dados obtidos, pode-se concluir que a rede social Instagram influencia sim o cliente em seu processo de compra, facilitando a comunicação da empresa com seu cliente.

Palavras-chave: Redes Sociais, Comportamento do Consumidor, Instagram.

1. INTRODUÇÃO

Para Rosa, Casagrande, Spinelli (2017) O século vivenciado será lembrado devido a diversos acontecimentos que transformaram o meio social, sendo que as tecnologias da Informação (TI) estão cada vez mais responsáveis pela comunicação e interação mundial. Deste modo Rosa, Casagrande, Spinelli (2017) afirmam que as empresas nos dias de hoje devem estar atentas às novas tecnologias, uma vez que elas aumentam a competição nas vendas com seus concorrentes.

Cavalcante (2011) afirma que a internet é o que vincula o cliente a um produto vendido por uma empresa. Para Souza (2013), a empresa deve escolher a melhor forma para se comunicar com o seu cliente, e utilizar-se disso para passar a proposta do seu negócio, gerando assim melhores resultados de vendas.

Na internet, há as redes sociais, que na visão de Telles (2010) são sites que foram criados com a intenção de se compartilhar diversos formatos de conteúdo, possuindo a interação social e a criação de conteúdo elaborado por diversas pessoas, sendo esse executado de diversas formas.

Assim, Martino (2015) cita que as redes sociais possibilitam que as pessoas possam criar laços e realizar a comunicação com outras pessoas que tenham o mesmo gosto ou não, sendo possível o alcance de maior número de pessoas, podendo elas optarem pelo conteúdo, não sendo forçadas a ver algo que não desejam.

A rede social Instagram após a sua popularização, de acordo com Lessa (2014) passou a ser utilizada pelas empresas como uma das principais ferramentas para se comunicar e atingir seus consumidores, tendo como consideração as postagens através de imagens, sendo utilizado como forma mais chamativa para atrair consumidores.

Na visão de Silva e Rios (2016), a rede social Instagram pode ser vista como ferramenta para impulsionar uma marca ou a venda de produtos, ajudando as empresas a aumentarem a sua base de clientes sem gerar custos.

Desta forma surgiu o seguinte questionamento: A rede social Instagram influencia nas compras realizadas pelos consumidores de uma microempresa do ramo de semijoias da cidade de São João do Manhuaçu/MG?

A presente pesquisa teve como objetivo a análise de como a rede social Instagram influencia no processo de compra dos consumidores, de uma loja do ramo de semijoias, localizada na cidade de São João do Manhuaçu/MG, visando verificar se a ferramenta é útil para prospecção de vendas da empresa.

Julga-se necessária a pesquisa tendo em vista que a rede social Instagram é uma das que mais crescem no mundo, abrangendo diversas maneiras de se passar conteúdo e atingindo diversos públicos, podendo analisar o impacto que o uso da mesma gera para uma microempresa.

Este estudo teve suas partes divididas em 4: a primeira sendo esta introdução; a segunda parte o referencial teórico da pesquisa sua metodologia e análise dos dados; já a terceira parte contou com a conclusão e a quarta parte com as referências utilizadas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1. Marketing

Para Kotler e Keller (2013) o Marketing desperta os desejos que levam as necessidades dos seres humanos, como a água, comida entre outros. Podendo este desejo ser direcionado a coisas como lazer e entretenimento.

Kotler (2010) afirma que com o passar o tempo, e com as mudanças macroeconômicas o marketing sofreu mudanças, levando em conta que o comportamento do consumidor afetou nas mudanças do mesmo. Deste modo, nos últimos 60 anos o marketing sofreu mudanças, passando pela fase do marketing 1.0, 2.0, 3.0, sendo classificados e definidos pelo autor como:

Marketing 1.0: Centrado no produto, visando à venda do mesmo, revolução industrial, compras de grande escala com necessidade física, o desenvolvimento do produto, valores de forma funcional, feito de um consumidor para um consumidor.

Marketing 2.0: Voltado para o consumidor, satisfação e retenção de consumidores, chegada da tecnologia da informação, consumidores mais inteligentes, diferenciação de produtos, posicionamento do produto e da presença, valor funcional e emocional, relação de um consumidor para um consumidor.

Marketing 3.0: voltado a valores, visando fazer do mundo um lugar melhor, novas tecnologias, consumidores mais humanos, valores, possui a missão a visão e os valores da empresa, valor funcional, emocional e espiritual, colaboração um para muitos.

Na ultima década houve o surgimento de um novo modelo de marketing, que para Koltler (2016) tem sua definição voltada a consumidores interagindo com os produtos, a verdadeira era digital, conversações entre pessoas em grande escala, tendo o valor e personalidade de pessoas como conceito chave, seu valor e emocional, funcional, espiritual e afetivo, possui campos humanitários, conversas pessoais, entre consumidores e empresas.

Assim Biswas e Roy (2015) afirmam que o marketing 4.0 é essencial para empresas, uma vez que as mesmas necessitam de uma nova abordagem, que integra o consumidor à tecnologia, sendo Marketing 4.0 fator indispensável para soluções baseadas na opinião de clientes, ver as preferências, opiniões e necessidades do mesmo.

2.1.2. Redes Sociais

Guedes (2012) cita que as redes sociais pertencem às mídias sociais, devendo cada empresa se adaptar a que melhor lhe convém a sua atividade fim, visando o meio eficiente de divulgar os seus produtos.

Safko e Brake (2010) afirmam que as redes sociais existem desde a idade pré-histórica do homem, sendo um grupo de pessoas que se reúnem e possuem um pensamento parecido, compartilhando ideias e informações sobre si próprias.

Para Telles (2010) as redes sociais são sites que foram criados com a intenção de se compartilhar diversos formatos de conteúdo, possuindo a interação social e a criação de conteúdo elaborado por diversas pessoas, sendo esse conteúdo executado de diversas formas. Ainda conforme o autor, as redes sociais são ambientes que visam reunir pessoas, que recebem o codinome de membros podendo essas se comunicarem com outros membros, gerando conteúdo de fotos, texto, mensagens e vídeos.

Martino (2015) afirma que as redes sociais possibilitam que as pessoas possam criar laços e realizar a comunicação com outras pessoas que tenham o mesmo gosto ou não, sendo possível o alcance de maior número de pessoas, podendo elas optarem pelo conteúdo, não sendo forçadas a ver algo que não desejam.

Desta forma Guedes (2012) afirma que as redes sociais além de ter um grande aumento nos últimos anos, possuem um grande número de pessoas sendo esse o fato que facilita um potencial aumento da relação entre a empresa seu cliente, devido a facilidade de comunicação proporcionada pelas mesmas.

Para Recuero (2004) as redes sociais têm seu funcionamento através de ambiente virtual, onde há a conexão de pessoas e a comunicação levando em

consideração os laços sociais. Ainda para o autor, as redes sociais estão sendo culpadas por uma nova etapa de comunicação, devido a tudo dentro delas acontecer de forma rápida e fácil, além das redes sociais poderem alcançar diversas pessoas de diversos lugares em tempo real.

2.1.3. Instagram

Conforme site do Instagram (2018) os CEO e Co-Fundadores do Instagram são Kevin Systormee e o brasileiro Mike Krieger, tendo como intenção a recuperação de câmeras fotográficas de filme com revelação instantânea, as clássicas Polaroids.

O Instagram, conforme Mansur (2013) é um aplicativo que permite seguir outros usuários e tirar fotos, podendo escolher filtros e realizar o compartilhamento dos mesmos nas redes sociais, podendo curtir uma imagem ou compartilha-la, tudo de forma gratuita.

Para Cavendish (2013), o Instagram é um aplicativo para dispositivos móveis gratuito, que tem sua caracterização como rede social. Ele permite que usuários tirem fotos, apliquem filtros e compartilhem a imagem, não somente na rede social Instagram, mas também em diversas outras redes sociais, como Twitter, Facebook e Tumblr.

Segundo Mortimer (2012) o Instagram funciona transmitindo informações no formato de imagens e vídeos, tornando ele uma das principais fermentas de marketing para empresas, uma vez que se torna um canal de comunicação importante, podendo se conectar com pessoas do mundo inteiro, de forma direta, e rápida.

O autor ainda afirma que a rede social Instagram é um grande atrativo para empresas, envolvendo o seu potencial em levar informações de um conteúdo para pessoas que realmente desejam ver o mesmo, aumentando assim a percepção de sua imagem.

Lessa (2015) diz que a rede social Instagram teve sua evolução de forma rápida e continua, tornou-se popular e atraiu as empresas para utilizarem-se dele como ferramenta do marketing. Assim, as empresas se especializam no aplicativo visando aumentar a comunicação com seus clientes.

2.1.4. Comportamento do Consumidor

Koltler e Keller (2006) afirmam que o proposito do marketing é atender e satisfazer as necessidades do cliente, satisfazendo assim as suas necessidades, tornando-se parte fundamental, devendo este conhecer o comportamento de compra de seus clientes.

Deste modo, Lucchese e Ribeiro (2011) afirmam que o comportamento do consumidor se dá por parte de envolvimento, de pensamentos e sentimentos, que se relaciona a ações no processo de consumo, incluindo assim todo o ambiente que influencia esses tipos de sentimentos em um individuo.

Ainda conforme Richers (1984) o comportamento do consumidor são as atividades emocionais e mentais realizadas durante ou antes ao período de compra e uso de produtos ou serviços, visando estes alimentarem as suas necessidades e satisfação.

Birkinshaw, Hamel e Mol (2008) dizem que o novo consumidor possui comportamento de compra como socialmente responsável, sendo cada vez mais exigente e podendo obter informações de forma rápida e prática. Ele pode dizer mais sobre uma empresa em que deseja realizar sua compra. Deste modo as empresas devem considerar e analisar a forma como se interagem com seus clientes.

2.2 Metodologia

A presente pesquisa teve sua classificação pelo método descritivo, sendo que para Bertucci (2012), a pesquisa descritiva possui como seu objetivo principal a análise de variáveis, com as opções de serem trabalhadas possibilidades ou hipóteses, podendo estar relacionada a um determinado tipo de fenômeno, podem ser maiores ou menores em uma pesquisa, podendo relatar ou transmitir uma situação.

A atual pesquisa teve como seu objetivo analisar como a rede social Instagram influencia no processo de compra dos consumidores de uma loja do ramo de semijoias localizada na cidade de São João do Manhuaçu/MG, visando verificar se a ferramenta é útil para prospecção de vendas da empresa.

Para que pudesse ser realizada a análise dos dados, a presente pesquisa contou com a coleta dos mesmos, sendo que a técnica utilizada para sua realização foi a de levantamento, que conforme afirma Gil (2012) a técnica de levantamento é realizada de maneira direta e possui interrogações, visando essa ter a função de analisar o comportamento do que é necessário se obter, podendo-se utilizar um determinado grupo de pessoas visando obter informações para responder o problema da pesquisa estuda.

Para coleta de dados desta pesquisa, utilizou-se do questionário que segundo Bertucci (2012) deve ser aplicado de forma presencial ou online Bertucci (2012) deve ser aplicado de forma presencial ou online. Foi realizada a classificação desta pesquisa com o tipo quantitativa, que para Bertucci (2012) são classificadas como pesquisas que utilizam o método survey, em que o principal meio é a realização de coleta de dados através de aplicações de questionários ou formulários.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada no dia 23/11/2019, através de um questionário, que teve seu meio de coleta através da plataforma de formulários do Google. O questionário foi composto de 20 questões de múltipla escolha, sendo respondido pelos clientes da loja de forma online, através de link enviado via WhatsApp.

A análise contou com 95 respondentes. Como forma de incentivo, durante o recolhimento das respostas foi realizado um sorteio na plataforma do Instagram da loja, solicitando que os seguidores da loja respondessem ao questionário, sendo que participariam do sorteio os mesmos que realizassem as respostas.

Para que fosse possível encontrar a margem de erro desta pesquisa foi utilizada a tabela do Sebrae abaixo, que determina o nível de confiança de uma pesquisa e sua porcentagem de margem de erro, através da análise da quantidade de determinada população.

Tabela 1: Tabela determinante de confiança para pesquisa.

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

FONTE: Sebrae

A presente pesquisa contou com 95 respondentes, onde se pode obter de respostas completas o total de 90. Conforme a tabela 1 acima a margem de erro desta pesquisa é de 3% uma vez que o total de respostas obtidas foi de 90.

Após a coleta das respostas, foi realizada uma planilha em Excel contendo os dados recolhidos através da plataforma de formulários do Google, para que pudesse ser gerado os gráficos eu fariam parte da análise dos dados desta pesquisa, visando responder se rede social Instagram influencia nas compras realizadas pelos consumidores de uma microempresa do ramo de semijoias da cidade de São João do Manhuaçu/MG?

2.3. Discussão dos Resultados

Esta pesquisa contou com 95 respondentes do sexo feminino, uma vez que a empresa de semijoias onde foi realizada a pesquisa possui apenas clientes do sexo feminino, não sendo possível realizar análise das respostas de clientes do sexo masculino.

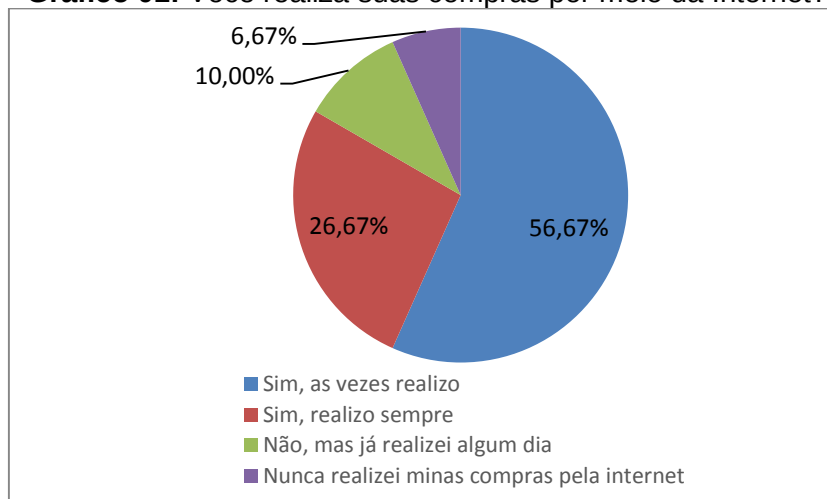
A presente discussão dos dados, contou com a análise de apenas 90 respondentes da pesquisa, uma vez que os outros 5 respondentes não utilizam a rede social Instagram, impossibilitando assim a análise de suas respostas. Pode-se notar que a maior parte dos respondentes, cerca 55, 80% possui ensino médio e que 29,50% deles possuem ensino superior.

Metade dos respondentes da pesquisa, ou seja 50% deles possuem idade entre 18 e 25 anos, demonstrando que os jovens são uma grande parte da cartela de clientes da loja, uma vez que se pode notar que apenas 4 respondentes totalizando 4,2% do total, possuem idade superior 50 anos. Nota-se que 36,5% dos respondentes possuem a sua idade entre 26 e 35 anos, apenas 9 respondentes, sendo 9,4% do total da pesquisa, possuem sua idade entre 35 e 50 anos.

Conforme gráfico 1, 56,67% dos respondentes da pesquisam afirmam que às vezes realizam suas compras por meio da internet, enquanto apenas 6,67% do total afirmarem não realizarem ou terem realizado compras pela internet.

Ainda pode-se perceber que 10% do total dos respondentes afirmam já terem realizado as suas compras através da internet algum dia, enquanto 26,67% deles afirmam realizarem sempre as suas compras através da internet.

Gráfico 01: Você realiza suas compras por meio da Internet?

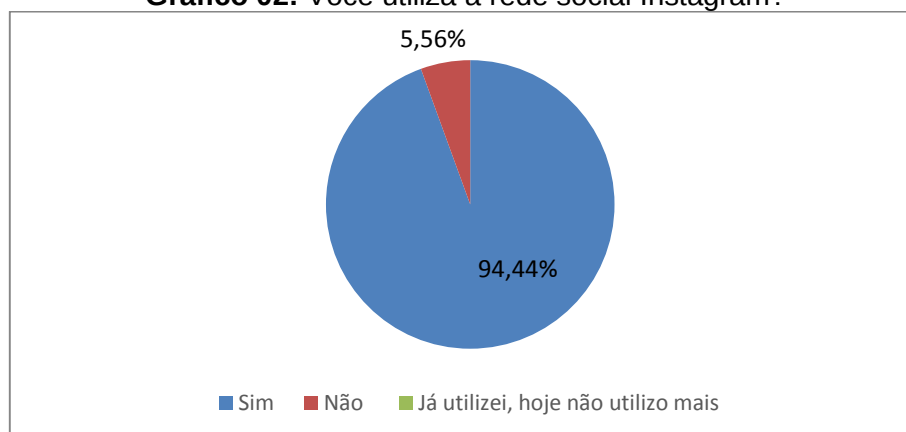


FONTE: Elaborado pelo autor.

Das 95 respostas obtidas, pode-se verificar que 90 respondentes utilizam-se a rede social Instagram, demonstrando que a maior parte da amostra conhece sobre o assunto da presente pesquisa.

Podendo ainda notar que os outros 5 respondentes, não utilizam a rede social Instagram. Contudo demonstrando não conhecer sobre o assunto da presente pesquisa, foi impossibilitado a análise dessas 5 respostas, visto que não a como concluir o questionário da presente pesquisa sem utilizar a rede social Instagram, dados baseados no gráfico 2.

Gráfico 02: Você utiliza a rede social Instagram?

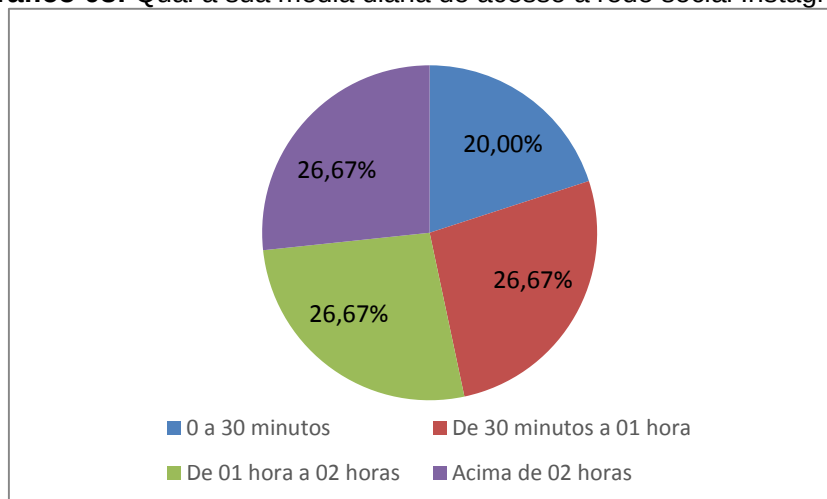


FONTE: Elaborado pelo autor.

O gráfico 3 representa o tempo em que os respondentes utilizam a rede social Instagram, sendo que 20,00% do total de respondentes utilizam da rede apenas de 0 a 30 minutos por dia.

Ainda pode-se perceber no gráfico 3 que 20,00% do total de respostas obtidas foram de pessoas que acessam a rede social de 30 minutos a 1 hora, enquanto 26,67% do total navegam na rede por mais de 2 horas, sendo que a diferença entre quem acessa até 1 uma hora e quem acessa mais de 2 horas é de 0 respondentes.

Gráfico 03: Qual a sua média diária de acesso à rede social Instagram?



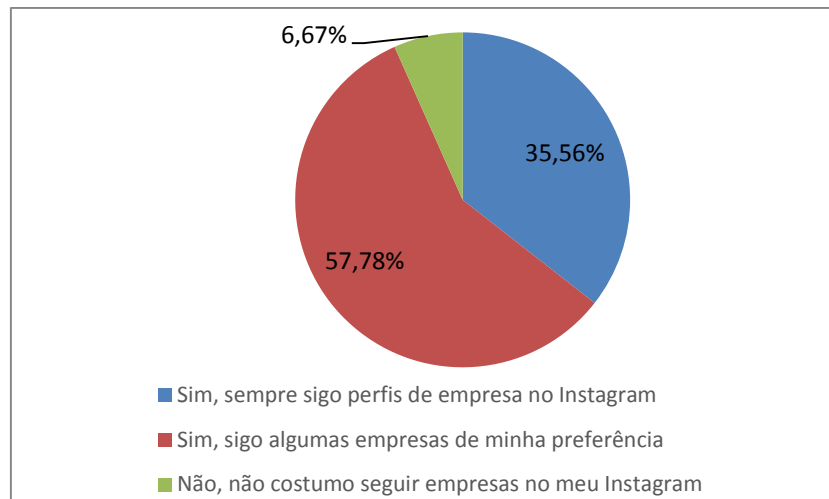
FONTE: Elaborado pelo autor.

No Gráfico 4 foi realizado o seguinte questionamento: Você costuma seguir perfis de empresas no Instagram? Através desta pergunta, pode-se notar se o público que se interage na rede social acha cômodo seguir empresas e ver seu conteúdo na rede social Instagram.

O questionamento ainda é validado para avaliar conforme Koltler e Keller (2006), as necessidades de consumo dos consumidores estão sendo sanadas. Pode-se verificar que 93,34% dos respondentes afirmaram seguir perfis de empresas na rede social, sendo que 35,56% desse total sempre seguem as empresas na rede e 57,78% seguem apenas empresas de seu interesse.

Ainda foi verificado que 6,67% dos respondentes não seguem perfil de nenhuma empresa no Instagram. Sendo eles o tipo de consumidor o que deve ser buscado pela loja, almejando sua representatividade como seguidor na rede.

Gráfico 04: Você costuma seguir perfis de empresas no Instagram?



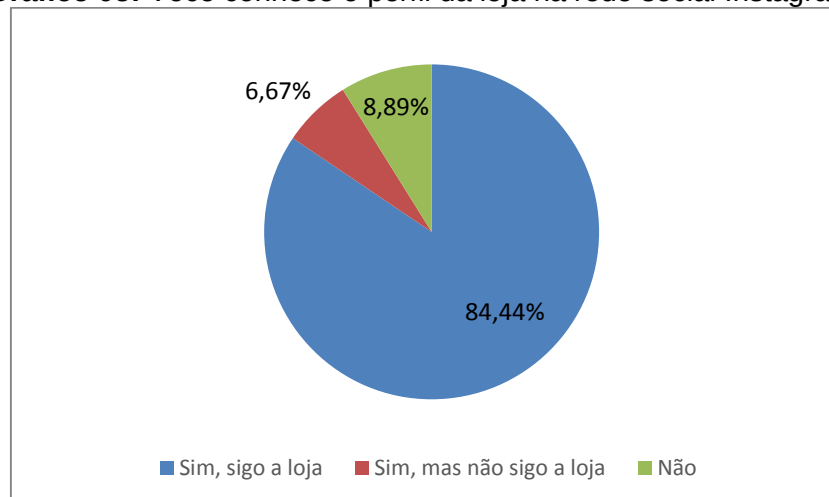
FONTE: Elaborado pelo autor.

Para saber a quantidade de respondentes que conhecem o perfil da loja, foi elaborada uma pergunta visando saber se os respondentes conhecem o perfil ou seguem o perfil, e se não conhecem e nem seguem o perfil da loja da pesquisa.

Pode-se obter conforme o gráfico 5, que 84,44% dos respondentes, seguem a loja no Instagram, enquanto apenas 8,89% do total não seguem e nem conhecem o perfil da loja na rede social.

Já 6,67% do total de respondentes afirma conhecer o perfil da loja no Instagram e não seguir a mesma.

Gráfico 05: Você conhece o perfil da loja na rede social Instagram?



FONTE: Elaborado pelo autor.

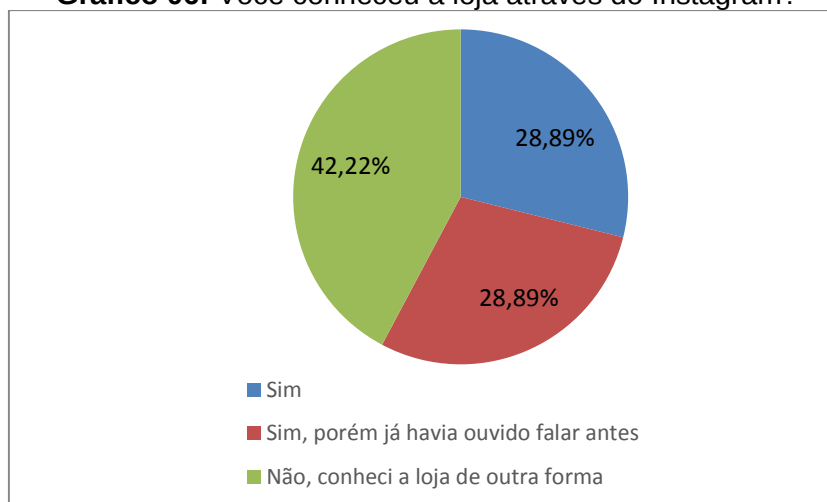
Sendo a rede social Instagram na visão de Mortimer (2012) um grande atrativo para empresas. Nesse contexto, o gráfico 6, visou analisar se os clientes da loja conheceram a mesma através do Instagram.

Pode-se observar que 28,89% dos respondentes afirmaram ter conhecido a loja através da plataforma Instagram, sendo que o mesmo total de respondentes 28,89% afirmaram já terem ouvido falar da loja, porém a conheceram mesmo através da plataforma.

Esses clientes que conheceram a loja através da plataforma totalizaram 57,78% dos respondentes enquanto, 42,22% do total conheceram a loja de outra forma,

comprovando assim a visão de Mortimer (2012), de que o Instagram é um grande atrativo para as empresas.

Gráfico 06: Você conheceu a loja através do Instagram?



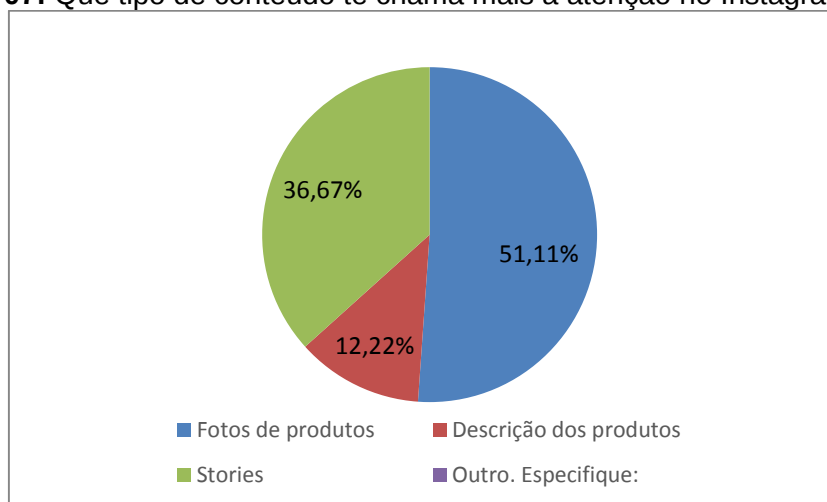
FONTE: Elaborado pelo autor.

Visando analisar se a loja está, conforme Koltler e Keller (2006), suprimindo as necessidades de seus clientes e atendendo o seu comportamento de compra, o gráfico 7 buscou analisar que tipo de conteúdo postado no Instagram é mais viável para os clientes da loja da pesquisa.

Analizou-se que mais da metade dos respondentes, totalizando 51,11% dos respondentes afirmaram preferir, contudo que mostre as fotos dos produtos comercializados, enquanto 36,67% do total preferem que a empresa poste *stories* com as informações do produto.

Ainda notou-se que 12,22% dos clientes da loja preferem descrição dos produtos na rede, fato pelo qual se mostraram não serem atraídos pelas fotos, conforme a maior parte dos respondentes.

Gráfico 07: Que tipo de conteúdo te chama mais a atenção no Instagram da loja?



FONTE: Elaborado pelo autor.

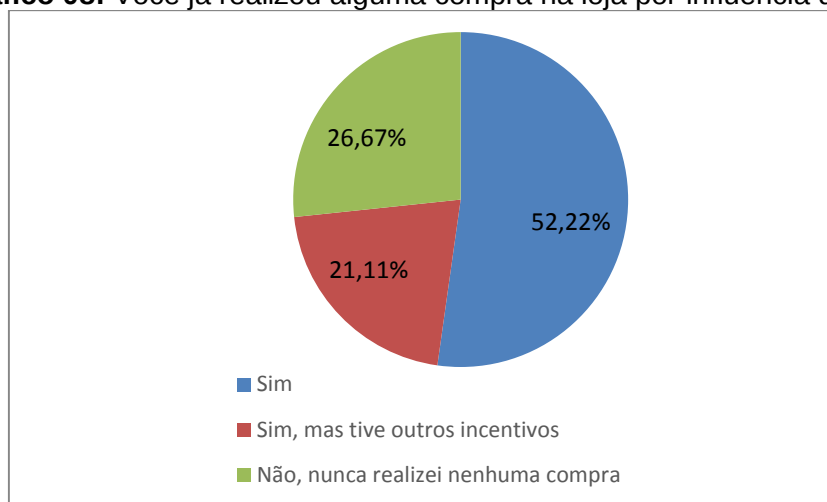
O objetivo desta pesquisa foi saber se a rede social Instagram influencia no processo de compra de consumidores, neste sentido os respondentes afirmaram, no

total de 55,22% terem realizado alguma compra na loja por influência do Instagram, conforme gráfico 08.

Ainda pode-se notar que outros 21,11% do total dos respondentes sofreram a influencia, porém, tiveram outros fatores, que permitiram que ele realizasse a compra.

Indo contra 76,33% do total de respondentes, 26,67% desse total afirmaram nunca ter realizado nenhuma compra na loja por influência do Instagram, mostrando ser esse o percentual que não e atingindo pelo marketing prestado no mesmo.

Gráfico 08: Você já realizou alguma compra na loja por influência do Instagram?

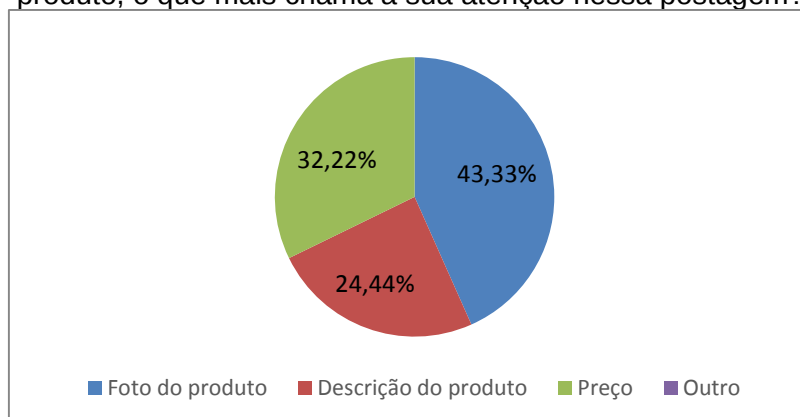


FONTE: Elaborado pelo autor.

Para Richers (1984) o comportamento do consumidor está envolvido em sentimentos e prazeres. Neste sentido o gráfico 9, buscou analisar se a venda de produtos da loja chama atenção de alguma forma do consumidor.

Assim obteve-se que 43,33% do total de respondentes afirmaram gostar das publicações dos produtos que contem fotos da empresa, enquanto 24,44% do total afirmam preferem ver as publicações dos produtos e ler as suas descrições. Em contrapartida, 32,22% dos respondentes afirmaram que o preço do produto é algo que chama a sua atenção na publicação de venda do mesmo.

Gráfico 09: Quando você vê uma postagem no Instagram da loja, referente a venda de um produto, o que mais chama a sua atenção nessa postagem?



FONTE: Elaborado pelo autor.

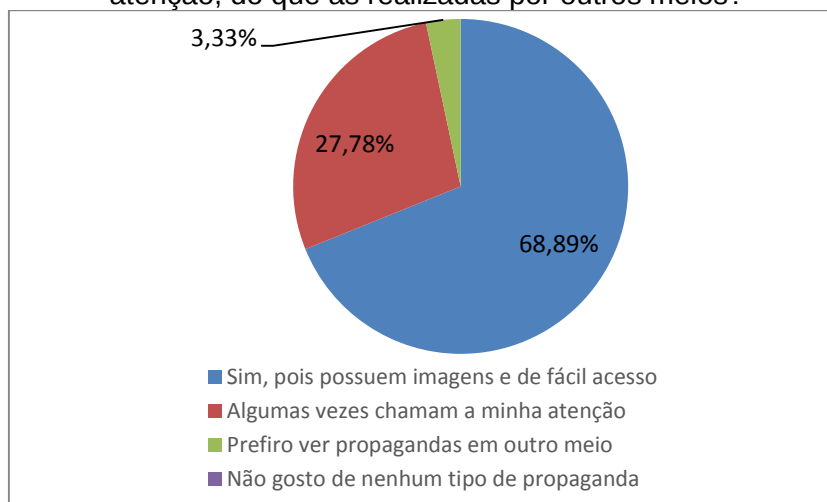
No gráfico 10 foi questionado aos respondentes se as propagandas realizadas pela loja no Instagram chamam mais a atenção do que as realizadas por outros meios.

Desta forma, notou-se que 68,89% dos respondentes dizem que as propagandas realizadas pela loja no Instagram chamam bem mais a atenção deles do que as realizadas por outro meio.

Também de acordo com esse questionamento, 27,78% do total dos respondentes dizem que às vezes as propagandas realizadas pelo Instagram chamam mais atenção do que em outros meios, e 3,3% do total afirmaram preferir ver propagandas de outra forma, ou seja, fora do Instagram.

Ainda conforme gráfico 10, pode-se perceber que os clientes não afirmaram não gostar de nenhum tipo de propaganda, demonstrando assim que a loja da referida pesquisa pode-se utilizar de outros meios de divulgação de sua marca.

Gráfico 10: As propagandas realizadas pela loja no Instagram chamam mais a sua atenção, do que as realizadas por outros meios?



FONTE: Elaborado pelo autor.

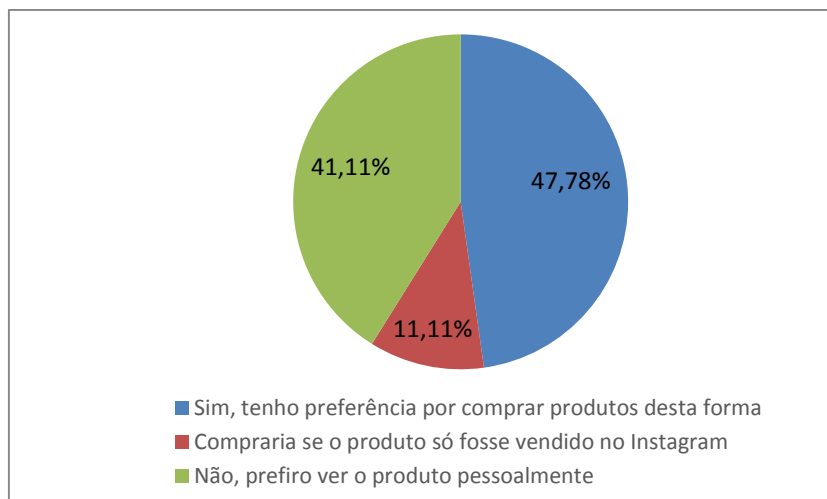
Conforme Birkinshaw, Hamel e Mol (2008) os consumidores atualmente estão ficando mais exigentes, desta forma o gráfico 11 representa se o cliente realizaria uma compra apenas olhando o produto pelas informações contidas no Instagram da loja da referida pesquisa.

Pode-se observar que 47,78% do total de respondentes afirmaram que comprariam pelo Instagram após somente ter visto a imagem do produto, 41,11% do total de respondentes, afirmaram que preferem ver o produto pessoalmente para que possam realizar suas compras.

Já 11,11% do total de respondentes afirmaram que comprariam apenas se o produto só fosse vendido através do Instagram, demonstrando assim a sua preferência por realizar as compras de forma presencial.

Com a análise do gráfico 11, ainda pode-se ver que mais da metade dos respondentes da pesquisa não optariam por realizar compras através do Instagram ou de outra forma online, mostrando assim que a empresa da presente pesquisa deve investir tanto no atendimento presencial quanto no online.

Gráfico 11: Você optaria por comprar o produto após somente ter visto ele pela rede social Instagram?

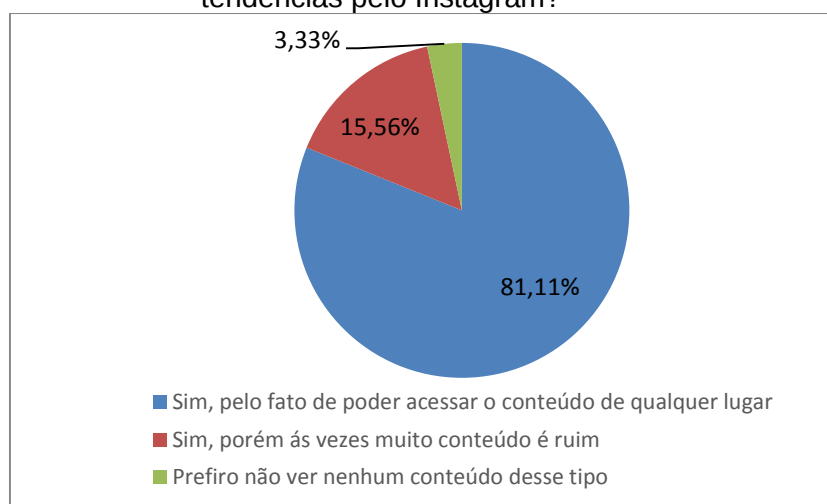


FONTE: Elaborado pelo autor.

Como meio de satisfazer as necessidades do consumidor, o gráfico 12 demonstra que 81,11% dos respondentes apoiam a ideia de ver novidades e tendências de um produto através da rede social Instagram.

Porém, em contrapartida 15,56% desse total preferem ver, porém questionam a quantidade de conteúdo divulgado. Enquanto apenas 3,33% deste total declara não gostar de ver conteúdos de propagandas ou vendas na plataforma.

Gráfico 12: Você acredita ser mais fácil ver os produtos e as novidades das tendências pelo Instagram?

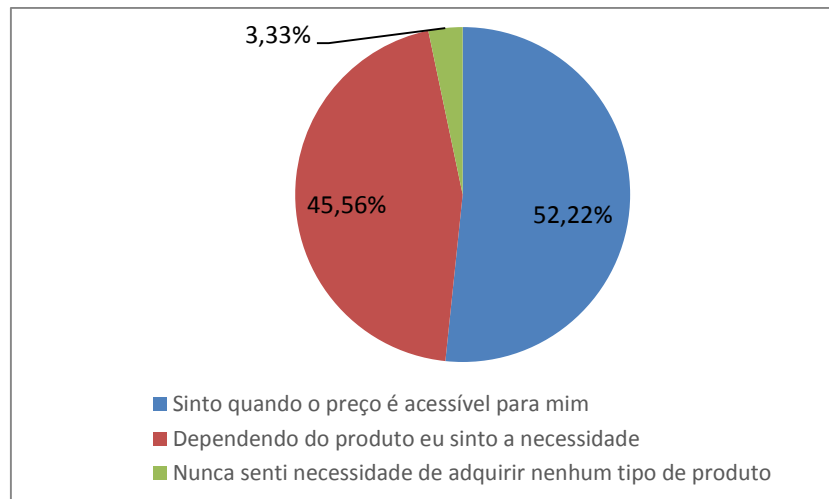


FONTE: Elaborado pelo autor.

Os clientes da loja, em sua maioria, disseram sentir a necessidade de compra de um produto ao ver uma promoção da loja no Instagram, totalizando 52,22% das respostas, sendo importante essa informação, uma vez que dá para saber se as promoções publicadas na rede atingem ao público.

Enquanto 45,56% deles disseram que depende do produto anunciado, irão possuir a vontade de compra, 3,33% disse que nunca sentiu a necessidade de comprar nada pelo Instagram ao ver uma promoção postada.

Gráfico 13: Ao ver uma promoção no Instagram você sente a necessidade de adquirir um produto?

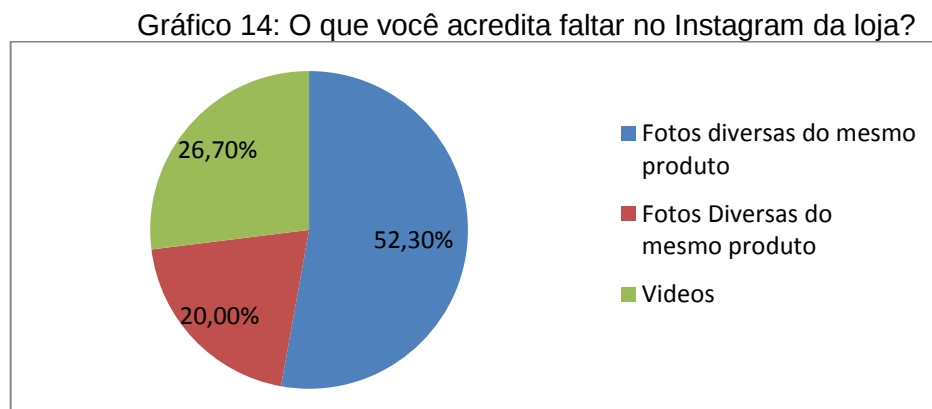


FONTE: Elaborado pelo autor.

Para Lucchese e Ribeiro (2011), o ambiente de uma empresa influencia o comportamento do consumidor. Assim o gráfico 14, buscou a opinião dos clientes sobre o que falta no Instagram da loja estudada.

Pode-se observar que 53,30% do total dos respondentes afirmam querer mais postagens da loja, enquanto 20% afirmam sentir a necessidade de ver mais fotos de um produto.

Já 26,70% do total de respondentes afirmam sentir a falta de vídeos nas postagens da loja, demonstrando assim que o ambiente da empresa na plataforma Instagram ainda pode se tornar mais cômodo aos clientes.

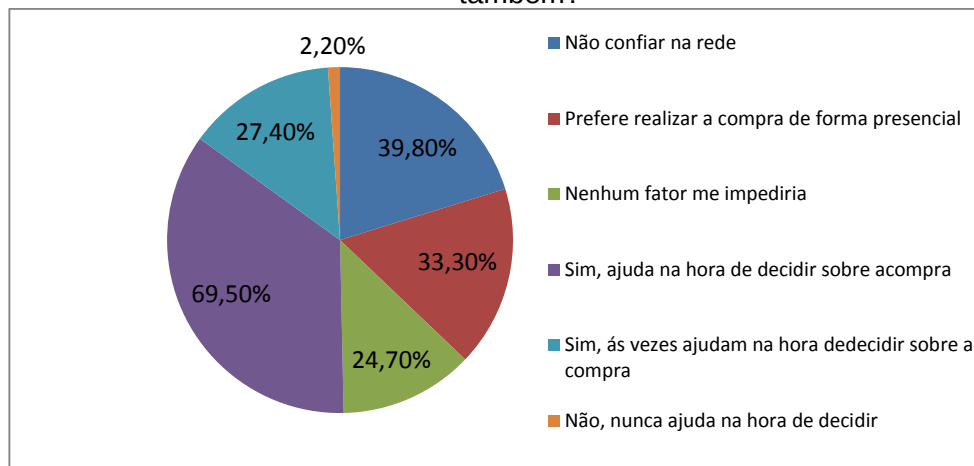


FONTE: Elaborado pelo autor.

Os clientes da loja afirmam, em 39,80% do total de respondentes, que o fato que os impede a compra deles no Instagram é a grande desconfiança na rede, não se sentindo assim seguros a realizarem suas compras. Sendo que 33,30% deles dizem que optariam por realizar de forma presencial essa compra. 24,70% afirmam que nada os impediria de realizarem suas compras, optando assim pela realização do mesmo, conforme gráfico 15 abaixo.

Ainda no gráfico 15, se pode ver que 69,50% dos clientes afirmam que opinião de outros compradores influenciariam na compra de produtos. Em contrapartida, 27,45% afirmam que às vezes as opiniões de outros compradores poderiam ajudar na decisão de compra do produto, enquanto 3,20% deles acreditam que nunca ajudam na hora de realizar uma compra, sendo a minoria das respostas obtidas do total dos respondentes.

Gráfico 15: Você acredita que a opinião de outros clientes sobre a venda de produtos da loja no Instagram te motivaria a realizar suas compras através dessa plataforma também?



FONTE: Elaborado pelo autor.

3. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar se a rede social Instagram, influencia o processo de compra dos consumidores, de uma loja do ramo de semijoias, localizada na cidade de São João do Manhuaçu/MG, visando, verificar se a ferramenta é útil para prospecção de vendas da empresa. Partindo do pressuposto de que a rede social Instagram é uma das mais crescem no mundo, abrangendo diversas maneiras de se passar conteúdo e atingindo diversos públicos. Propondo ainda analisar o impacto que o uso da mesma gera para uma microempresa.

Assim, esta pesquisa contou com um referencial teórico dividido em 4 partes: sendo o Marketing, Redes Sociais, o Instagram e comportamento consumidor. A forma de se obter os dados desta pesquisa foi através de um questionário.

O questionário foi composto de 20 questões de múltipla escolha, visando responder o seguinte questionamento: A rede social Instagram influencia nas compras realizadas pelos consumidores de uma microempresa do ramo de semijoias da cidade de São João do Manhuaçu/MG?

Deste modo, pode-se concluir que a rede social Instagram influencia sim, no processo de compras do consumidor. Além de influenciar no processo de compras, gera mais interatividade entre a loja e os seus clientes.

Pode-se perceber que a maioria dos clientes conhecem a loja na plataforma Instagram e que os mesmos em sua maioria, gostam das postagens da loja e optam por ver seus produtos pela plataforma.

Nota-se que muitos respondentes conheceram a loja através da plataforma Instagram, totalizando mais de 50% dos respondentes, demonstrando assim que o Instagram influencia na compra de consumidores e ainda aumenta a cartela de clientes.

Ainda pode-se notar que os clientes sentem a falta de mais publicações por parte da loja, e sentem a falta também de verem vídeos, podendo esta informação ser de grande praxe para que a empresa, possa realizar mais postagens.

Nesta pesquisa, se pode analisar a falta de interação entre o cliente e a loja através da plataforma Instagram, uma vez que, a maior parte dos respondentes da

pesquisa é jovem e do sexo feminino, cobrando a comunicação por parte da loja na rede social.

Sugere-se que em pesquisas posteriores, sejam feitas outras formas de pesquisa, visando analisar mais a fundo, podendo essa ser realizada através de postagens na própria rede social, demonstrando mais comunicação com o público jovem da loja estudada nesta pesquisa.

4. REFERÊNCIAS

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC)**. São Paulo. Atlas, 2012.

BIRKINSHAW, J., Hamel, G., & Mol, M. **Management innovation**. Academy of Management Review, 2008.

BISWAS, A., & Roy, M. **Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East**. Journal of Cleaner Productio, 2015.

CAVALCANTI, A. **Fotografia: viajar, ver e ser visto na internet**. **Revista Espaço Acadêmico**, 2011.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. 2013. 87 fls. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DA SILVA, K. L. de S.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing digital: a influenciado Grátis do século xxi na geração de microempreendedores online No Instagram**. Encontros Universitários da UFC, v. 1, p. 2920, 2017.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influenciado comportamento do consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 2012.

GUEDES, Fabrícia. **A evolução das Redes Sociais: Mídia sem medo**. Produção de testes dos alunos do curso de comunicação e Mídias Digitais DEMID/UFPB. 2012. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia>>. Acesso em: 19 de novembro de 2019.

INSTAGRAM. **Sobre nós**. Disponível em: < <https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.

Kotler, P. **Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital**. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley, Inc, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º: ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed.. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LESSA, Rafael. **Os segredos do Instagram**. Digitalcoaching. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/DigitalCoaching/os-segredos-do-Instagram?qid=ff21af71-aca5-44e2-b7e1-d898cdd5fa34&v=default&b=&from_search=5>. Acesso em: 19 de setembro de 2019.

LUCCHESE, Soraia Maria; Ribeiro, Núbia Braga **Comportamento do consumidor: aspectos culturais**, 2011.

MANSUR, Monique. **O que é Instagram?** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-Instagram.html>>. Acesso em 19 de Novembro de 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2ª ed. Petrópolis RJ: Vozes, 2015.

MORTIMER, Ruth. **Why Did Facebook Buy Instagram?** Marketing Week, 2012.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SEBRAE. **Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em 02 de Dezembro de 2019.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Marca e distribuição**: desenvolvimento dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global, São Paulo: Makron Books, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.