

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PODER DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA VOO VIAJAR EM MOSSORÓ-RN

AUTORIA

Victor Lucas de Medeiros Paula

E-mail: vicktorlukas@hotmail.com

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte

Vagner Miranda de Carvalho

E-mail: vagnermiranda@uern.br

Universidade Estadual do Rio Grande do Norte

Juliana Carvalho de Sousa

E-mail: juli.cs1009@gmail.com

Universidade Potiguar – UNP

Anderson LOPES Nascimento

E-mail: adm.anderson@hotmail.com

Universidade Federal do Piauí – UFPI

RESUMO

O Instagram, como muitas redes sociais, se tornou um veículo que busca na relação social, uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Desta forma, o objetivo da pesquisa consiste em analisar o poder do uso do Instagram e sua influência no processo de compra virtual da Voo Viajar sob a percepção dos agentes de turismo e dos clientes. A metodologia da pesquisa se configura como qualitativa e descritiva. Foi aplicada uma entrevista com roteiro pré-estruturado com agentes de turismo e clientes da organização. A análise de dados se procedeu através da Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Acerca dos resultados os dados revelaram informações de grande valia e permitiu comparar opiniões dos agentes de turismo da empresa em questão com os consumidores. De uma forma geral, o instagram tem forte influência sobre a decisão de compra dos clientes, o que foi constatado através de suas falas e das afirmações dos agentes ao descreverem o uso diário da ferramenta para divulgação.

Palavras-chave: Redes sociais; Instragram; Turismo.

Eixo Temático 5: Marketing Tecnologia e Inovatividade .

1. INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário econômico mundial, indústrias de bens de consumo e varejistas vêm tentando superar um grande desafio: adaptar-se ao perfil do consumidor cada vez mais bem informado e exigente. Com a revolução digital nas práticas de consumo, diversos modelos de negócios estão alterando sua forma de interação entre lojistas e clientes. Além disso, pessoas utilizam as mídias sociais para qualquer tipo de ação, seja de compra, de pesquisa, publicidade, entre outros comportamentos exclusivos da internet.

Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojista (CNDL, 2018), com o intuito de investigar o perfil do consumidor online, seu comportamento e processo de compra através da internet, mostraram que no ano de 2016 o mercado online rendeu R\$ 44,4 bilhões, o que representa um crescimento de 7,4% em relação ao ano anterior. Foi possível observar também que em 2017, nove a cada dez internautas no Brasil, fizeram pelo menos uma compra pela internet (CNDL, 2018).

Nesse contexto, a tendência é que a cada progresso que ocorra na sociedade de modo geral, mais pessoas estejam interligadas umas às outras, compartilhando ideias, interesses, elogios, apreciações sobre marcas ou produtos. Com esses instrumentos de comunicação, as organizações necessitam de preparo para poderem desfrutar dos desejos de seus clientes, sendo levadas a avaliar realidades que, até então, não recebiam muita atenção (BILBAO; SANTIAGO; LENZI, 2009). Com isso, os canais de relacionamentos tornam-se acessíveis às lojas virtuais permitindo divulgação das marcas com o intuito de atrair novos consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Nesse sentido, vários impactos são gerados pelos meios de comunicação virtual, por induzir os internautas com suas publicidades atrativas, obtendo foco para o seu marketing. A tecnologia passou a ser vista como algo positivo no que tange comunicação, compartilhamento de conhecimento e consumo (SOUZA; BALDANZA, 2016). Segundo Guareschi (2004) a mídia constitui um novo personagem dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, por muitas horas ao longo do dia.

O Instagram se tornou um veículo que busca na relação social, uma ferramenta fortíssima para divulgação de produtos e marcas. Desta forma, a pergunta de partida para o trabalho de pesquisa configura-se como sendo: Qual o poder de influência do Instagram no processo de compra dos clientes da empresa Voo Viajar sob a percepção dos agentes de turismo e dos clientes?

O tema justifica-se como relevante ao passo em que compreender o comportamento de compra dos usuários que acessam a mídia social Instagram, serve de base para estudos futuros por se tratar de uma ferramenta atual a qual ainda existe muito a explorar, pela qualidade e atração que tem despertado aos consumidores. Diante disso, conclui-se ser imprescindível a análise do tema para o entendimento sobre as inúmeras influências que esta ferramenta traz aos consumidores e aos desejos do público em geral.

A pesquisa possui relevância gerencial, uma vez que os resultados apresentados poderão vir a ser utilizados por outras organizações, ou pela própria empresa analisada, ao passo que a utilização do Instagram poderá ser considerada uma ferramenta que alavancará as vendas e gerará lucros, pelo fato de difundir promoções, anúncios e reter clientes. Além disso, esta pesquisa apresenta relevância acadêmica, por ser mais um trabalho sobre o tema, somando assim o arcabouço teórico que se refere à teoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 A Internet e o Comércio Eletrônico

A internet passou a ser explorada para fins comerciais em 1993, nos Estados Unidos, deixando de ser apenas uma ferramenta de apoio a estudos acadêmicos e passando a ganhar espaço no mercado (SANTOS, 2015).

Sua popularização se deu em através do “World Wide Web”, criado por um programador, o Inglês Tim Berners-Lee (MARINS, 2016).

No entanto, o encontro da internet com os conceitos de Marketing uniu forças para o surgimento de uma nova versão: o Marketing Digital (SANTOS, 2015). Desta forma, a internet tornou-se uma forte ferramenta estratégica na comunicação das marcas com os seus consumidores (TEXEIRA; LOBOSCO; MORAES, 2013).

Diante disso, o cliente consegue ter acesso aos diferentes produtos e serviços com muita facilidade e rapidez, uma vez que o comércio eletrônico juntamente com a inovação tecnológica permitiu as organizações mais eficiência para atender as necessidades de seus clientes, possibilitando aos mesmos comprar economizando tempo, no conforto de sua casa, em qualquer hora do dia, sem precisar se deslocar até a loja física, dentre outros (ANDRADE; SILVA, 2017; SATO, HESPANHOL, 2018).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital tem como objetivo promover a comunicação entre empresa e cliente, através da internet e de seus aplicativos, tendo como finalidade o comércio de bens e serviços (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014), tornando-se, assim, um diferencial competitivo para a organização atrair e manter clientes (SAMPAIO; TAVARES, 2017; COSTA et al., 2015).

Segundo Silva (2017), além de aproximar empresa e cliente, as redes sociais oferecem cinco vantagens para as marcas, quais sejam: a mídiatização, que é a agilidade para construir e lançar uma campanha promocional; a customização, que permite realizar uma comunicação *one-to-one*, (marketing individualizado e personalizado) por meio de uma segmentação escolhida, como sexo, faixa etária e interesses; a quantificação, que diz respeito à capacidade de consumo de informação por 24 horas para um público ilimitado; o *engagement* do utilizador, que é a métrica utilizada pelas marcas para se comunicar de forma divertida e que, posteriormente pode ser medida, e por fim, o efeito em rede, que abrange a troca de informação entre os usuários das plataformas online. Além da vantagem de ter um custo baixo em relação à publicidade tradicional e retornos semelhantes.

Diante do exposto, as organizações precisam estar preparadas, pois os clientes estão utilizando as redes sociais também para se comunicar com outros usuários, e assim, conseguir informações sobre produtos e serviços e ler comentários sobre marcas (SAMPAIO; TAVARES, 2017). Esse fácil acesso às informações torna o público muito mais crítico, o que requer maior esforço por parte das empresas para criar ações que impactem de forma positiva (SILVA; BARROS, 2015).

2.3 Redes Sociais e o Instagram

Para Teixeira, Lobosco e Moraes (2013), o elevado crescimento das redes sociais no mercado impulsionou a sua utilização por meio das empresas, com o objetivo de criar um canal de comunicação e estreitar laços com seus clientes. Nesse contexto, surgiu o Instagram, criado por Kevin Systrom um norte-americano e por Mike Krieger, brasileiro, ambos formados na universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia) em outubro de 2010 (OLIVEIRA, 2014).

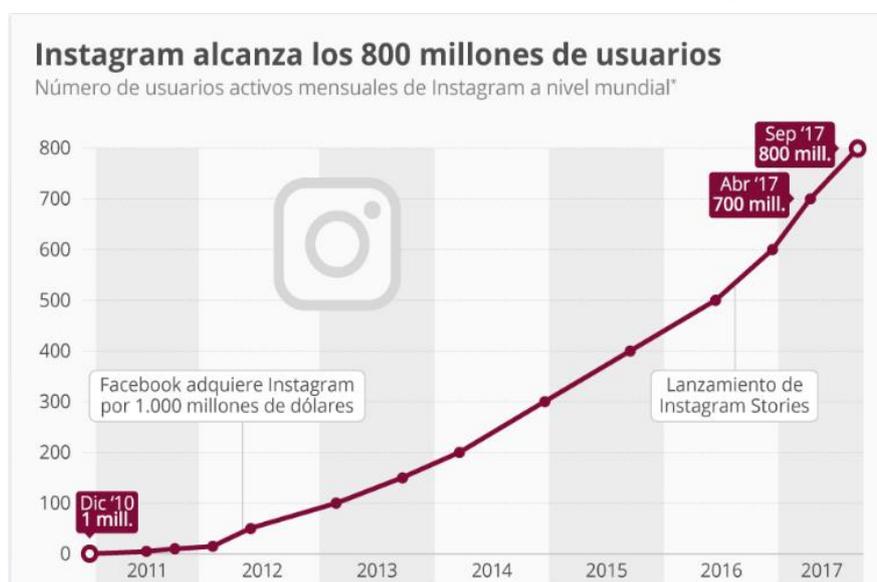
Segundo Mortimer (2012), a principal função do Instagram é transmitir informação na forma de imagens (filtradas, visualmente deslumbrantes) ao invés de palavras, o que tem chamando atenção das empresas publicitárias para possíveis negócios, devido a sua funcionalidade, que possibilita o uso de recursos como “Storytelling” e “Hashtags”. Enquanto o primeiro diz respeito à função de contar histórias utilizando palavras ou recursos audiovisuais, o outro, por sua vez, utiliza palavras-chave seguidas do símbolo #, para marcar assuntos específicos que servirão, posteriormente, para facilitar a busca por este conteúdo. Desta forma, as empresas precisam estar atentas as *hashtags* mais utilizadas pelos usuários e assim, alcançar seu público alvo e gerar maior notoriedade (DEMEZIO et al., 2016).

Nesse sentido, o Instagram deixa de exercer apenas suas funções primárias para servir como ferramenta de marketing para as marcas, fazendo com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos (PIZA, 2012), incentivando assim, a compra de produtos e/ou serviços (SILVA, 2017).

2.4 Análises de frequência de uso do Instagram

Para Constine (2017) A taxa de crescimento do Instagram está realmente acelerando. Levaram apenas quatro meses para adicionar os últimos 100 milhões de usuários desde que atingiram 600 milhões em Dezembro, enquanto levou seis meses para ir de 500 milhões a 600 milhões. Analisou-se a popularidade que a ferramenta Instagram obteve chegando a 800 milhões de usuários ativos em setembro de 2017. O Gráfico 1 mostra o crescimento adquirido desde 2011 a setembro de 2017.

Gráfico 1 - Quantitativo de usuários do Instagram



Fonte: Adaptado Gallego (2017).

Segundo Demezio et al., (2016), o Brasil está entre os cinco países que mais utilizam o Instagram. Estima-se que 65% dos usuários abrem o aplicativo, pelo menos, uma vez ao dia, ficando 90% do seu tempo conectado ao mesmo. No comércio, aproximadamente 42% dos empresários brasileiros perceberam o potencial do Instagram para aumentar o prestígio de suas empresas. Além disso, é grande o número de empresas que passaram a utilizar o aplicativo para se aproximar do seu público alvo.

2.4 O comportamento de compra do consumidor online

O comportamento do consumidor é definido pelas ações das organizações para impactar na procura, compra e uso de produtos e serviços (FERREIRA, 2016), sendo influenciado por quatro fatores, quais sejam: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SAMPAIO; TAVARES, 2015).

Os fatores culturais englobam o ambiente onde a pessoa está inserida e seus valores; os fatores sociais envolvem os grupos nos quais as pessoas fazem parte e a maneira como elas interagem entre si; os fatores pessoais dizem respeito à forma como a pessoa vive na sociedade, que influencia diretamente o comportamento do consumidor. E por fim, os aspectos psicológicos, representados pelo conjunto das

funções cognitivas, que engloba os pensamentos; conativas, que diz respeito ao comportamento; e efetivas, que envolve os sentimentos (DINIZ et al, 2017).

Nesse sentido, as organizações buscam direcionar seus produtos a um determinado segmento, para assim atingir seu público alvo (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). Porém, além disso, “é preciso acompanhar as necessidades e desejos de seus potenciais clientes” para assim atender as suas expectativas (MARTINS; ALMEIDA, 2017, p.3).

3. METODOLOGIA

A tipologia desta pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva. Segundo Gil (2008, p.28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Além disso, possui cunho qualitativo, no qual o pesquisador é considerado uma ferramenta chave para interpretar os fenômenos, descrevendo-os, analisando-os, e interpretando-os (PRODANOV; FREITAS, 2013). Justifica-se o uso desta abordagem pelo fato da pesquisa se associar a um fenômeno específico, no qual irá realizar-se a análise e compreensão destes por meio do discurso dos sujeitos selecionados.

Neste sentido, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, que segundo Yin (2001) é uma técnica que aborda a análise de um fenômeno contemporâneo e que restringe a uma organização específica, com o objetivo de compreendê-lo e analisa-lo.

O *locus* da pesquisa são os consumidores e empregados da empresa de viagens Voo viajar, localizada em Mossoró-RN. Com base na quantidade de sujeitos, o número não será pré-estabelecido, tendo em vista que o método escolhido será a saturação de dados. Ou seja, a medida que houver repetição exaustiva no discurso e fala dos indivíduos entrevistados, irá realizar-se a cessação da coleta.

Para atingir o objetivo proposto deste estudo, foi realizada uma coleta de dados através de um roteiro de entrevista semi-estruturado que é uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados.” (SEVERINO, 2007, p. 124). O roteiro de entrevista é composto de 26 questões e foram elaborados pelo autor com base na literatura investigada (APÊNDICE A e B).

A coleta de dados ocorreu no mês de Abril, e forma coletadas de modo online pelo WhatsApp, no qual os entrevistados receberam o roteiro de entrevista e gravaram áudios com suas respostas. A partir de então, realizou-se a transcrição das falas e partiu-se para a análise e interpretação das mesmas.

Para a análise dos dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin (2006), que busca informações por meio da categorização de dados empíricos como textos, com o objetivo de retirar conclusões com base nos relatos. As fases da análise do conteúdo se subdivide em: (1) pré- análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase, pré-análise, compreendeu a leitura ampla do material escolhido. A segunda fase consiste na organização dos textos e agrupamento destes. Por fim, a última fase envolve as inferências e interpretação do material analisado (BARDIN, 2006).

4. ANÁLISES E RESULTADOS

O quadro 1 abaixo apresenta os dados demográficos de cada respondente, quais sejam: profissão, sexo, idade e escolaridade. Os agentes de viagens são do sexo feminino, ambos possuem Ensino Superior Completo, idade entre 26 e 29 anos e estão decodificados como E1 e E2 respectivamente. Já os clientes, são do sexo masculino e feminino, ambos com ensino superior incompleto, têm entre 23 e 25 anos e estão decodificados com E3 e E4 respectivamente. Optou-se pela decodificação para garantir o sigilo das informações repassadas pelas pessoas entrevistadas.

Quadro 1 - Variáveis sociodemográficas dos respondentes

Codificação	Profissão	Sexo	Idade	Escolaridade
E1	Agente de viagens	Feminino	29	Superior completo
E2	Agente de viagens	Feminino	26	Mestrado
E3	Cliente	Masculino	25	Superior incompleto
E4	Cliente	Feminino	23	Superior incompleto

Fonte: dados da pesquisa (2019).

4.1 Motivos do uso de publicidade no instagram na percepção dos agentes de turismo

No que diz respeito aos motivos pelos quais os usuários utilizam a rede social instagram:

E1 aborda que faz publicações diariamente para: “ter maior visualização”. A visualização diz respeito ao alcance de usuários através de uma determinada publicação, o que implica que quanto maior o numero de visualizações em uma postagem, maior a possibilidade de atrair e aproximar clientes para aquele serviço ou produto que está sendo oferecido.

Segundo Falcão (2015), o instagram é uma das ferramentas mais utilizadas por organizações e grandes marcas que buscam proximidade com o consumidor, de modo a torná-los mais conectados, aumentando assim a visibilidade do perfil de uma loja ou marca e gerando ainda mais popularidade na rede social, aumentando seu numero de seguidores e curtidas.

E2 admite que “eu procuro não encher muito a página do instagram, mas eu gosto de limitar duas a três no máximo postagens por dia, mas ultimamente a gente tem feito uma postagem por dia”. No entanto, Demezio et al., (2016) explica que é através de publicações diárias no feed de notícias dos usuários que torna-se possível aumentar a divulgação e o número de seguidores.

Diante do exposto, empresas buscam aproximação com seus clientes por meio do compartilhamento de fotos, que por sua vez é um dos recursos mais eficazes para atrair a atenção destes (LICTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018). Mas, se a empresa escolher publicar em dias de menor movimento, a concorrência será menor e, como consequência a visibilidade também cairá (LIRA; ARAÚJO, 2015). Portanto, utilizar pouco o instagram pode ser algo negativo e de baixo impacto.

No que se refere ao público que acessa o instgram, na percepção de E2:

O meu público pelo menos 60% ele tá no instagram e os outros 40% ele está no facebook, que é aquele público de meia idade ou idosos, que eles utilizam das redes sociais, mas eles não têm acesso ao instagram, eles usam mais o facebook.

Segundo E2 a divulgação de seus serviços atinge mais o instagram do que o facebook, uma vez que no facebook o público predominante abrange 40% do total, englobando idosos e pessoas de meia idade; sendo o instagram “um dos principais meios de comunicação, principalmente entre os jovens”, que por sua vez, são os que mais utilizam o instagram.

Uma pesquisa recente mostra que o instagram é a segunda plataforma de mídia social mais popular do mundo, com 59% de jovens entre 18 e 29 anos, isso acontece porque “o instagram tem sua base receptora muito superior à do facebook, confirmando um maior engajamento pelos seguidores usuários da plataforma” (ALVES, MOTA E TAVARES, 2018, p. 28).

Acerca da importância do instagram E1 afirma:

é um bom veículo para as empresa estarem divulgando. Por que a maioria das pessoas está sempre conectada nele. E eu acho uma importância muito grande para eles estarem mostrando o produto através do instagram, porque o instagram tem milhares de pessoas conectadas por dia.

Nesse sentido, o Brasil ocupa uma das cinco posições entre os países que mais utilizam a plataforma, na qual 65% dos usuários costumam abrir a rede social, pelo menos uma vez no dia. Em Abril de 2017 o instagram alcançou a marca de mais de 700 milhões de usuário no mundo e já no início do ano de 2018 contava com mais de 800 milhões. Esse crescimento é decorrente da ampliação das funcionalidades e recursos oferecidos pelo aplicativo (ALVES; MOTA; TAVARES, 2018).

E2 acrescenta os motivos os quais a levam realizar publicidade no instagram:

Eu faço publicidade no instagram porque eu acredito que hoje o instagram é uma das principais ferramentas pra quem trabalha com vendas de maneira geral e a agencia de viagem que trabalha com viagens, não poderia ser diferente.

eu vejo instagram hoje como uma das principais redes sociais, um dos principais meios de comunicação, principalmente entre os jovens, então a depender do seu público alvo o instagram vai ser a ferramenta mais importante, e se você sabe utilizar, se você cria um conteúdo que vai muito além de promoção, muito além de postar, eu acho que isso chama muito mais atenção do seu público.

O instagram deixou de ser apenas uma plataforma para os usuários postarem fotos e vídeos de seu dia-a-dia e tornou-se uma forte ferramenta para empresas e marcas divulgarem seus produtos e, assim, atraírem clientes. Segundo Carvalho e Murback (2014) por meio do instagram é possível realizar uma divulgação gratuita e com um alcance de mais de milhões de consumidores.

Huey e Yazdanifard (2015) explicam ainda, a mídia social não só permite que as empresa interajam com seus clientes atuais como também possibilita que seus clientes conversem entre si; além de ser uma ferramenta excelente para convencer novos clientes sobre a qualidade de seus produtos e serviços.

Sobre a influência do instgram no processo de compra E1 afirma:

E eu acredito sim que a postagem no instagram influencia muito as compras, faz com que o cliente final ele tenha acesso e queira comprar isso.

De acordo com Antunes (2017), através do instagram é possível oferecer ao usuário informações importantes que irão influenciar de forma direta sua intenção de compra, isto porque a intenção de compra é determinada pela facilidade do processo de compra. Portanto, a criação de perfis das marcas no instagram aumenta a intenção de compra ao facilitar o processo da mesma.

E2 afirma que o volume de vendas está diretamente relacionado ao instagram, veículo no qual eles ganharam visibilidade, tendo em vista que a empresa é nova no mercado, possuindo somente 1 ano e 2 meses.

o nosso público vem basicamente das redes sociais, hoje muitas indicações mas indicações de pessoas que compraram através do instagram, tiveram o instagram como a principal ferramenta e gostaram do produtos, do atendimento, indicaram pra outras pessoas.

Com o uso do instagram, empresas conseguem alcançar cada vez mais clientes, ao passo em que clientes desejam interagir com empresas. Tal como, através do instagram é possível que os clientes de um determinado segmento troquem informações e façam indicações para outras pessoas. Segundo Shahbaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), quando um cliente está engajado, eles compartilham a publicação da marca com um amigo a fim de recomendá-la para que ele experimente-a.

E2 aborda que além da visibilidade, o fato da loja possuir ou não instagram pode atingir decisões como efetuar ou não a compra, salientando:

E na minha concepção se uma marca ou uma loja ela não tem instagram, é como se ela estivesse fora do meu perímetro, ela não me atinge, ela não chega até a mim.

Isso é constatado por Shabaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), ao afirmarem que as atividades realizadas nas redes sociais têm efeito direto sobre o engajamento dos consumidores. Ou seja, se uma empresa ou marca não utiliza a plataforma, ela deixa de alcançar seu público-alvo e, conseqüentemente, gerar retornos futuros.

A E2 ressalta a importância da existência do perfil profissional e enfatiza que o número de seguidores poderá limitar imagens subjetivas da empresa: “se você tem muitos seguidores significa que você é uma loja de sucesso, se você tem muitas curtidas significa que você é uma loja de sucesso, que você é referência naquilo que você tá produzindo”. Nesse sentido, os comentários e curtidas são um ótimo meio de medir ou monitorar alguma campanha da marca ou lançamento de produto ou serviço, obtendo feedback sobre os mesmos.

Além disso, E2 ressalta que o instagram poderá fornecer informações como endereço, telefone para contato, dentre outros. Que são informações fundamentais para que as empresas conheçam o seu público.

O instagram é uma rede social formada por dois elementos, de um lado estão os atores, que englobam pessoas, instituições e grupos sociais e, por outro, as suas conexões; para que essas conexões aconteçam é necessário que haja interação entre ambos os elementos. É nesse sentido que surgem essas duas importantes ferramentas de engajamento: as curtidas e os comentários (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Contudo, E2 aborda que o volume de vendas somente aumenta consideravelmente quando realizada uma promoção relâmpago com bons preços. Além disso, ressalta que nunca realizou propaganda com digitais influencers, e não sabe abordar sobre o possível impacto que elas poderiam trazer para a organização. Macel (2014) explica que o monitoramento de publicações, no caso de promoções, se dá por meio do feedback, de curtidas e comentários.

Compreendendo que o instagram é uma rede social voltada para a publicação fotos e interação de forma rápida e instantânea, a plataforma funciona como uma excelente ferramenta para as digitais influencers, uma vez que elas utilizam a rede para divulgar tendências da moda e temas diversos que requerem facilidade de comunicação e agilidade (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Outro ponto relevante a ser destacado, é quando E2 aborda sobre a existência de conteúdo, no que diz respeito ao conhecimento:

E eu hoje quero trabalhar em cima de produtos de conteúdo, porque a nossa loja ela não produz conteúdo, ela só vende o produto, e eu percebo que hoje, principalmente pelo curso que eu já fiz, as pessoas querem mais do que isso, a clientela ela quer mais do que ver o preço, ela quer saber o que você tem a oferecer e qual seu conhecimento sobre aquilo que você tá ofertando.

A agente de viagem acredita que os clientes não se importam apenas com o quesito preço, mas também com o conhecimento que ela possui sobre o serviço que está sendo oferecido, como sendo esse conhecimento algo que agrega valor ao mesmo.

Quando investigado sobre a importância do feedback nas redes sociais, E1 afirma que:

E eu acho muito importante o feedback nas redes sociais porque faz com que as pessoas tenham segurança do que tá comprando, a partir do momento que a gente vê um feedback positivo, a gente acaba confiando mais naquela empresa.

Nesse sentido, Shahbaznezhad, Dolan e Tripathi (2017), explicam que por meio do instagram os consumidores podem tanto reclamar quanto ou elogiar publicamente um produto ou serviço, de forma atingir um grande público em pouco tempo.

Contudo, em contraponto, E2 ressalta que essa ferramenta de análise do feedback, em sua percepção, não é vantajosa: “É, sinceramente, eu nunca, eu na condição de cliente, não de agente, eu nunca levei isso em consideração, nem nunca prestei atenção não, eu procuro feedback de pessoas que compararam, mas não necessariamente nas redes sociais.”

Silva (2017) explica que é crescente o número de consumidores que utilizam o instagram para compartilhar suas experiências e darem feedbacks sobre compras realizadas aos demais usuários. Porém, é importante ressaltar que nem sempre essa troca ocorre no mundo virtual. Ela pode ocorrer no modo off-line, sendo, afetada diretamente pelas ideias que foram formadas a partir do ambiente virtual.

4.2 Vantagens e desvantagens do instagram na percepção dos agentes de turismo

No quesito vantagens, E1 afirma que:

a vantagem de comprar através do instagram? Pra mim, para algumas lojas é a comodidade, é o cliente ele está comprando sem sair de casa, já pra gente é apenas inicial, pois a venda ela é feita ela é finalizada na agencia.

Na mesma linha de pensamento E2 concorda ao afirmar que “a vantagem de comprar no instagram é a comodidade, né? Você não sai de casa, você não gasta combustível”.

Dentre as vantagens para as empresas está o elevado alcance de clientes, o baixo custo, o diferencial competitivo, a maximização dos resultados, além de melhorar a sua imagem perante o público. Pode-se dizer citar também a eficácia da comunicação (SILVA, 2017).

Além disso, E1 aborda que essa comodidade pode dá a possibilidade do cliente esclarecer todas as dúvidas virtualmente, sem ser necessário deslocar-se, correndo o risco de decepcionar-se ao saber mais detalhes do pacote de viagem, caso não corresponda as suas expectativas. Nesse sentido, Segundo Soares, Batista e Scanduzzi (2015) explica que o que diferencia uma empresa de outra que vende o mesmo produto é a forma como ela apresenta as informações sobre aquilo que está vendendo, repassando as características do produto ou detalhes sobre o serviço, de maneira a sanar todas as dúvidas de seus clientes.

No que diz respeito às desvantagens, E1 não as cita. E E2 ressalta a existência delas ao abordar que:

se eu acho que tem desvantagem, acho que sim, acho que quando a gente compra no instagram, a gente acaba deixando passar determinadas informações, ou passando por cima, o bom é que a gente tem tudo documentado, diferente de uma venda física, pelo menos nos casos das agências.

Para a agente de viagem o processo de compra no instagram apresenta a desvantagem de não conseguir repassar todas as informações necessárias sobre o serviço, no entanto, o lado bom é que toda a conversa fica documentada ao contrário de uma venda física.

Alves, Costa e Perinotto (2016) comentam sobre a importância da informação no processo de compra do consumidor, pois quando um cliente busca um serviço ele procura informações com amigos, parentes e agentes de viagens antes de escolher o seu destino. Diante disto, a informação é algo crucial para o processo de venda e a ausência de alguma informação no contato com o cliente, se caracteriza como uma desvantagem.

4.3 Percepção dos clientes sob o uso do instagram

Sobre o motivo de E3 utilizar as redes sociais, ele afirma:

É vida pessoal, é pra acompanhar também o dia-a-dia das mídias, questões da atualidade, enfim, entre outras.

o instagram hoje em dia, eu acho que é uma das redes sociais com relação a mídias sociais mais populares, também pelo direcionamento e a dimensão de chegar mais próximo ao cliente, o consumidor digamos assim, dependendo do tipo de franquia, do tipo de lojas, enfim, ele chega ao consumidor com mais facilidade do que uma loja física, por exemplo.

As redes sociais se constituem como uma nova forma de entretenimento e também um meio de comunicação bastante presente no cotidiano das pessoas. O instagram como um aplicativo gratuito de publicação de fotos e vídeos, se popularizou e passou atender uma elevada demanda no mercado de produtos e serviços (FALCÃO, 2015).

Diante dito, empresas passaram a utilizar o instagram para divulgação de produtos e serviços a custo baixo, permitindo maior proximidade com o público do que através da loja física. E o público passou a utilizar a ferramenta para conhecer produtos e serviços e acompanhar suas lojas, marcas e segmentos preferidos.

Para E4 os motivos pelos quais acessa a rede social, são:

eu utilizo hoje em dia por ser a minha rede social de preferência, e por poder acompanhar as lojas que eu gosto, os lugares que eu gosto de frequentar, muitas vezes eu não tenho como ter acesso àquele local, eu não tenho como entrar em contato, então eu vou pesquisar nas redes sociais porque lá também ele vai me dar à resposta, e devido eu não poder estar presente fisicamente, né?

Costa e Perinotto (2017) explicam que a internet rompeu, de certa forma, esse contato físico da empresa com o cliente, mas facilitou a venda de produtos e serviços. Outro fator importante é que o cliente consegue conhecer locais novos e buscar informações como telefone e endereço através do instagram.

Acerca da frequência E3 aborda que acessa com frequência, não passando mais de um turno sem entrar na rede social. Além disso, enfatiza que considera o instagram um importante veículo de divulgação para as lojas, afirmando que segue muitos perfis de lojas nas quais o conteúdo/produto/serviço é do seu interesse. Acerca da frequência que E4 acessa, o entrevistado também aborda que realiza acesso com frequência.

eu sigo bastantes, não sei direcionar assim uma quantidade, mas eu sigo bastante, até de ramos diferentes, tipos diferentes, mas eu sigo bastante. Sigo pela questão de tá acompanhando as atualidades, também digamos o que tá em alta, digamos assim, e etc.

Percebe-se que o instagram proporciona que o cliente tenha acesso a informações sobre lojas e marcas de vários segmentos e fique atualizado sobre todas as novidades.

E4 afirma que segue muitos perfis de loja e elenca alguns motivos para tal:

eu sigo esses perfis pela agilidade de ter acesso aquele produto mesmo que seja por meio digital, porque eu não tenho como tá presente. Como hoje em dia eu uso a rede social instagram mais do que as outras, eu gosto muito de ver que essas empresas elas divulgam, seja comida, seja produto, seja qualquer tipo de produto, seja até por exemplo a casas, móveis pra vender, eu sou louca e apaixonada por esse tipo de perfil, de verdade.

Além disso, E4 expõe que acredita que todas as empresas devem possuir um perfil no instagram, chegando a afirmar que aqueles que não possuem: “é como se tivesse na era antiga, porque hoje em dia você tem que tá atualizado a cada mudança que acontece no mercado, pra cada vez mais você se profissionalizar no meio e alcançar aos clientes”.

Sobre a influência no processo de compra E3 e E4 afirmam que já efetuou compras incentivadas pelo instagram, citando a figura dos digitais influencers como forte delimitadores de tendências.

hoje em dia tipo em relação a estes blogueiros, assim, em tá divulgando a marca, isso acaba que sendo uma modinha. E a sociedade acaba se espalhando nessas pessoas, esses digitais influencers de suas regiões, e acaba que sendo sim uma influência pra gente querer e diretamente a gente se torna influenciado por isso (E3).

hoje em dia além dos perfis profissionais, nós podemos ter acesso aos produtos de diversas empresas pelos influenciadores digitais e esses influenciadores digitais eles estão cada vez mais presentes no mundo atual, é tanto que aqui na nossa cidade de Mossoró, nós, pelo menos eu tenho acesso à maioria das peças, dos produtos que as lojas distribuem, vendem para os consumidores consumirem através desses influenciadores (E4).

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível perceber que o sucesso dos influenciadores de mídias sociais tornou-se bastante importante para as marcas, pois eles abrem um novo canal para as marcas se comunicarem com os seus clientes. Esses influenciadores promovem as marcas através de sua vida pessoal gerando alto impacto para as mesmas.

A imagem de uma marca perante os influenciadores de mídia social ajudam a construir relacionamentos diretos com seus potenciais consumidores. Desta forma, digitais influencers têm a responsabilidade de promover e manter um conteúdo de qualidade, a fim de melhorar as relações entre marca e cliente no que tange reputação, imagem, dentre outros (GLUCKSMAN, 2017).

Contudo, E4 afirma possuir uma postura bastante centrada no que diz respeito ao consumismo, efetuando a compra apenas daqueles artigos essenciais.

Sobre o quesito feedback, E3 aborda que as considera, significando-o positivamente ou negativamente, podendo atuar no processo decisório de efetuar ou não a compra:

em relação a publicações, o que a gente observa, isso é muito comum você ver as pessoas expressando suas opiniões, sejam boa ou ruim de determinada loja, então a gente acaba sim procurando, de uma certa forma e influenciando, eu por exemplo não compraria um produto que vários consumidores estejam falando mal daquele produto. Mas se eu vejo que todo mundo fala bem e se eu me interesse por ele, a gente acaba que comprando, com certeza.

Segundo Falcão (2015) antes de comprar qualquer produto, o consumidor faz uma pesquisa na internet sobre opiniões de outros consumidores e possíveis recomendações e críticas, uma espécie de avaliação para saber se vale à pena adquirir o bem de consumo.

Para E4 o feedback de outro público consumidor não foi citado, resumindo-se apenas as indicações de digitais influencers: “esses influenciadores digitais eles divulgam e vou no perfil dessa loja, vou no perfil desse instagram, sigo e procuro conhecer o que eles produzem para poder realizar minhas compras e etc.” Nesse âmbito, destaca-se a importância dos influenciadores de mídias sociais, que divulgam em suas redes através de fotos e vídeos, produtos e serviços baseado em suas experiências pessoais ou como forma de propaganda para empresas e marcas.

4.4 Vantagens e desvantagens do instagram na percepção dos clientes

Acerca das vantagens, E3 afirma que é necessário analisar tal ponto no sentido de que há produtos que só devem ser comprados após uma averiguação conduzida pessoalmente. Contudo, E3 diz que este não é o caso de pacotes de viagens:

uma viagem eu compraria sim nas redes sociais pela questão de ser o primeiro caminho que eu tenho pra chegar àquele meu destino final que seria meu produto ou serviço.

Também pela questão do comodismo, a gente acaba que fazendo uma compra ali pelo celular mesmo, você estando na sua casa, no seu trabalho, acaba que sendo mais prático, entendeu?

De uma forma geral, a compra online tem diversas vantagens tanto para o cliente quanto para a empresa. As vantagens de um cliente comprar online estão na possibilidade de escolher quando e onde comprar, a preços mais baixos, reduzindo tempo e sem precisar ir até a loja física (Sant’ana, 2016) e dando-lhe certa comodidade (COSTA; PERINOTTO, 2017).

Na mesma linha de pensamento E4 consegue mensurar as vantagens de realizar compras virtuais:

Eu acho que a maior vantagem que eu vejo hoje em dia, é porque a pessoa não tem que se deslocar, não tem que sair de sua casa, da sua residência, do seu trabalho, entre outras perder tempo, pra poder ter acesso ao produto, porque já tem uma pessoa ali te ajudando a escolher, dizendo qual o melhor, dando sugestões, dizendo quais as cores que tem, melhor do que você tá presencialmente porque vai perder seu tempo.

Além da comodidade de não precisar sair de sua casa ou ambiente de trabalho para ter acesso ao produto ou serviço, o fato de obter informações pelo próprio instagram é uma das vantagens citadas pelo cliente.

Ademais, E3 e E4 demonstra sentir-se satisfeito com as compras realizadas pela rede social em análise e recomendam essa modalidade de compra. O que confirma o fato do instagram ser uma rede social que tem estreitado relações entre empresa e cliente.

No que tece as desvantagens de comprar pelo instagram, E3 afirma que:

pra mim a questão de ter o tato, de pegar é uma desvantagem., não é toda loja que responde as suas perguntas, suas dúvidas.

Um estudo realizado por Soares, Batista e Scanduzzi (2015) sobre os fatores que estimulam e desestimulam os consumidores, apontam que dentre as principais desvantagens de comprar no instagram estão à falta de contato físico com o produto e de segurança na compra. Sant’ana (2016) acrescenta que uma das grandes

barreiras na compra pelo instagram é o fato do cliente não ter possibilidade de trocar ou experimentar o produto antes de compra-lo.

Partindo do mesmo pressuposto, E4 aborda que a desvantagem se concentra no mesmo motivo, a não checagem presencial, o que poderá gerar insatisfação:

todo mundo que compra uma coisa no instagram ou qualquer outra rede social, tem receio de quando chegar não ser do jeito que esperava, então por isso que é bom loja física pra você ter acesso, a pegar, a ver como é aquele determinado produto.

Nessa perspectiva, percebe-se que o cliente considera desvantajoso o fato de não poder ver o produto pessoalmente antes da compra, o que gera certo receio ou insegurança na hora da decisão de compra.

Além disso, E3 afirma que acredita ser uma desvantagem para aquelas lojas que não deixam explícito o preço de seus produtos. A ausência desta informação, na percepção do cliente, é uma desvantagem por dificultar o acesso à informação, tornando o processo de decisão de compra ineficiente.

5. CONCLUSÕES

Ao término deste estudo, os resultados obtidos na pesquisa permitiu comparar opiniões dos agentes de turismo da empresa em questão com os consumidores. De uma forma geral, o instagram tem forte influência sobre a decisão de compra dos clientes, o que foi constatado através de suas falas e das afirmações dos agentes ao descreverem o uso diário da ferramenta para divulgação.

Quando questionado os motivos pelos quais os entrevistados utilizam o instagram, E1 respondeu que era devido a maior visibilidade, embora E2 tenha dito que eles costumavam fazer apenas uma postagem por dia. Porém, ambos consideram importante o uso da plataforma como meio de divulgação, porque as pessoas estão sempre conectadas, principalmente os jovens, que segundo E1 são os que mais utilizam a rede social, o que corresponde a 60% do seu público.

No que tange o instagram ser um bom veículo para divulgação, E1 acredita que o instagram influencia no processo de compra ao afirmar que através da plataforma o cliente consegue ter acesso ao produto, fazendo com que ele desperte o interesse na compra. E E2 afirma que influencia no volume de vendas, pois a maioria das pessoas que comprou no instagram teve a rede como principal ferramenta e é no instagram onde o seu público se encontra.

Quando questionado sobre a importância do instagram como meio de divulgação, E1 acredita que a rede social através do feedback faz com que as pessoas tenham mais segurança na hora da compra e confie mais naquilo que está comprando. Mas E2 afirma que busca feedback fora do ambiente virtual, acreditando não ser tão vantajoso.

A respeito das vantagens e desvantagens de utilizar o instagram, tanto E1 quanto E2 acreditam que a maior vantagem está relacionada à comodidade de poder ter acesso ao produto ou serviço através da plataforma. Em contrapartida, E2 acredita que a maior desvantagem está na falta de clareza ou ausência de informação na hora de repassá-la para o cliente.

Em se tratando dos clientes, no que diz respeito aos motivos pelos quais estes utilizam o instagram, E3 e E4 afirmam que é através da rede social que eles mantêm maior aproximação com as lojas, pois conseguem acompanhar suas lojas preferidas e conseguir informações como endereço e contato de lojas de seu interesse. Ambos confirmaram também que já efetuaram compras através do instagram, por meio de indicações de influenciadores digitais.

Quando perguntado sobre a importância do feedback, E3 acredita que seja algo importante, pois na plataforma é possível encontrar opiniões sobre produtos e serviços. E3 afirma, ainda, que não compraria um produto com recomendações negativas e E4 não abordou essa questão.

Quanto às vantagens e desvantagens de comprar no Instagram, tanto E3 e E4 apontam como vantagem a questão da comodidade na hora da compra, e como desvantagem, E3 afirma que o fato da loja não responder às suas dúvidas, convergindo para o que abordou a agente de turismo E2 ao afirmar que muitas vezes o contato por meio do Instagram impossibilita o repasse de todas as informações necessárias. Já E4 cita o fato de não poder ver o produto antes da compra, o que gera certa insegurança.

Desta forma, tem-se que o presente trabalho atendeu aos objetivos de pesquisa pré-estabelecidos. Além disso, vale destacar que a pesquisa possui relevância gerencial, à medida que pode ser utilizada como embasamento teórico e prático para as demais organizações, ao passo que traz resultados significativos que se usados de forma correta, poderão induzir ao sucesso organizacional.

Como limitações da pesquisa, tem-se a coleta de dados, no qual os agentes de turismo e os clientes não se mostraram disponíveis a colaborar com a pesquisa, sendo necessário a insistência do pesquisador.

Acerca das sugestões para pesquisas futuras, cita-se a possibilidade de realização de pesquisas quantitativas, abrangendo um maior número de usuários do Instagram, o que permitirá uma análise com possibilidade de generalização.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. I.; COSTA, S. H.; PERINOTTO, C. R. A. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes sociais e Turismo. **Marketing e Turismo Review**. Belo Horizonte/MG. v. 2, n. 2, 2017.

ALVES, L. A.; MOTA, F. M.; TAVARES, P. T. O Instagram como processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. **Revista Científica da Fasete**, n. 19, 2018.

ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. **Comércio eletrônico (e-commerce)**: um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BILBAO, H. M. B., SANTIAGO, N. M., LENZI, F. C. A visão de mercado, **Anais...** In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 08 e 09 de Agosto de 2014.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990, supl. p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 de Nov de 2018.

CNDL. **Um em cada dez consumidores contratou financiamento no último ano, aponta pesquisa do SPC Brasil e da CNDL**. Disponível em: <http://site.cndl.org.br/um-em-cada-dez-consumidores-contratou-financiamento-no-ultimo-ano-aponta-pesquisa-do-spc-brasil-e-da-cndl/>. Acesso em: 17 de Dezembro de 2018.

COSTA, S. R.; PERINOTTO, C. R. A. O uso do Instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS. v.1, n.1. 2017.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, G.; BARBOSA, K. MELO, C. O Instagram como aproximação entre marca e consumidor **Anais...** in: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru/PE. 2016.

- FALCÃO, N. F. **O instagram e a sociedade de consumo**: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas colcci e farm, Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.
- GALLEGO, Abigail Sharon Orus. **O portal de Estatística**: Redes Sociais. Disponível em: <<https://es.statista.com/grafico/12152/instagram-alcanza-los-800-millones-de-usuarios/>> Acesso em: 14 de abril de 2018 .
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220p.
- GLUCKSMAN, M. The Rise of Social Media Influencers Marketing on Lifestyle Brandind: A Case Study of Lucie Fink. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communication**. v. 8, n. 2, 2017 p. 77-87.
- GUARESCHI, Pedrinho A. . **Psicologia, Subjetividade e Mídia**. In: FURTADO, Odair. (Org.). II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da psicologia. Recife: Ed. Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.
- HUEY, S. L.; YAZDANIFARD, R. How instagram can be used as a tool in social networking marketing. 2015.
- LIRA, A. L. L.; ARAÚJO, E. G. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2015, p. 01-15 Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2019.
- MORTIMER, Ruth. Why Did Facebook Buy Instagram? **Marketing Week**, 2012.
- OLIVEIRA, Y. R. de. O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** XVI Congresso de Ciências da Comunic.
- PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. De. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 4. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, 276 p.
- SANT’ANA, P. M. U. **Fatores que influenciam a compra pela internet**. Caraguatatuba, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Tecnologias em Processos Gerencias. Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2016. 72f.
- SANTOS, S. H. **O uso das redes sociais na comunicação sindical**: um estudo de caso com os sindicatos do município de Vitória da Conquista/BA. Trabalho de Conclusão de curso, 2016. 53f.
- SANTOS, S.R. **A influência do instagram na atitude do consumidor**: o caso da Levi Strauss e Co. Universidade Europeia Laureate International Universiies. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, 2016.
- SATO, T. C.; HESPANHOL, M. R. Comércio eletrônico e mídias sociais: uma revisão sistemática. **Revista Empreenda UNITOLEDO**, Araçatuba, v. 2, n. 1, p. 117-131, fev./jun. 2018.



SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 1941, 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHAHBAZNEZHAD, H.; DOLAN, R.; TRIPATHI, A. **The power of facebook and instagram fans**: an exploration of fan comments and their effect on social media content strategy. 2017.

SILVA, A. C. R. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. Dissertação (Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

SILVA, F. da. BARROS, L. Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande – PB. Revista Temática. v. 11. n. 11, 2015.

SILVA, P. I. R. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. **Anais...** In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012.

SOARES, H. C. BATISTA, P. L. SCANDIUZZI, F. Comércio Eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**. Ribeirão Preto, v. 5, n.5, p. 34-52, 2015.

TAVARES, C. V. C. C. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TEIXEIRA, L. V.; LOBOSCO, A.; MORAES, B. A influencia das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas. **Anais...** In: X Congresso Virtual Brasileiro – CONVIBRA. 2013.