



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIANA PRACIANO TEIXEIRA

**S-COMMERCE E O USO DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE COMPRA: UM
ESTUDO EM UMA PEQUENA EMPRESA VIRTUAL DE MAQUIAGEM**

FORTALEZA

2018

MARIANA PRACIANO TEIXEIRA

**S-COMMERCE E O USO DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE COMPRA: UM
ESTUDO EM UMA PEQUENA EMPRESA VIRTUAL DE MAQUIAGEM**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta
Reinaldo.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T1s TEIXEIRA, MARIANA PRACIANO.
 S-COMMERCE E O USO DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE COMPRA : UM ESTUDO EM
 UMA PEQUENA EMPRESA VIRTUAL DE MAQUIAGEM / MARIANA PRACIANO TEIXEIRA. –
 2018.
 75 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Marketing Digital. 2. Instagram. 3. S-Commerce. 4. Maquiagem. I. Título.

CDD 658

MARIANA PRACIANO TEIXEIRA

S-COMMERCE E O USO DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE COMPRA: UM
ESTUDO EM UMA PEQUENA EMPRESA VIRTUAL DE MAQUIAGEM

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

A minha mãe, irmã e marido e filho(a).

AGRADECIMENTOS

Graduar é um grande passo na vida, uma etapa vencida, uma nova fase. Não pensei que fosse passar tão rápido, mas agora estou aqui, prestes a receber o título de bacharel em Administração. Me sinto feliz e realizada por saber que estou graduando no curso que escolhi pra mim, e não poderia ser outro.

Agradecimentos especiais a Deus, em primeiro lugar, pois sem ele eu não sou nada. Depois, gostaria de agradecer à minha mãe, Marcia, que sempre lutou por mim, se esforçou e deu o seu melhor para que eu fosse o melhor que posso ser. Espero ser uma mãe tão boa quanto você.

Ao meu marido, Alan Diego, que sempre acreditou em mim, me apoiou, me incentivou e me faz feliz a cada dia. Obrigada pela parceria. Que esse passo traga mais prosperidade para nós.

A minha irmã, Marina, que sempre me deu suporte na loja nos infindáveis dias de produção do TCC, e tem a maior paciência do mundo todo (quando quer).

Ao meu filho(a), que chegará em sete meses e meio. Só de saber que você tá vindo fez minha vida ganhar um novo sentido e novas cores que eu não pensei que existiam. Estou aguardando você com todo amor que tenho em mim, desde já seja bem-vindo(a).

Ao meu orientador, Hugo Acosta, o qual admiro profundamente, e que sem seu auxílio e tranquilidade esse trabalho não existiria. Você fez a diferença na minha graduação, e faço questão de colocar seus ensinamentos em prática diariamente na minha empresa e na minha vida.

A minha amiga Amanda Azevedo, pela sua companhia e ombro amigo durante esses anos de graduação, que nos aproximaram pra vida. Minha amiga Bella Giselly que esteve presente em todas as fases da minha vida, e sei que torce por mim com o coração. Amo vocês.

A todos os amigos que a faculdade me trouxe e que tornaram os dias mais leves e divertidos, guardo vocês no coração.

RESUMO

As empresas não podem ignorar a importância da Internet e das redes sociais como formas de atingir e comunicar-se com o cliente. Por isso, as formas de utilizar o Instagram como ferramenta de comunicação com o cliente em pequenas lojas de maquiagem online foram o foco desse estudo. Para isso, foi realizado um estudo de caso e uma pesquisa exploratória, com 288 clientes e não clientes da Yellowmix Store, que permitiu a análise dos fatos dentro do contexto prático. A análise dos dados mostrou que o Instagram é utilizado pelas usuárias com finalidade não apenas de rede social, mas também como fonte de informação, ferramenta de compra, auxílio na decisão de compra, que a comunicação entre empresa e consumidor, pode ser realizada através da plataforma. O Instagram é bem aceito como ferramenta de *s-commerce*. O marketing digital através da plataforma mostrou resultados positivos, e é também uma ferramenta com bastante potencial de uso para comunicação com o cliente, podendo ser explorado em diferentes fases do processo de compra, sendo capaz de gerar um sentimento de proximidade com a marca para o cliente, e, conseqüentemente, contribuindo na criação de relacionamento com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing Digital. Instagram. S-Commerce. Maquiagem.

ABSTRACT

Business can not ignore the importance of web and social networks as ways to reach out and communicate with the costumers. Therefore, the ways of using Instagram as a tool for communicating with the client in small online makeup shops were the focus of this study. A case study and an exploratory survey were conducted with 288 clients and non-clients of Yellowmix Store, that allowed the analysis of the facts within the practical context. The analysis of the data showed that Instagram is used by consumers not only as an social network, but also as a source of information, a purchase tool, help in the purchase decision, and the communication between company and consumer can be carried out through the platform. Instagram is well accepted as an s-commerce tool. Digital marketing through the platform has shown positive results, and it is also a tool with great potential of use for communication with the customer, being able to be explored in different phases of the purchase process, generating a feeling of proximity with the brand for the client, and, consequently, contributing to the creation of a relationship with the consumer.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. S-Commerce. Make up.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	PROCESSO DE COMPRA	17
2.1	Consumidor Online	20
3	MARKETING DIGITAL	22
3.1	Marketing nas Mídias Sociais	25
3.2	Varejo em plataformas virtuais	28
3.2.1	<i>E-Commerce</i>	29
3.2.2	<i>M-Commerce</i>	30
3.2.3	<i>S-Commerce</i>	33
4	INSTAGRAM	35
5	METODOLOGIA	39
5.1	Público alvo	40
5.2	Amostragem e mapeamento	40
5.3	Estrutura do questionário	41
6	ESTUDO DE CASO	42
6.1	Caracterização da marca: Yellowmix Store	42
6.2	O Instagram da Yellowmix Store	43
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE A – QUADRO DE CONGRUÊNCIA	67
	APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	70

1 INTRODUÇÃO

É notório que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todas as áreas da vida humana. Elas tem impactado e afetado a sociedade e suas interações com o mundo, de acordo com Gabriel (2010). O virtual afeta não só a informação e a comunicação, mas também os comportamentos, economia e inteligência. Afeta até mesmo as formas de agrupamentos de pessoas, a exemplo as comunidades virtuais e empresas virtuais. Esse movimento vai muito além de uma simples informatização, corrobora Lévy (2004).

A Internet trouxe para o mundo dos negócios o acesso instantâneo a informações sobre produtos e serviços. Em situações que, antes, fazia-se necessário que o cliente saísse de casa, entrasse em contato via telefone, enviasse cartas, e esperasse um longo período para resolver um problema, com a Internet, a solução está a um clique e alguns segundos de distância, de acordo com Torres (2009).

Lévy (2010) afirma que houve a abertura de um novo espaço de comunicação e é necessário fazer uso das potencialidades do ciberespaço da forma mais positiva possível. São formas de comunicação diferentes do que a mídia clássica propõe. Ainda segundo o mesmo autor, os aplicativos mudaram a relação das pessoas com o celular. O que antes era um telefone móvel, hoje faz parte do dia a dia, dos relacionamentos pessoais e também do relacionamento empresa-cliente, influenciando os comportamentos de consumo.

Segundo o relatório *Webshoppers*, realizado pela EBIT (2017), o comércio eletrônico foi um dos poucos a andar na contramão da crise, registrando expansão, enquanto o varejo físico, por exemplo, encolheu 10% nos últimos dois anos. De acordo com EBIT (2017), o *e-commerce* brasileiro faturou R\$21 bilhões no primeiro semestre de 2017, alta de 7,5% em relação ao primeiro semestre de 2016. O comércio digital cresceu 88% em quatro anos e faturou R\$93,5 bilhões em 2016.

De acordo com o relatório anual da agência We Are Social (2018), o uso de mídias sociais está crescendo rapidamente. O número de usuários em cada país aumentou em quase um milhão por dia nos últimos doze meses. Mais de três bilhões de pessoas no mundo atualmente usam mídias sociais todos os meses. Destes, 9 em cada 10 acessam suas plataformas preferidas utilizando dispositivos móveis. No Brasil, analisando a população do

país, 66% é usuária de Internet, 62% é usuária ativa de mídias sociais e 57% usuária ativa de mídias sociais através do *smartphone*.

Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012) escreveram que as mídias tradicionais, como televisão, jornal, rádio e revistas são estáticas. As novas tecnologias online facilitaram para qualquer um criar e publicar seu próprio conteúdo. Uma publicação de mídias sociais pode ser visualizada por milhões de pessoas praticamente sem custo algum. O crescimento rápido do mercado de *smartphones* e computação móvel está afetando estratégias de Marketing, pois a conectividade através de mídias sociais está se tornando cada vez mais fácil, corroboram Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012).

O crescimento explosivo dos sites de redes sociais deu origem a um novo tipo de comércio eletrônico chamado *s-commerce*. Usuários de *s-commerce* utilizam as redes sociais como uma ferramenta de colaboração para compartilhar experiências de compras on-line e informações relacionadas a produtos e serviços, corroboram Kim e Park (2012).

Em uma realidade na qual o meio virtual dentro dos negócios se torna tão importante quanto o físico, e em um ambiente de *s-commerce*, buscou-se, com o presente trabalho, responder a pergunta: Quais as aplicações do Instagram na comunicação com o cliente e sua aceitação como ferramenta de *s-commerce*? O objetivo geral do trabalho é analisar o uso das mídias digitais, especificamente Instagram, como ferramenta de comunicação no processo de compra em pequenas lojas virtuais de maquiagem. Os objetivos específicos são: analisar o Instagram como um canal de comunicação de lojas de maquiagem virtuais, analisar as melhores formas de uso do Instagram para o marketing digital e avaliar a aceitação dos consumidores ao *s-commerce* no Instagram.

Para isso, foi realizado uma análise baseada em fontes primárias e secundárias, um estudo de caso na empresa Yellowmix Store e uma pesquisa exploratória, com 288 mulheres usuárias de redes sociais, o que permitiu a análise dos fatos dentro do contexto prático.

O presente estudo está dividido em oito seções. Inicialmente, observa-se a parte introdutória em que é apontado a respeito do tema e a discussão inicial, assim como os objetivos gerais e específicos a serem alcançados ao fim da análise. Nas seções dois, três e quatro são apresentados os conceitos teóricos analisados. São eles: Processo de Compra, Marketing Digital, e por fim, Instagram. Na seção cinco são descritas as características

metodológicas presentes no estudo de caso. Já na seção seis há a apresentação do estudo de caso. Na seção sete está a análise dos resultados, onde são apresentadas a caracterização da marca e a utilização dos aplicativos utilizados, em seguida algumas características referentes aos clientes, e uma análise de como o Instagram atua na comunicação no processo de compra da marca. Por fim, na seção oito, são apresentadas as considerações finais, e, em seguida, as referências bibliográficas utilizadas e o apêndice.

2 PROCESSO DE COMPRA

Nesta seção serão abordados o processo de compra, bem como suas fases e o comportamento do consumidor online.

Samara e Morsch (2005) definiram o consumidor como qualquer entidade compradora potencial que possui uma ou mais necessidades ou desejos a satisfazer. Necessidades e desejos essas que podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde necessidades fisiológicas, até amor, status ou realização espiritual.

Na década de 1950, o Marketing começou a ser orientado para o consumidor. Por isso, o processo de comercialização deveria iniciar com a constatação dos desejos e necessidades dos consumidores, e com isso, as empresas ajustarem as ofertas adequadamente. Desde então, as empresas têm buscado desenvolver uma análise do comportamento do consumidor, segundo Las Casas (2008).

Larentis (2012) afirma que o consumidor e cliente são, na atualidade, os protagonistas nos meios dos negócios. As empresas buscam satisfazer as necessidades destes para torná-los leais, mesmo com a alta concorrência, rápida entrada e saída de produtos no mercado, a diversidade de produtos e serviços, além de um volume enorme de informações as quais os consumidores são submetidos diariamente. Para lidar com esse ambiente, as organizações precisam ao máximo tentar entender como funciona a cabeça do cliente, como ele se comporta em relação a esses estímulos, e como ele pode reagir a favor ou contra determinadas empresas, ainda segundo Larentis (2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é a forma que indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estes podem ser afetados por alguns fatores (culturais, sociais, e pessoais).

Solomon (2011) afirma que necessidade pode ser compreendida como motivo biológico básico. Já o desejo, define como algo ensinado culturalmente para satisfazer a necessidade. A necessidade já existia inicialmente, e cabe ao profissional de marketing recomendar maneiras de satisfazer as necessidades de acordo com a identificação do consumidor.

O processo de decisão de compras foi descrito por Kotler (2012) em cinco estágios:

- Reconhecimento do problema: influenciado por estímulos internos ou externos, o consumidor reconhece a sua necessidade/interesse por determinado produto.
- Busca de informações: através de fontes de informação (pessoais, comerciais, públicas ou experimentais), o consumidor busca ter conhecimento de causa para efetuar sua escolha.
- Avaliação de alternativas: de acordo com a sua avaliação dos benefícios esperados, dos atributos de um produto, do peso de cada um destes atributos, o consumidor procederá a escolha da marca.
- Decisão de compra: depois de escolher a marca preferida, a decisão de compra pode ser afetada ainda pela atitude dos outros e por fatores imprevistos.
- Comportamento pós-compra: o nível de satisfação pós-compra determina a maneira como o consumidor voltará a se relacionar com a marca.

O reconhecimento do problema foi definido por Boone e Kurtz (1995) como o primeiro estágio do processo de compra, onde o consumidor se torna ciente da discrepância entre a situação atual e a situação desejada. Quando o problema for percebido e definido, o consumidor pode procurar formas de solucioná-lo (BOONE; KURTZ, 1995; KOTLER; KELLER, 2012).

Essa primeira fase está relacionada a identificação de uma necessidade, para ele, o início do processo de compra pode ser originado por uma experiência passada, quando um produto adquirido não atendeu a expectativa e o consumidor opta por tentar novamente com um novo produto. Alguns dos fatores que podem determinar uma necessidade são o tempo, mudanças nas circunstâncias, compra de algum produto relacionado, consumo de produtos, influências de marketing e influências individuais (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2008).

A busca de informações é a segunda fase do processo de decisão. Esta é a fase do processo de identificação de meios alternativos para solucionar o problema. Busca esta que pode ser interna (análise de experiências anteriores, memórias, de campanhas de marketing já vistas ou comunicação interpessoal) ou externa (informações obtidas através de amigos, representantes de vendas, informações nas lojas, revistas ou jornais) (BOONE; KURTZ, 1995; LAS CASAS, 2008; KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2008) afirma que uma das fontes de informação mais importantes é a propaganda. Os consumidores verificam vários anúncios e comerciais antes de decidir o que comprar. Há também as fontes internas (memórias) e externas (amigos, conhecidos, folhetos de loja, vendedores, etc).

Segundo Las Casas (2008) quanto mais complexa a compra, mais detalhada será a investigação. As compras rotineiras geralmente não têm necessidade de muita procura. Além disso, o grau de pesquisa também varia de consumidor para consumidor.

A avaliação de alternativas é o terceiro passo do processo de decisão de compra. Para Boone e Kurtz (1995) e Kottler e Keller (2012), é basicamente a análise das informações obtidas na fase anterior. Não é fácil separar o primeiro e segundo passo, pois frequentemente ocorrem simultaneamente. O consumidor desenvolve critérios de avaliação que podem ser objetivos (testes e análises realizadas por órgãos federais, por exemplo) ou subjetivos (cor favorita, caimento da roupa, valor da marca, entre outros), afirmam Boone e Kurtz (1995).

A fase de avaliação das alternativas é o que acontece após obter as informações relacionadas ao produto, como características, preços, condições de pagamento, entre outros. Nessa fase o consumidor procura identificar o melhor negócio (LAS CASAS, 2008; KOTLER; KELLER, 2012)

Decisão de compra é a decisão e ato de realizar a compra com base nas outras fases. O cliente escolhe onde comprar de acordo com a localização, preço, variedade, atendimento, design da loja e serviços. Alguns clientes escolhem a comodidade de receber o produto em casa, em vez de ir a loja física (BOONE; KURTZ, 1995; KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2008) afirma que existem diversos fatores que podem causar o adiamento ou demora na compra. Alguns deles são a pressão da compra em si, incerteza da necessidade, falta de condições financeiras, risco de perda de emprego, comprar de um amigo ou encontrar um preço menor, entre outros.

O comportamento pós compra vem após o ato de comprar, de acordo com a experiência de compra. Segundo eles, os clientes ficam satisfeitos quando suas expectativas foram atendidas (BOONE; KURTZ, 1995; KOTLER; KELLER, 2012)

Cobra (1997) afirma que as decisões relacionadas a produtos e serviços cada vez mais devem levar em consideração o consumidor. Campanhas publicitárias que não tiverem o

consumidor em foco, são certamente arriscadas. Cobra (1997) afirmou que toda a estratégia de marketing deve estudar o consumidor, bem como seus grupos de referência e influência. Entender o indivíduo e seu comportamento é fundamental.

2.1 Consumidor Online

Para Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012), o número de empresas presentes nas redes sociais cresce continuamente. As mídias sociais são um componente exclusivo do processo de decisão de compras: é a única opção de marketing que pode alcançar o consumidor em cada estágio, desde o momento de análise das marcas e produtos até o pós compra. A experiência do consumidor influencia as marcas que eles escolhem e seu possível apoio e avaliação influenciam outros consumidores em potencial, corroboram Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012).

Para Brandão (2001) a internet teve influência sobre todos os cinco estágios do processo de decisão de compra descrito por Kotler e Keller (2012). O poder de pesquisa na Internet está ampliado ao extremo pela facilidade com que o usuário pode sair de um site e entrar em outro. A comparação entre produtos ficou mais fácil e rápida. Os atributos do produto, a preferência de marca, os benefícios oferecidos continuam sendo importantes, porém fica mais fácil comparar tudo isso com objetividade, já que o consumidor tem mais informações nas mãos para fazer uma escolha adequada às suas necessidades.

Porém, simultaneamente com o aumento do poder de comparação do consumidor, aumenta também o poder da propaganda na rede na fase de decisão de compra. Um *banner* chama para uma oferta e simultaneamente funciona como link para levar o consumidor instantaneamente à página de compra, segundo Brandão (2001). Na publicidade tradicional, entre o estímulo da mensagem de venda e a ação de se dirigir a uma loja para a realizar a compra, vários eventos podem acontecer para alterar a decisão de compra. *Online*, é como se o consumidor visse o comercial de tv, pudesse dar um toque no controle remoto e ser transportado imediatamente para o ambiente da loja para efetivar a compra. O processo se facilitou e, muitas vezes, tem uma possibilidade maior de ser efetuado, porque é imediato, corrobora Brandão (2001).

Para Erdogmus e Çiçek (2012), campanhas que oferecem vantagens nas mídias sociais são as formas mais significantes de fidelizar o cliente no ambiente *online*, seguido pela relevância do conteúdo, popularidade entre os amigos, presença em diferentes plataformas de mídias sociais. Primeiramente, as empresas que planejam realizar campanhas de marketing nas mídias sociais precisam considerar os benefícios, valores e vantagens que eles oferecem aos consumidores, o que conquistaria a fidelidade dos clientes. Além disso, as empresas precisam criar mais engajamento e participação. As redes sociais são um local onde as pessoas buscam entretenimento, diversão, e compartilhamento de informações com os amigos. Então, as marcas devem investir em campanhas que satisfaçam essas necessidades.

De acordo com Torres (2009), quando o consumidor está conectado à Internet ele tem basicamente três necessidades. São elas informação, diversão e relacionamento.

Relevância é um fator muito importante para conquistar a fidelidade do consumidor, então as marcas precisam se manter atualizadas, sobre o que os consumidores estão interessados, nas suas atividades e expectativas. Nesse quesito, pesquisas qualitativas são fortes aliadas para compreender o estilo de vida do consumidor e transferir o conhecimento para as ações de mídias sociais, corroboram Erdogmus e Çiçek (2012).

A popularidade do conteúdo entre amigos também influencia a fidelização. O impacto do boca-a-boca no marketing é inegável, especialmente em ambientes virtuais. Então, as empresas devem incentivar os usuários das redes sociais a publicar suas experiências e seu conteúdo. Também é interessante realizar divulgações através de influenciadores dos seus mercados-alvo com o objetivo de que eles falem sobre a empresa e estimulem as pessoas a se engajar com a marca nas mídias sociais, de acordo com Erdogmus e Çiçek (2012).

O processo de decisão do consumidor é agora afetado por indicações online de amigos e desconhecidos. A busca e avaliação de alternativas está sendo alimentada no núcleo pelas mídias sociais. A comunicação, que outrora ocorria presencialmente, está se tornando on-line, resultando em uma quantidade sem precedentes de informações geradas pelo consumidor que impactam todos os aspectos da tomada de decisão, incluindo aqueles que envolvem a compra bens e serviços, corrobora Barnes (2014, *apud* Goldsmith e Horowitz, 2006).

Nesse contexto de comportamento do consumidor online, abordaremos na próxima seção o Marketing Digital e suas formas de atuar na Internet.

3 MARKETING DIGITAL

Nesta seção será abordado o marketing digital, suas definições, evoluções, o marketing nas mídias sociais, varejo em plataformas virtuais, *e-commerce*, *m-commerce* e *s-commerce*.

Para Kotler e Keller (2012) identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais faz parte do marketing. De forma resumida, pode-se definir o marketing como a ação de suprir necessidades gerando lucro. Administração de Marketing pode ser definida como a arte e ciência de selecionar mercados-alvo captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

Drucker (1973, *apud* KOTLER E KELLER, 2012, p.04) afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Do ponto de vista da gerência, muitas vezes pensa-se que o marketing é apenas a arte de vender produtos, porém, Kotler e Armstrong (2015) explicam que o mix de marketing se configura como a junção das ferramentas estratégicas e controláveis que uma organização possui para materializar o seu plano de marketing e gerar demanda, bem como relacionamentos lucrativos com os seus clientes.

Os quatro P's do Marketing, que são produto, preço, promoção e praça. Segundo Kotler e Keller (2012), produto é algo que possa ser disponibilizado ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo; o preço informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela organização para seu produto ou marca que fora disponibilizado; a promoção é em um conjunto de ferramentas de atração, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços; e a praça está relacionada aos canais de distribuição. Neste trabalho o foco foi a promoção.

Nascimento (2011) afirma que a Internet foi dividida em duas diferentes fases. A primeira foi a Internet 1.0, que era estática. Os usuários não produziam conteúdo, eles apenas recebiam as informações disponibilizadas pelos sites. Foi a fase de criação dos grandes

portais. Já a Internet 2.0, caracteriza-se pela interatividade. Os usuários são também geradores de conteúdo, através, principalmente, das redes sociais.

Já Santos e Nicolau (2012) somaram às fases anteriores da Internet, uma nova fase: a 3.0, também definida como Web Semântica. Nela, há um direcionamento nos serviços de acordo com as preferências do usuário. As buscas são mais precisas, há economia de tempo, pois há uma compreensão do contexto do internauta. Os resultados de busca são disponibilizados de acordo com a necessidade de cada indivíduo.

Nath e Iswary (2015) explicaram a Web 4.0, quarta fase da Internet, onde é oferecido um novo modelo de interação com o usuário. Mais compreensiva, personalizada e não limitada apenas a mostrar informações, mas sugerir ações e comportamentos como um espelho inteligente que mostra soluções que o usuário precisa.

“Com o desencadeamento das mídias sociais e redes sociais, a estratégia de comunicação das empresas está mudando na maneira em como se relacionarão com seus clientes, pois elas possibilitam ir onde está o seu público ao invés de fazer com que o público vá até a empresa, até porque os novos consumidores estão mais informados e esse relacionamento não é mais baseado em apenas transmitir mensagens e informações, mas também receber o retorno do público que é capaz de filtrar, acessar e reagir a essas mensagens.” (RIBEIRO, 2010, p. 27)

Brandão (2001) afirma que antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias. Porém, na nova realidade, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor. Na Internet, é o interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que as pessoas conheçam o seu produto. A publicidade na rede precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público. O conteúdo passa a ser tão determinante como a maneira com que ele será apresentado (BRANDÃO, 2001).

Para Torres (2009) ao contrário da mídia tradicional, onde o controle pertencia às empresas, na mídia digital o controle pertence ao consumidor. Mesmo se uma empresa não estiver na internet, seus consumidores estão falando sobre seus produtos, serviços e experiências, comparando a sua empresa com seus concorrentes, e buscando formas de se relacionar com sua marca. A Internet afeta os negócios independentemente da vontade das companhias.

O marketing digital utiliza a internet para aplicar os mesmos princípios e ideias do marketing tradicional. Segundo Las Casas (2006) conforto, rapidez, custos mais baixos, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de coletar dados mais detalhados sobre os clientes são diferentes benefícios que marketing digital proporciona, se tornando cada vez mais presente nos negócios das empresas.

A Internet possibilitou o aparecimento de audiências cada vez mais segmentadas. As características sociais comuns estão cada vez mais diluídas, dando espaço a uma comunidade virtual com interesses distintos e específicos. O conceito de massa é questionado. Os membros podem, sim, vir de diferentes posições sociais, mas ao contrário da característica presente nas massas, na Internet o público interage. A rede encoraja e enriquece a troca de experiências. A barreira física deixa de existir e a capacidade de intercomunicação, organização e ação coletiva fica potencializada ao extremo, corrobora Brandão (2011).

Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que ele é o centro da Internet, e que seu comportamento, interação, desejos e necessidades devem ser levados em consideração. Nessa visão, considera-se que as pessoas estão na internet para quatro atividades básicas. São elas: relacionamento, informação, comunicação e diversão, afirma Torres (2009). Nessa visão permite-se analisar e definir estratégias de Marketing adequadas a cada um dos ambientes da Internet, sem estar centrado na rede em si, mas sim no público-alvo, ainda segundo o mesmo autor.

Kotler e Keller (2012) explicam que as mídias sociais são uma forma de os consumidores compartilharem textos, imagens, áudios e vídeos entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas presença pública e voz, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Devido ao seu imediatismo diário, servem também como estímulo as empresas para se manterem inovadoras e relevantes.

Para Brandão (2001) um importante momento em que a Internet pode auxiliar o marketing é no pós-compra. Pode-se utilizar do site da empresa, do e-mail, da possibilidade de contato direto entre consumidor e empresa. As empresas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, suas reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido.

Brandão (2001) afirma que, caso o cliente possua alguma reclamação, pode fazê-la de forma mais rápida, tendo a empresa assim, chance de resolver esse problema com mais agilidade. Uma pesquisa de nível de satisfação ou até mesmo a busca de informações para aprimorar o produto pode ser feita com mais rapidez e menor custo. A empresa pode ainda, através de seu banco de dados, monitorar os níveis de consumo e ainda fazer propaganda ou promoções específicas para o seu público comprador, corrobora Brandão (2001).

A publicidade online funciona muito rapidamente. No dia em que se publica, já começa a manifestar resultados. Não há basicamente período de espera ou longo processo de inicialização. Quando uma empresa estiver pronta, pode facilmente lançar uma publicidade bem-sucedida em diversos canais, de acordo com Balakrishnan et al. (2014).

Diante desse cenário, varejo, produtos, serviços, em todos os setores da economia, podem e devem se beneficiar das importantes contribuições que a internet tem a oferecer. Como instrumento de vendas ou como ferramenta de comunicação com o consumidor, não se pode mais ignorar a importância de adotar a web como uma ferramenta a mais no mix de marketing das empresas, corrobora Brandão (2001).

Nos aprofundaremos mais na próxima subseção e abordaremos as peculiaridades do Marketing digital nas mídias sociais, e suas aplicações.

3.1 Marketing nas Mídias Sociais

De acordo com Torres (2009). As mídias sociais são espaços construídos na Internet onde há criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria incluem-se os blogs, sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, entretenimento, entre outros.

Torres (2009) escreveu que as redes sociais são sites onde os usuários se cadastram, criam os chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Há uma criação colaborativa de conteúdo.

As redes sociais são redes de relacionamento que integram seus usuários, por meio de publicações de fotos, vídeos, textos, músicas, etc. Seus principais exemplos são o Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, entre outros. As redes sociais mantêm conectados

jovens, adultos e crianças do mundo todo. Seus usuários consomem informações e produtos através da Internet, fazendo com que a Internet seja utilizada como pontos de encontro e de compra, corrobora Nascimento (2011).

Para Kotler e Keller (2012), as redes sociais se tornaram uma força importante no marketing, tanto na relação empresa – consumidor, quanto das empresas entre si. Cada rede oferece benefícios específicos para as empresas. Devido a sua natureza não comercial, é mais desafiador atrair atenção e convencer o cliente, porém os profissionais de marketing estão aprendendo as melhores formas de explorar as redes sociais com seu público vasto e bem segmentado.

O Marketing de mídia social pode ser definido como uma maneira nova, mas rapidamente crescente de construir relacionamento com os clientes e formar uma imagem positiva das marcas, conforme Erdogmus e Çiçek (2012).

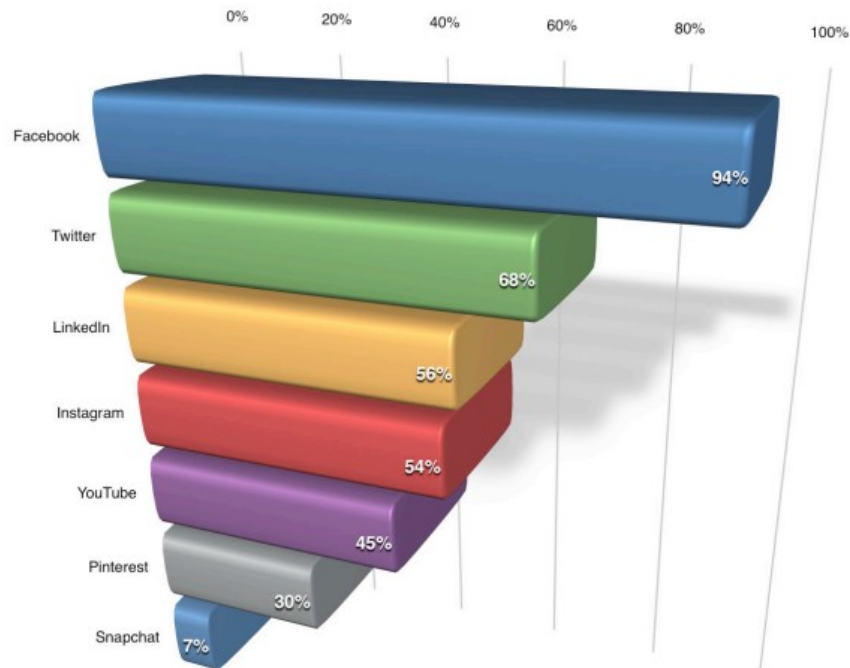
Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012) escreveram que as mídias sociais estão sendo amplamente utilizadas por quase todas as empresas, independentemente do porte. Elas começaram a utilizar esses meios para propaganda e promoção. Grandes marcas fazem uso das mídias sociais para comunicar sua existência e para ter um relacionamento mais próximo com os consumidores. Ainda de acordo com os mesmos autores, as empresas aprenderam rapidamente como esse tipo de Marketing funciona. Muitas utilizam-se das redes sociais como sua principal ferramenta digital. Alguns de seus objetivos são aprender com os consumidores, alcançá-los e criar marketing viral, de acordo com Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012).

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha publicitária. Hoje o consumidor, antes de comprar, verifica na Internet informações sobre o produto ou serviço pretendido. E nas mídias sociais eles encontram informações sobre as experiências de outros consumidores, segundo Torres (2009).

Brandão (2001) elucida que da mesma maneira como as pessoas têm possibilidade de acesso a todos os tipos de informação que precisarem na internet, também é possível que as empresas tenham um acesso eficaz a mais informações sobre o usuário e seus hábitos. Nesse aspecto, as redes sociais são grandes aliadas.

O gráfico, a seguir, mostra quais as redes sociais mais comumente utilizadas pelos profissionais de marketing como parte de sua estratégia de marketing.

Gráfico 1: Redes sociais mais comumente utilizadas pelos profissionais de marketing.



Fonte: Social Media Examiner (2017).

Na figura acima é possível observar que o Facebook é a rede social mais utilizada, seguido por Twitter, Linked In e Instagram. Em comparação com a mesma pesquisa em 2016, o Social Media Examiner afirma que o Facebook cresceu 1%, Twitter declinou 8%, Linked In declinou 11% e Instagram cresceu 10% no período de 12 meses.

Quais as vantagens podem ser encontradas nesse tipo de mídia? De acordo com Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012), algumas das vantagens são: estabelecer e potencializar a imagem da marca; estabelecer e potencializar a reputação da marca no mercado; influenciar; usar a rede de pessoas para pesquisas de mercado; realizar propagandas direcionadas.

O Social Media Examiner (2017), em sua pesquisa anual realizada com profissionais de marketing do mundo todo, descobriu que os principais benefícios do marketing nas mídias

sociais são o aumento da visibilidade e o aumento do movimento. 88% dos profissionais de marketing relataram que seus esforços de divulgação nas mídias sociais geraram mais visibilidade para seus negócios, já o aumento do movimento teve 78% dos resultados positivos.

Ainda de acordo com a pesquisa do Social Media Examiner (2017), a maioria dos profissionais estão usando as redes sociais para fidelizar os seguidores (69%) e para ganhar inteligência de mercado (66%). Mais da metade dos profissionais que utilizam desse tipo de divulgação há mais de 2 anos relataram que isso ajudou a aumentar as vendas e ganho de novos parceiros de negócios. Com o investimento de 6 horas semanais, 69% dos profissionais perceberam o aumento do poder de influência nas redes sociais. Para aqueles com pelo menos um ano de experiência com esse meio de marketing, 61% declararam aumentar o conhecimento de mercado.

Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012) escreveram que o marketing nas mídias sociais é baseado na Internet, mas tem similaridades com o marketing fora da internet. Uma dessas semelhanças é o marketing boca-a-boca. Ainda segundo os autores (2012), principal objetivo do Marketing deve ser alcançar consumidores nos momentos e pontos-chave que influenciem seus comportamentos de compra.

3.2 Varejo em plataformas virtuais

Kotler e Keller (2012) escreveram que o varejo é toda atividade relativa à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, o qual usufruirá do produto ou serviço com finalidade de uso pessoal e não comercial. Kottler e Keller (2012) ainda dizem que a definição independe da maneira que a venda é realizada, podendo ser feita pessoalmente, via correios, telefone, internet, entre outros.

Já Mattar (2011, p. 02) afirma que:

Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagem de roupas, serviços de saúde e até móveis, automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor aos produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição,

geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço.

A importância do varejo é indiscutível. Ele surgiu para facilitar a relação entre fabricante e consumidor final, atuando como intermediário e facilitando a logística, como afirma Buhamra (2012).

França e Siqueira (2003) escreveram que o segmento varejista, entre outros, assistiu ao acirramento da concorrência em nível nacional e internacional. Um dos motivos destaque para esse fato foi a globalização das oportunidades, dos fluxos financeiros e dos fornecedores. Como consequência, o próprio mercado também passou a ser visto sob uma perspectiva global e a mídia virtual constitui-se o ambiente ideal para o negócio, corroboram França e Siqueira (2003).

As revoluções no varejo, sua implantação na Internet e os hábitos de acesso à rede pela sociedade permitiram a inovação no que se trata de compra e venda online. Abordaremos a seguir as modalidades de varejo denominadas *e-commerce*, *m-commerce* e *s-commerce*.

3.2.1 E-Commerce

Com o surgimento da era digital, segundo Kotler e Armstrong (2015), mudanças significativas foram observadas em diversas áreas, inclusive na área dos negócios. As empresas tiveram que encontrar novas formas de gerar valor para o cliente, pois novas necessidades surgiram. Nesse contexto surgiu e se expandiu o *E-Commerce*.

Para Brandão (2001) na Internet, as empresas têm um espaço virtual para atender aos seus clientes. Toda a estrutura de uma empresa se adequou a essa nova realidade, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requeria uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir pois o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes: apenas um clique.

O *E-Commerce*, segundo o Institute of Management Accountants – IMA (2000), envolve “transações e pós-transações de atividades desempenhadas por compradores e vendedores por meio da Internet, em que há uma clara intenção de comprar e vender”.

Para Lator (2010) o comércio eletrônico é um novo modelo de transações comerciais que se utiliza dos meios eletrônicos para realizar vendas, onde a internet é a principal ferramenta desse mercado.

Garrán (2005) escreveu que a Internet tem revolucionado o setor varejista. Comprar pela Web já é um hábito. Isto é parte de um processo de difusão de uma inovação. Com essa nova maneira de comprar, as barreiras relacionadas à localização de comerciantes e varejistas, e ao horário de funcionamento das lojas caíram bastante, já que compras efetuadas na Web podem ser feitas 24 horas por dia, 365 dias por ano, e em qualquer local, afirma Garrán (2005).

Para Kotler e Keller (2012), os varejistas online podem ofertar previsivelmente experiências convenientes, informativas e personalizadas para diferentes tipos de clientes. Economizando em custos de espaço físico, inventário e funcionários, pode-se lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho.

De acordo com Kotler e Keller (2012), pode-se distinguir empresas em relação ao uso de suas plataformas virtuais em dois tipos: empresas inteiramente virtuais e empresas virtuais e reais. As inteiramente virtuais são as que começaram com um site sem nenhuma existência prévia como empresa tradicional. Já as virtuais e reais são empresas existentes que acrescentaram um site de informações e/ou *e-commerce* a suas operações.

A utilização de canais eletrônicos nas transações comerciais é uma tendência natural, visto que traz benefícios como redução de custos na realização de pedidos, no preço de matérias-primas, maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores e compradores, e assim também reduz a probabilidade de erros nos processos, afirma Mendes (2013). Esta monografia apresenta como caso de estudo uma empresa inteiramente virtual.

Com o avanço do e-commerce e com a popularização dos *smartphones*, surgiu uma nova modalidade de comércio, o *m-commerce*, que será estudado a seguir.

3.2.2 M-commerce

Os conceitos de comércio eletrônico foram bastante reformulados para atender à realidade dos dispositivos móveis. Inicialmente pensado para o mundo da *web* acessada por

computadores, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, ganhou uma nova vertente, o *m-commerce* (de *mobile commerce*), identificado com os modelos de negócio com utilização dos celulares. São diversos os fatores que colocam o *m-commerce* em um ritmo de crescimento mais acelerado do que o *e-commerce* tradicional, conforme pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2010).

Lemos e Góes escreveram que o *m-commerce*, comércio eletrônico para dispositivos móveis, teve início nos Estados Unidos, quando os celulares, por volta do ano 1990, começaram a ter acesso à Internet através da rede 1G, tecnologia existente, porém com muitas limitações. Com o passar dos anos e aumento da demanda, a internet móvel foi se desenvolvendo, passando pela rede 2G, 2,5G, 3G, até o atual, porém não totalmente implementado, 4G, conforme Lemos e Góes (2015).

Ainda de acordo com Lemos e Goés (2015), é importante perceber que os celulares também estavam em constante evolução, pois a capacidade dos aparelhos a princípio era muito restrita e serviam somente para ligações, enviar mensagens e realizar algumas operações básicas. Quando esses foram adquirindo novas funções e utilidades, os usuários sentiram a necessidade de acesso à Internet, para ter acesso a tudo que os celulares tinham a oferecer, corroboram Lemos e Goés (2015).

No ano 2000, as empresas disponibilizaram serviços/produtos online nos celulares, e a Web já funcionava como um comércio, onde consumidores buscavam, eletronicamente, produtos e faziam transações, corroboram Lemos e Góes (2015).

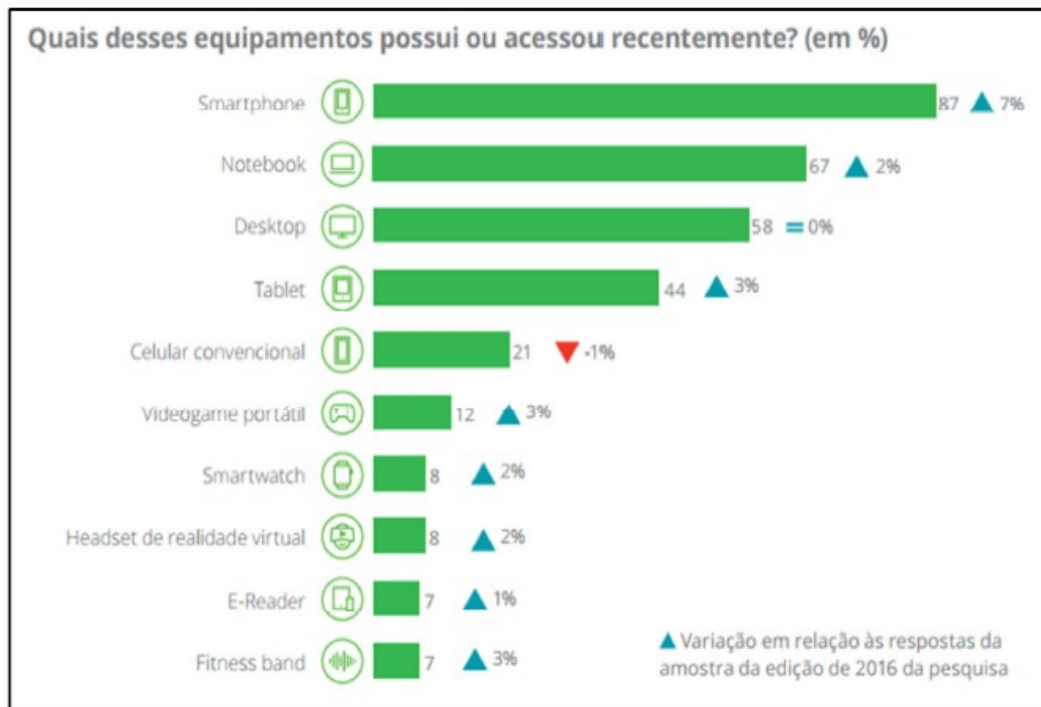
De acordo com Mendes (2013) *M-commerce* ou *mobile commerce* é uma transação comercial através de um dispositivo móvel, como celular, *smartphone* ou *tablet*.

A disseminação desses dispositivos móveis permite às pessoas se conectarem a Internet e fazerem compras on-line em trânsito. A existência de canais e mídias móveis pode manter os consumidores conectados e interagindo com uma marca diariamente. Recursos com GPS podem ajudar consumidores a aproveitar oportunidades de compras na sua localização, afirmam Kotler e Keller (2012).

Global Mobile Consumer Survey, realizado pela Deloitte (2017), com objetivo de identificar hábitos dos usuários e tendências no mercado de comunicações, mostrou que o

smartphone é o dispositivo eletrônico que mais ganhou penetração no país no último ano. É possível perceber através da figura 2, a seguir.

Figura 2 —Equipamentos que os brasileiros possuem ou acessaram recentemente



Fonte: Deloitte (Global Mobile Consumer Survey, 2017).

Na figura 2, pode-se perceber que os *smartphones* lideram o ranking de uso, com crescimento de 7% desde a pesquisa realizada em 2016. É possível observar que o uso de dispositivos com acesso à internet ainda estão progredindo, e a comunicação até então mais tradicional, através de ligações telefônicas, está em leve queda.

Além disso, o mesmo relatório também constatou que as vendas via dispositivos móveis cresceram expressivos 35,9%, e já alcançaram uma fatia de 24,6% de todas as vendas do mercado brasileiro. A oportunidade de acesso à internet com a democratização do acesso 3G e 4G, além das vantagens de preços mais baixos e informações sobre produtos no comércio eletrônico, permitiram que o volume de consumidores que fizeram pelo menos uma compra no primeiro semestre de 2017 fosse maior que no ano anterior. Houve um crescimento de 10,3% e totalizando cerca de 25,5 milhões consumidores ativos comprando pela internet.

Com os hábitos de uso de dispositivos móveis para compras, houve mais uma evolução do varejo online. Essa variação é o *s-commerce* e será estudado a seguir.

3.2.3 *S-Commerce*

Para Turban et al. (2010) *social commerce (s-commerce)*, se refere a conduta de atividades de *e-commerce* nas redes sociais, utilizando-se de ferramentas sociais (por exemplo Instagram, Facebook). Pode ser visto como um subgrupo do *e-commerce* que envolve o uso de mídias sociais para auxiliar a compra e venda de produtos e serviços online, de acordo com Turban et al. (2010).

Mendes (2013) afirma que o *s-commerce* é uma modalidade de comércio eletrônico que envolve diretamente as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente. O *s-commerce* faz uso do ponto chave de uma rede social: o relacionamento entre pessoas. Esse novo tipo de comércio desponta como uma nova tendência. Várias empresas estão utilizando recursos através das redes sociais para captar mais clientes ou fazer divulgação de seus produtos, corrobora Mendes (2013).

Essa modalidade de comércio funciona através da publicação de experiências, avaliações e *feedback* dos produtos. Os conceitos de mercado alvo são utilizados. Como resultado, as companhias podem aumentar a compreensão das preferências dos consumidores em relação as marcas, produtos e experiências de compras, segundo Turban et al (2010). O mesmo autor (2010) ainda escreveu que o *S-commerce* permite que os consumidores e o público em geral participe ativamente no marketing e venda de produtos e serviços em espaços online.

Para Zhang (2009, *apud*, Silva 2017) *social commerce* surgiu como um aperfeiçoamento de qualquer forma de comércio tradicional, pois destaca-se pelas suas inigualáveis características: possibilita a interação entre os diversos usuários, através da publicação de comentários sobre experiências, conselhos relativos a experiências de compra, dá aos usuários a oportunidade de escolher e comprar uma quantidade considerável de produtos online, hipótese que seria mais remota e limitada num contexto *offline*, e, por fim, a tecnologia própria deste conceito, permite o acesso fácil a um produto e à sua respetiva

compra, devido à abundância de ferramentas que nos possibilitam comprar um produto e/ou serviço online.

Construir confiança é mais importante para empresas de *s-commerce* do que para outras, pois estão inseridas em um meio onde usuários criam conteúdo e compartilham com outros usuários, escreveu Park (2012). Porém, as organizações podem aproveitar crescimento estável e sustentável se encontrarem soluções ou estratégias que possam direcionar as inseguranças e ansiedades dos consumidores, de acordo com o mesmo autor (2012).

Em compras on-line, como os consumidores não têm contato direto com o produto, (toque, cheiro), então as avaliações fornecidas por outros clientes se tornam cada vez mais valiosas, especialmente se esses clientes tiverem experiência na prática com o produto ou serviço, corroboram Do-Hyung et al. (2007, *apud*, Hajli, 2012).

Abzari et al. (2014) afirmam que, como as mídias sociais podem influenciar a decisão de compra dos clientes, é importante que haja um incentivo para que os clientes falem ou publiquem suas experiências, seja pessoalmente ou virtualmente, podendo-se utilizar das redes sociais como um importante meio para que isso ocorra. Isso implica no foco na melhoria da qualidade de produtos ou serviços, proporcionando preços justos e esforços para satisfazê-los. Clientes satisfeitos têm atitude positiva em relação a empresa e disseminam o boca-a-boca positivo nas mídias sociais. As indicações, por sua vez, podem afetar a decisão do cliente de comprar produtos da empresa.

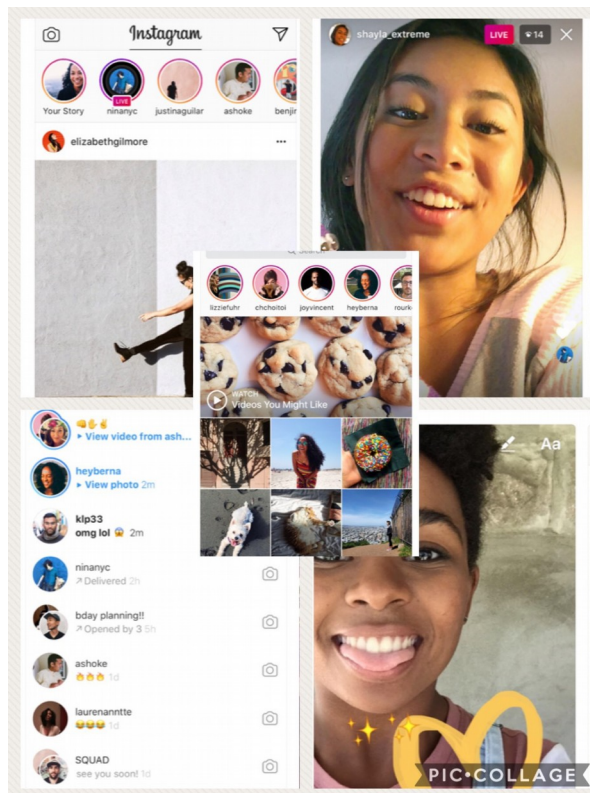
Dentre as redes sociais mais populares e dinâmicas, está o Instagram. Este será abordado na próxima seção.

4 INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo de rede social de compartilhamento de imagens, que fornece ao usuário a possibilidade de fazer captura e edição através da plataforma, ou a utilização de imagens já existentes no próprio dispositivo. O aplicativo foi comprado pelo Facebook no ano de 2012 (GLOBO.COM, 2012) e atualmente possui mais de 500 milhões de usuários ativos diariamente (FACEBOOK BUSINESS, 2017).

Usuários podem interagir às publicações utilizando as opções de curtir ou comentar e podem enviar por mensagem direta uma publicação ou texto para outros usuários. É possível também seguir perfis de interesse, encontrar publicações relacionadas a um assunto de interesse, ou publicadas em determinada localização, salvar publicações relevantes para ter acesso mais facilmente em outro momento.

Figura 3- Telas Instagram



Fonte: App Store (2018).

Na figura 3 podem-se observar diversas telas do Instagram, a apresentação da rede social vista pelo usuário. Do lado superior esquerdo está a linha do tempo, página inicial onde podem ser vistas as publicações mais recentes de amigos. Ao seu lado está a imagem de um vídeo ao vivo. Na figura do meio está a página Explorar, onde o Instagram propõe conteúdos que não são seguidos pelo usuário, mas podem ser interessantes para este, de acordo com seus hábitos de uso da rede social. Na imagem no quadrante inferior do lado esquerdo está a página de mensagens, onde podem acontecer conversas privadas com outros usuários, e a do lado direito mostra uma imagem da função Stories, que será abordada a seguir.

De acordo com o G1 (2016) em 2013 o Instagram lançou a possibilidade de publicação de vídeos, e em agosto de 2016 lançou o modo história, em que o usuário pode gravar e publicar vídeos de 15 segundos que ficam disponíveis por 24 horas para visualização, e em seguida são excluídos. Lançou também a função vídeos ao vivo, na qual os usuários podem compartilhar vídeos em tempo real e interagindo com os espectadores, que podem se comunicar através de comentários.

Segundo o G1(2016), ainda em agosto de 2016 lançou também novas ferramentas para perfis de empresas que usam a plataforma. Perfis para negócios, métricas internas e ação de impulsionar postagens. O G1(2016) publicou que, antes de realizar esse lançamento, a empresa realizou entrevistas com mais de 100 pequenos negócios para entender suas necessidades. Concluíram que estes tinham três principais necessidades em relação a rede social. Precisavam de uma forma de se comunicar melhor com os seguidores, saber o que estava dando certo ou não no perfil e alcançar ainda mais consumidores.

O modo história, ou Stories, foi definido pela própria empresa Instagram (2018) como uma forma de compartilhar fotos e vídeos com os seus seguidores. As histórias desaparecem do perfil e da linha do tempo após 24 horas. O compartilhamento pode ser feito com arquivos criados pelo próprio aplicativo ou por arquivos já existentes na galeria. Quem assiste pode interagir através de comentários, respostas de vídeo, e também é possível compartilhar em forma de mensagem direta, ainda segundo informações do Instagram (2018).

De acordo com o Instagram (2018), a conta comercial permite a empresa usuária obter métricas em tempo real sobre o desempenho das suas histórias e publicações promovidas ao longo do dia, obter informações sobre seus seguidores e como eles interagem com suas

publicações e histórias, adicionar informações a respeito de sua empresa, como horário de funcionamento, localização e número de telefone.

O Instagram (2016) publicou em seu blog que empresas de qualquer tamanho podem ser reconhecidas com um perfil comercial e promover publicações para impulsionar objetivos comerciais dentro do aplicativo móvel. Assim, é possível conseguir informações úteis, como quais publicações apresentam o melhor desempenho, que dias da semana e horários são mais adequados para publicar e o detalhamento demográfico dos seus seguidores. Estes detalhes serão exemplificados posteriormente.

O Instagram (2016) também disponibilizou a possibilidade de anúncios pagos. Quaisquer publicações compartilhadas podem ser promovidas e exibidas para diversos usuários dentro do público-alvo.

Em sua página empresarial, o Instagram (2018) elenca motivos para empresas se juntarem a plataforma. Dentre eles, afirma que as pessoas acessam a rede social para obter inspiração e descobrir coisas que as interessam, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas. Afirma que há mais de 25 milhões de perfis comerciais no mundo inteiro, que mais de 2 milhões de anunciantes utilizam a plataforma para compartilhar suas histórias e gerar resultados comerciais. Em pesquisa realizada pelo Instagram em 2015, apurou-se que 60% das pessoas afirmam que descobrem novos produtos através do aplicativo. Em 2017, mais de 200 milhões de usuários acessaram ao menos um perfil comercial por dia, e entre 2016 e 2017, houve um aumento de 80% no tempo gasto pelos usuários em vídeos. Em 2017, 1/3 das histórias mais vistas foram de empresas.

Para Silva (2017) o Instagram deixou de apenas exercer as suas funções iniciais de conectar comunidades, e passou a ser utilizado como uma ferramenta poderosa de comunicação de marketing para as marcas. Nessa plataforma as marcas têm a oportunidade de fidelizar e criar engajamento com o usuário, e mais recentemente, conseguem assumir um papel mais comercial, quando através das suas campanhas publicitárias incentivam à compra dos seus produtos e/ou serviços.

A proximidade que a marca consegue ter com o consumidor, no Instagram torna-a mais “humana”, personificando-a e atribuindo-lhe um caráter Walter & Gioglo (2014, *apud* Silva, 2017).

Segundo relatório anual do Social Media Examiner (2017), a média de publicações dos profissionais de marketing no Instagram é de 4 por dia. 41% desses profissionais aumentou a frequência de publicações nessa rede social. A pesquisa ainda mostrou que 60% dos profissionais da área pretendiam aumentar as atividades dentro de 12 meses.

Para Silva (2017) houve uma grande migração das marcas para o Instagram, devido ao aumento do número de usuários desta rede. Assim, grande parte das marcas possui um perfil nesta plataforma, inicialmente com o intuito de criar envolvimento com o consumidor, e posteriormente com o propósito de estar presente nas suas rotinas. E também com o principal objetivo: levar os usuários a realizar a compra.

Para Silva (2017) o desenvolvimento do *s-commerce* no Instagram, pode-se ver refletido na relação de confiança que os consumidores têm com esta plataforma para fazerem as suas compras online.

Visto a apresentação do referencial teórico, sobre processo de compra, marketing digital e Instagram, assuntos que basearam a execução desta monografia, será abordado a seguir a metodologia utilizada no presente estudo.

5 METODOLOGIA

A metodologia de um estudo se propõe a indicar os procedimentos, ferramentas e caminhos para que se possa atingir a realidade entre a teoria e a prática (DEMO, 1985 *apud* FONSECA, 2012).

Para Andrade (2010), pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que objetiva encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

Pode-se classificar uma pesquisa de diversas maneiras. A pesquisa realizada nesse trabalho pode ser definida como aplicada, pois, segundo Marconi e Lakatos (2007) possui interesses práticos e os resultados serão aplicados na solução de problemas que ocorrem na realidade. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa pode ser definida como qualitativa, pois Dias e Silva (2009, p. 32) apontam que a pesquisa qualitativa apresenta o uso de dados “tais como entrevistas, documentos e dados de observação participante para a compreensão dos fenômenos”.

Também pode ser definida como exploratória, pois, segundo Migueles (2004, p. 135), pesquisas exploratórias são aquelas na qual “o pesquisador não possui informações suficientes ou conhecimentos suficientes para elaborar hipóteses pertinentes”. Também é descritiva, pois é realizada por observação, registro, análise, classificação e interpretação dos dados, sem interferência do pesquisador, segundo Andrade (2010).

Ao iniciar uma pesquisa científica, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), há o levantamento de dados de diversas fontes e é feito de duas maneiras: fontes primárias (documental) e secundárias (bibliográfica). Ainda segundo Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa documental possui uma fonte da coleta de dados restrita a documentos, já a bibliográfica corresponde às bibliografias públicas relacionadas ao tema estudado. Neste estudo são apresentadas tanto fontes documentais quanto bibliográficas. Nas fontes documentais são incluídos informações de fontes estatísticas (EBIT, Comitê Gestor da Internet no Brasil, We are Social, Social Media Examiner). Já as fontes bibliográficas estão presentes no levantamento dos conceitos que permeiam a parte teórica já apresentada (teses, anais, revistas, monografias, artigos, livros).

Foi executado um levantamento através da distribuição de um questionário estruturado, que de acordo com Andrade (2010), consiste em uma série de perguntas aplicadas da mesma forma a diversos indivíduos, segundo um roteiro pré-estabelecido.

Foi realizado um estudo de caso na empresa Yellowmix Store, modalidade de pesquisa que foi explicada por Yin (1989 apud DIAS; SILVA, 2009, p. 33) como “uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. Yin (2015, p. 4) cita ainda que “como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

5.1 Público Alvo

O público-alvo da pesquisa foram mulheres de todas as idades, residentes na cidade de Fortaleza, que utilizam redes sociais. Não houve seleção de faixa etária pois produtos de maquiagem não são limitados a um intervalo de idades específico. A limitação da residência na cidade de Fortaleza se deu pois a empresa analisada no estudo de caso localiza-se e tem seu maior público na cidade. Além disso, a respondente precisava fazer uso de redes sociais para compor a amostra. Esse critério mostrou-se necessário para garantir que o entrevistado possuísse condições de avaliar com precisão os critérios analisados no questionário.

5.2 Amostragem e mapeamento

De acordo com Marconi e Lakatos (2007) a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo, ou um subconjunto do universo. Segundo as autoras, quando se busca coletar informações de um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo, daí surge a necessidade de investigar apenas uma parte desse universo. Para isso, escolhe-se uma amostra de forma mais representativa possível do todo, e a partir dos resultados pode-se inferir os resultados da população total, corroboram Marconi e Lakatos (2007).

O tamanho da amostra foi de 288 pessoas, e todas as entrevistas foram aplicadas entre os dias 20 e 22 de maio de 2018, na forma de questionário online, que foi criado utilizando a ferramenta Googleforms, a qual permite que o usuário crie um questionário online e divulgue-o através de um link de compartilhamento oferecido pela plataforma. A estratégia de divulgação do questionário foi compartilhamento viral, através da divulgação em grupo de mulheres no Facebook, grupos de maquiadores no Whatsapp, e no Stories do Instagram da Yellowmix Store, além de mensagem direta para as amigas da pesquisadora.

5.3 Estrutura do questionário

As perguntas do questionário distribuído para a amostra foram formuladas de acordo com o quadro disponível no apêndice A. As perguntas foram elaboradas baseando-se em alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos.

Foram realizadas um total de 5 perguntas objetivando traçar o perfil das respondentes e 17 perguntas designadas responder os objetivos do trabalho.

Tendo, portanto, apresentado a metodologia abordada no estudo em questão, será apresentada na seção a seguir detalhes sobre o estudo de caso realizado neste trabalho.

6 ESTUDO DE CASO

Neste trabalho foi realizado um estudo de caso na empresa Yellowmix Store, aplicando os conceitos do referencial teórico e questionário no contexto da estrutura de comunicação da empresa com seus clientes via Instagram.

6.1 Caracterização da marca: Yellowmix Store

A Yellowmix Store é uma microempresa privada, no ramo de comércio varejista, localizada em Fortaleza, Ceará. Surgiu informalmente em julho de 2009, na época, sob o nome de Lojinha da Mari. Sua fundadora foi Mariana Praciano. Seu ramo é de cosméticos e produtos de beleza em geral, com foco principal em maquiagens e acessórios de maquiagem importados dos Estados Unidos, França, Polônia e Alemanha.

De acordo com a proprietária, no início, as vendas eram realizadas sob encomenda, que levavam até 40 dias para serem entregues. Divulgações e captação de clientes eram realizadas através da rede social Orkut. Gradualmente a empresa foi adquirindo capital e investindo na aquisição de estoques. Aos poucos, foi formando parcerias com professores de cursos de maquiagem, e aumentando sua clientela.

Em 2013 formalizou-se como microempresa, e passou de Lojinha da Mari a Yellowmix Store. Com vendas realizadas principalmente via redes sociais (Facebook, Instagram) e Whatsapp. Em 2014, foi criado o *website* para vendas online, com envio disponível para todo o Brasil.

Em 2018, sua maior fonte de venda e divulgação é seu perfil na rede social Instagram, onde a empresa conta com 21,7 mil seguidores. As vendas são realizadas através de contato via Instagram ou Whatsapp, e os produtos escolhidos são enviados para casa do cliente, caso seja de Fortaleza, via motoboy, ou caso a venda seja efetuada pelo site, ou para clientes de outras cidades, o envio é realizado via Correios. A empresa também conta com atendimento em seu espaço físico, onde todos os produtos estão expostos, para as clientes que preferem compras presenciais.

Atualmente, seus principais produtos são acessórios de maquiagem, como cílios postiços, pincéis de maquiagem, e paletas de diversas cores de sombras, *blushs*, corretivos, entre outros. Fornece para diversos maquiadores autônomos em todo o Brasil e salões de beleza de pequeno, médio e grande porte em Fortaleza, e também para clientes que buscam produtos para uso pessoal.

Quanto as características dos consumidores, segundo dados internos da empresa, 92% são mulheres e 8% homens, a faixa etária de maior relevância é entre 18 e 34 anos. Quanto a localização, ainda de acordo com dados internos, 91% da clientela está em Fortaleza, 2% na região metropolitana de Fortaleza, 4% no interior do Ceará e 3% em outros estados.

Para os clientes de Fortaleza, são realizados envios via motoboy terceirizado, e para outras cidades e estados os envios são realizados via Correios.

6.2 O Instagram da Yellowmix Store

O Perfil do Instagram da Yellowmix Store conta com 21,7 mil seguidores, 2.678 publicações no mural (figura 5).

De acordo com a proprietária, o Instagram é a principal fonte da loja de comunicação com o cliente. O perfil é usado para divulgação dos produtos através das publicações no mural, publicações no Stories, e eventuais vídeos ao vivo.

Há também a comunicação direta através de mensagens, onde os clientes enviam suas dúvidas relacionadas a informações de produtos, formas de comprar, formas de pagamento, formas de envio, agendamento de horário de visita ao espaço físico, e também finalização de compras.

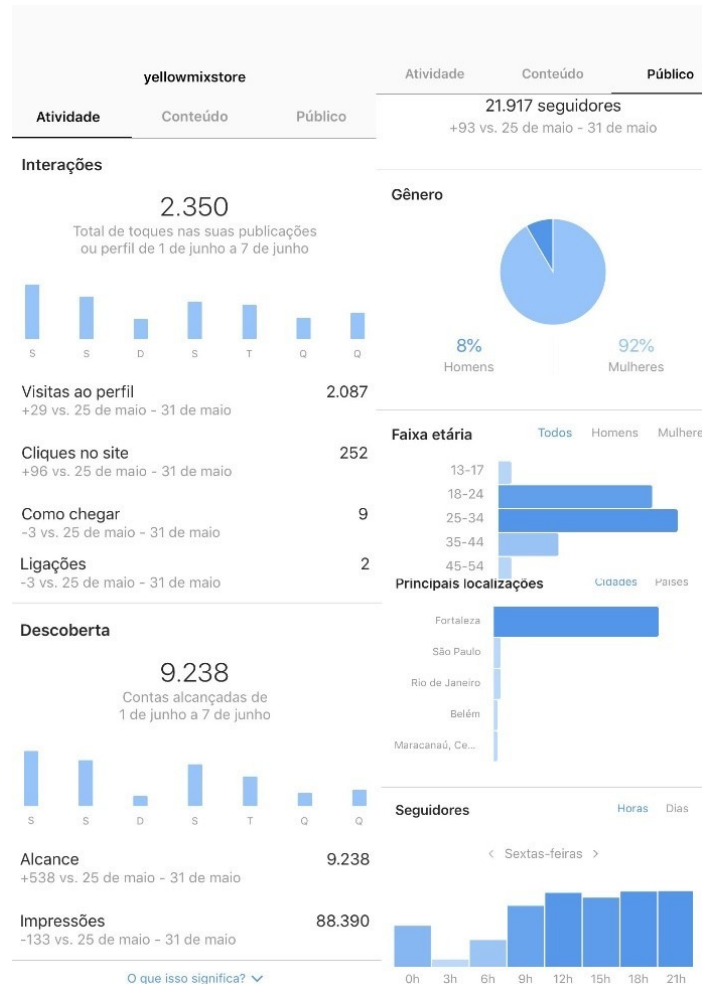
Figura 4- Perfil da Yellowmix Store no Instagram



Fonte: Instagram (2018)

Na figura 6 apresentam-se as métricas do perfil do Instagram da Yellowmix Store. As informações mostram a quantidade de visitas ao perfil, cliques no site, contas alcançadas através das publicações, número de vezes que as publicações foram vistas, horários que os seguidores estão mais ativos na rede social, faixa etária, sexo, e localização dos seguidores, e a comparação de cada informação com as informações da semana anterior.

Figura 5- Métricas do Instagram da Yellowmix Store



Fonte: Instagram (2018).

As métricas fornecidas pelo Instagram auxiliam na tomada de decisão, direcionamento de campanhas de marketing, e são muito utilizadas pela empresa para saber o melhor horário para realizar publicações (horário que os seguidores estão mais ativos), acompanhar o envolvimento e aceitação com as postagens recentes, traçar metas com base em envolvimento dos seguidores e fazer a relação entre o número de visualizações do perfil com o volume de vendas.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário aplicado a clientes e não clientes da Yellowmix Store buscou conhecer o perfil das entrevistadas e analisar de que forma o Instagram pode ser usado como ferramenta de comunicação com o consumidor dentro do processo de compra em pequenas lojas virtuais de maquiagens.

Na primeira seção do questionário, buscava-se traçar o perfil. Todas as entrevistadas foram mulheres, residentes em Fortaleza, que fazem uso de redes sociais e utilizam o Instagram. A tabela 1, a seguir, mostra a relação entre idade, escolaridade e renda familiar.

Tabela 1- Idade, escolaridade e renda das respondentes

Idade (%)	Escolaridade				Renda familiar em número de salários mínimos					
	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós-Graduação	Até 1	1-3	3-6	6 - 9	9+	
18 - 24	49%	0%	17%	82%	1%	14%	41%	24%	12%	9%
25 - 34	42%	0%	9%	64%	27%	9%	33%	31%	10%	17%
35 - 44	7%	0%	0%	39%	61%	11%	11%	39%	22%	17%
45 - 54	2%	0%	25%	25%	50%	0%	0%	50%	25%	25%
BASE	288 respostas									

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

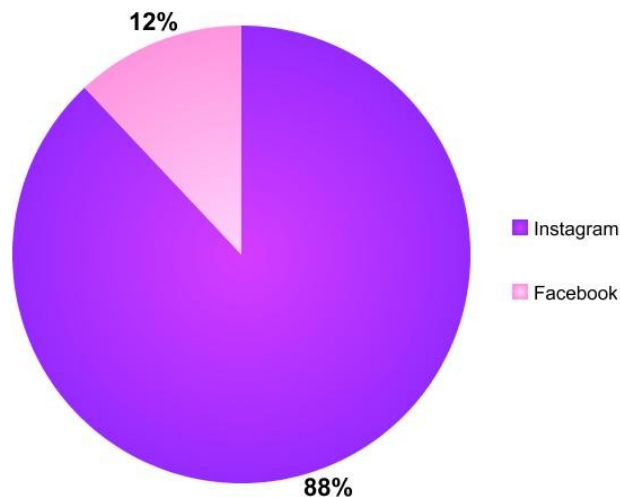
Pode-se observar pela análise do quadro que a maioria das entrevistadas são jovens, entre 18 e 34 anos, possuem um alto nível de escolaridade e renda familiar entre 1 e 9 salários mínimos.

Foi questionado quais as fontes de informação mais utilizadas pelas respondentes quando se trata de maquiagem. De acordo com os resultados, as mais importantes são: perfis de maquiadores no Instagram, com 59% das respostas, seguido por canais de beleza no Youtube, com 56%, perfis de lojas de maquiagem no Instagram, com 52% das respostas, perfis de blogueiras no Instagram, escolhido por 49%, opinião de amigas, com 39% das escolhas. Blogs tiveram 26%, lojas físicas 25%, sites de lojas 12%, Facebook 11%, tendências na Tv 7%, revistas 6%, salões de beleza 3%.

Este resultado comprova a teoria de Brandão (2001), que escreveu que na Internet a comparação entre produtos ficou mais fácil e que o consumidor tem mais informações nas mãos para fazer uma escolha adequada a sua necessidade. É possível observar nos resultados que as quatro principais fontes de informação estão em redes sociais, e dentre esses, três estão dentro do Instagram, mostrando a relevância da plataforma para as consumidoras de maquiagem como fonte de informação. Também foi possível perceber no resultado o aumento da influência das fontes de marketing digital em comparação com a mídia tradicional nos hábitos de mídia das consumidoras. Mas, mesmo em meio a grandes influências de marketing, o boca-a-boca permanece sendo de extrema importância como fonte de informação.

Quando indagadas sobre qual rede social as entrevistadas mais utilizam, 86% responderam que é o Instagram, seguido por 14% que escolheram o Facebook, conforme mostra o gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1- Qual rede social você mais utiliza?



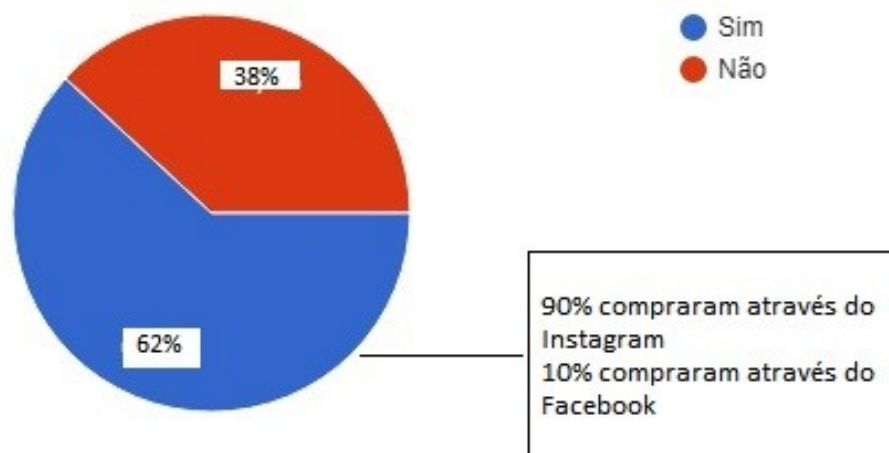
Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Erdogmus e Çicek (2012), que escreveram que o marketing nas mídias sociais é uma maneira nova e rapidamente crescente de construir relacionamento com os clientes e formar uma imagem positiva da marca. A ampla utilização do Instagram, bem maior, inclusive, do que a do Facebook, mostra uma tendência de mercado. Percebe-se que o Instagram é uma

ferramenta de valor para que as empresas utilizem com objetivo de promoção e comunicação com o mercado-alvo e clientes. Para microempresas, como no caso da Yellowmix Store, é uma ferramenta bastante adequada, por possuir baixo custo e ampla utilização.

A próxima pergunta (gráfico 2) era se a entrevistada já havia realizado compra de maquiagem utilizando-se de redes sociais. 62% responderam que sim, e 38% nunca realizaram esse tipo de compra. Mendes (2013) explicou essa forma de comércio denominando-o de *s-commerce*, onde se utiliza as redes sociais como forma de atrair e fidelizar os clientes. Os resultados mostraram que o *s-commerce* já foi experimentado por uma parcela alta das entrevistadas, e isso retrata que este tipo de comércio não é algo desconhecido e está sendo bem aceito pelas consumidoras.

Gráfico 2- Você já realizou compras de maquiagem via Internet, através de redes sociais?



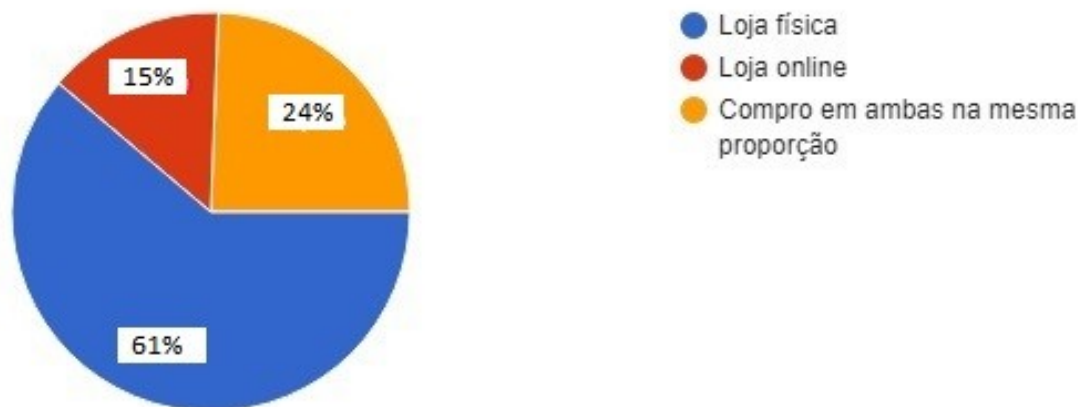
Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Dentre as que já compraram maquiagem utilizando as redes sociais, 90% utilizaram o Instagram para realizar suas compras, e 10% utilizaram o Facebook. Silva (2017) explicou que o desenvolvimento do *s-commerce* no Instagram pode ser refletido na confiança que os consumidores têm nessa plataforma para fazerem compras online. O resultado corrobora a afirmação de Silva (2017), pois o Instagram foi amplamente preferido mediante a segunda opção, que foi o Facebook. Isso mostra que os hábitos de compra online já incluem o *s-commerce* através da plataforma.

A próxima pergunta foi sobre a preferência da entrevistada sobre suas compras de maquiagem. Se prefere ir a loja física, comprar online, ou se compra em ambas na mesma proporção (gráfico 3). O resultado mostrou que 61% prefere comprar em lojas físicas, 15% em lojas online e 24% compram em ambas na mesma proporção. Com esse resultado é possível observar que as consumidoras ainda tem preferências por lojas físicas, porém as compras online obtiveram um resultado expressivo, visto que é uma modalidade de compra que ainda encontra-se em desenvolvimento.

Este resultado confirma a teoria de Mendes (2013) que escreveu que a utilização de canais eletrônicos nas transações comerciais é uma tendência natural, e Garrán (2005), que escreveu que comprar na web já é um hábito. Porém, estudos posteriores serão necessários para verificar o crescimento da modalidade de comércio no ramo de maquiagem.

Gráfico 3- Você prefere comprar maquiagem em lojas físicas ou online?



Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

As principais justificativas para a preferências por lojas físicas foram pela possibilidade de ver o produto e testar pessoalmente (93%), receber o produto na hora da compra (3%), segurança (3%), e 1% considera mais fácil ir à loja para comprar. Este resultado mostra que, no ramo da maquiagem, muitas clientes sentem necessidade de experimentar o produto e vê-lo pessoalmente, por serem produtos de expressão pessoal e com diversas

variações. Por esse motivo, analisando especificamente esse tipo de produto, há grande preferência por compras presenciais.

Quando questionadas sobre quais as principais vantagens de comprar online, 70% afirmaram que consideram vantajoso comprar sem sair de casa, 62% consideram a facilidade de pesquisa de preços, 41% gostam da possibilidade de comprar a qualquer hora, 34% marcaram a facilidade de pesquisa de informações sobre o produto, 30% acreditam que há mais variedade online, e 30% consideram vantajoso comprar de forma rápida.

De acordo com Boone e Kutz (1995), a decisão de compra é a escolha de onde comprar, de acordo com a localização, preço, variedade, atendimento, design e serviços. A possibilidade de comprar online abre para as clientes, principalmente aquelas que tem uma rotina mais cheia, possibilidades de compras rápidas, sem sair de casa, em horários não convencionais. De acordo com Garrán (2005), nas compras online, barreiras relacionadas a localização e horário de funcionamento foram grandemente reduzidas. Os resultados da pesquisa comprovam que essas são vantagens percebidas pelas consumidoras.

Foi questionado as respondentes que nunca compraram maquiagens através de redes sociais, seus principais motivos. As respostas foram que 61% têm medo de comprar o produto inadequado para sua necessidade, 47% prefere ir até a loja física para realizar a compra, 9% não sente confiança nas lojas que conhece, 5% não sabe como comprar e 2% não compraram por falta de oportunidade. Com esse resultado é possível confirmar mais uma vez que, no setor de maquiagem, é de grande importância para as consumidoras a visualização e teste dos produtos antes da compra, sendo um fator de forte influência para que não se concretize a compra online.

Foi questionado se, quando a entrevistada planeja realizar compra de maquiagem online, a opinião de alguma pessoa a ajuda a decidir. As respostas foram que, para 46%, os tutoriais ou canais de beleza no Youtube auxiliam a decisão, 42% marcaram a opinião de amigo(a), para 37% os tutoriais ou perfis de beleza no Instagram ajudam, 36% contam com a opinião de maquiador(a) profissional. Houve ainda 31% das entrevistadas que marcaram que a opinião de blogueiras são importantes, maquiador(a) famoso(a) foi escolhido por 25%, Parente, teve 11% dos votos, tutoriais e perfis de beleza no Facebook tiveram 7% das

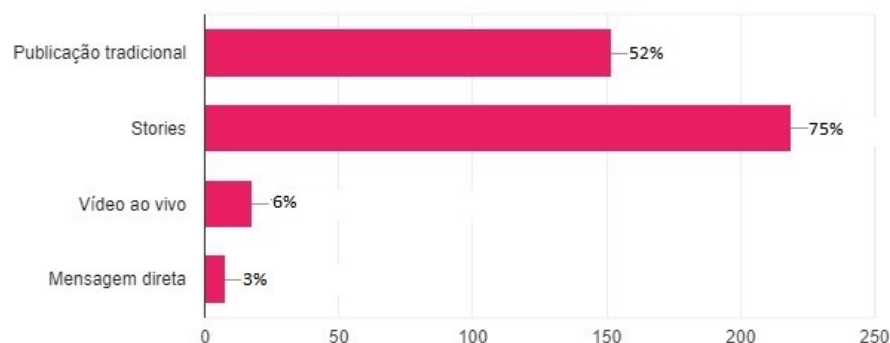
marcações. Houve ainda 13% das respondentes que afirmaram que decidem sozinhas, sem auxílio de outras fontes de informação.

Esse resultado pergunta corrobora a teoria de Erdogmus e Çicek (2012), que escreveram sobre o impacto do marketing boca-a-boca. Segundo eles, as empresas devem incentivar os clientes a publicarem suas experiências e também é interessante realizar promoções com influenciadores direcionados ao seu mercado-alvo, para que falem da empresa e estimulem o engajamento. Para as respondentes, os tutoriais/canais de beleza no Youtube e os tutoriais/perfis de beleza no Instagram são os ambientes online que mais as ajudam a decidir sobre compras.

Uma forma de utilizar a influência do marketing boca-a-boca virtualmente seria divulgar a loja através de parcerias com influenciadores nesses meios, voltados para o mercado consumidor de maquiagem. Já fora da Internet, a opinião de amigo(a) é o marketing boca-a-boca tradicional, que mais uma vez mostrou sua importância mesmo em meio a tendência digital. Esse tipo de marketing também pode ser explorado nas redes sociais através de publicações realizadas pelas consumidoras sobre compras realizadas, unindo assim duas forças de marketing poderosas de influência no processo de compra.

Quando questionadas sobre as funções do Instagram preferidas para ver produtos e novidades de lojas de maquiagem, as entrevistadas responderam de acordo com o gráfico 4, a seguir.

Gráfico 4- Quais das funções do Instagram você mais gosta para ver produtos e novidades de uma loja de maquiagem?

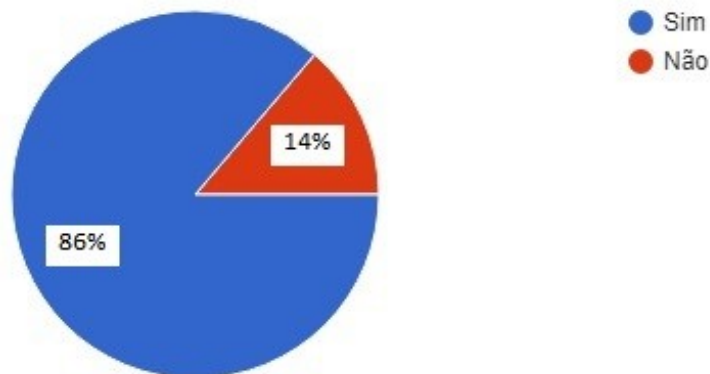


Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Os resultados dessas perguntas mostram que dentre as funções do Instagram, as mais importantes para as clientes quando se trata de maquiagem são os Stories e as publicações tradicionais. Os Stories de lojas de maquiagem tem grande relevância para as respondentes, pois uma grande parcela os visualiza. Comparando as duas funções, os vídeos curtos de 15 segundo trazem um maior dinamismo e um formato mais moderno, se comparado com as publicações tradicionais.

Em seguida, 86% das respondentes afirmaram que assistem Stories de lojas de maquiagem, e apenas 14% não assistem, conforme mostra o gráfico 5.

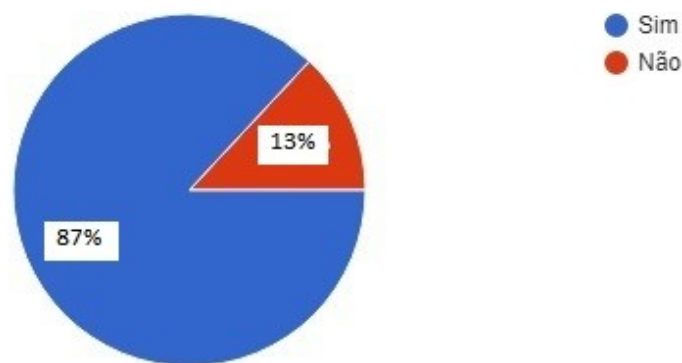
Gráfico 5- Você assiste aos Stories de lojas de maquiagem?



Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Na pergunta seguinte, foi questionado se as respondentes consideram que os Stories de uma loja de maquiagem auxiliam na decisão de comprar ou não um produto. 87% responderam que sim, contra 13% de respostas negativas, como mostra o gráfico 6. Esse resultado mostra a possibilidade real de uma empresa utilizar da ferramenta Stories, do Instagram, como influência de Marketing no processo de compra. Las Casas (2008) escreveu que a primeira fase do processo de compra é a identificação de uma necessidade, e um dos fatores que podem determinar uma necessidade é a influência do Marketing.

Gráfico 6- Na sua opinião, os Stories de uma loja de maquiagem ajudam na decisão de comprar ou não um produto?



Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Os principais motivos das que consideram que os Stories de lojas de maquiagem ajudam na decisão de comprar, foram a possibilidade de ver detalhes do produto (43%), aprender como utilizar os produtos através de tutoriais (24%), 7% explicaram que os Stories passam mais realidade do que as publicações tradicionais, e outros 7% afirmaram que gostam do formato dinâmico dos vídeos curtos de 15 segundos.

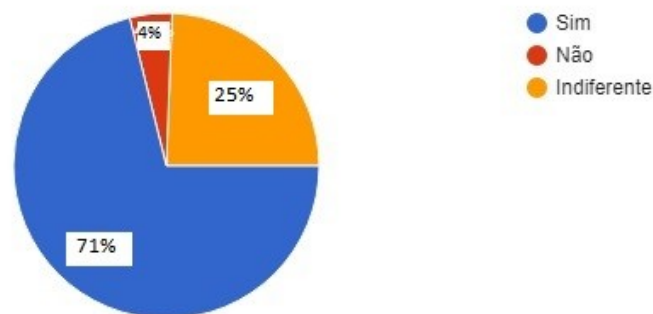
As empresas podem utilizar os Stories como alternativa para a necessidade das consumidoras de verem os produtos pessoalmente antes da compra, através de vídeos explicativos e tutoriais de maquiagem que mostrem o produto na pele, e construam a maquiagem passo a passo, mostrando diversos produtos.

Já as que responderam de forma negativa, justificaram dizendo que não se guiam por propaganda (55%), não assistem Stories (27%), por ter uma duração de apenas 24 horas, preferem as publicações tradicionais (18%).

Na próxima pergunta, questionou-se se as respondentes se sentem mais próximas de suas lojas de maquiagem favoritas através do Instagram (gráfico 7). 71% responderam que sim, 25% responderam que para elas é indiferente, e 4% responderam que não. Essa proximidade que as lojas conseguem ter com o consumidor no Instagram, e que foi observada pela maioria das respondentes, de acordo com Silva (2017, *apud* Walter & Gioglo, 2014)

torna a marca mais “humana”, personificando-a e atribuindo-lhe um caráter. Para Erdogmus e Çicek (2012) o marketing nas mídias sociais é uma forma de construir relacionamento com o cliente e formar uma imagem positiva da marca.

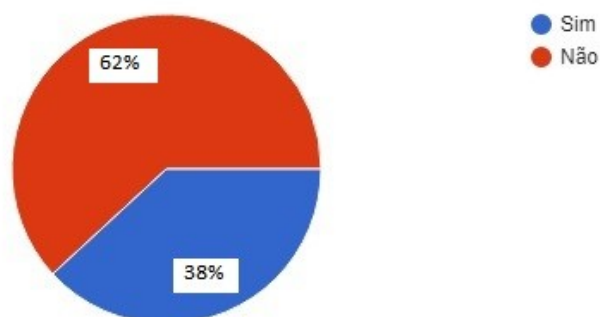
Gráfico 7- Você se sente mais próxima de suas lojas de maquiagem favoritas através do Instagram?



Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Foi questionado a seguir se as respondentes já haviam realizado publicações em suas redes sociais relacionadas a compras de maquiagem realizadas. 62% responderam que não, e 38% responderam que sim, já realizaram esse tipo de publicação (gráfico 8).

Gráfico 8- Você já publicou fotos ou vídeos nas suas redes sociais relacionados a compras de maquiagens realizadas?

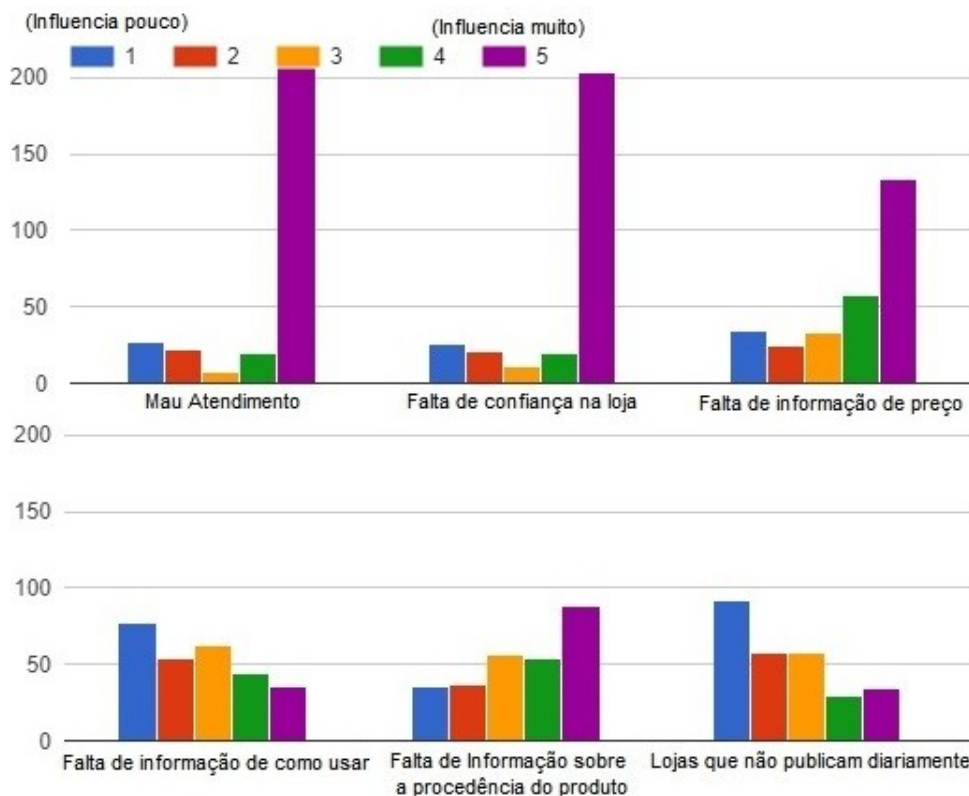


Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Para Abzari et al. (2014), as mídias sociais influenciam na decisão de compra do cliente, então é importante incentivar que os clientes publiquem suas experiências de compra online, sendo as redes sociais um importante meio para que isso ocorra. Esse tipo de marketing pode ser entendido também como marketing boca-a-boca online, que de acordo com Erdogmus e Çicek (2012) tem grande impacto. É um marketing barato, e com grande credibilidade, pois a opinião de amigo(a) tem grande relevância na decisão de compra das entrevistadas.

Na intenção de verificar-se quais fatores são mais decisivos para fazer uma cliente desistir de uma compra online de maquiagem, questionou-se quais fatores influenciariam essa desistência durante o processo de compra. Os gráficos 9 e 10 mostra o grau de influência de alguns fatores.

Gráfico 9- Quanto os motivos abaixo fazem/fariam você desistir de uma compra de maquiagem via Instagram?

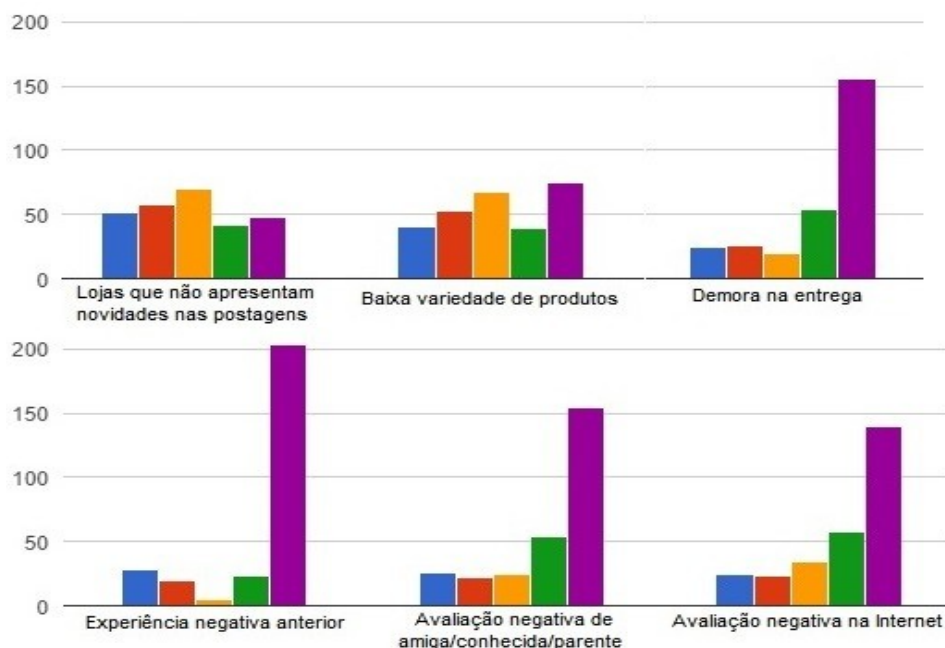


Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

O mau atendimento foi o fator de maior influência negativa, podendo ocasionar desistência. Em seguida veio a falta de confiança na loja, experiência negativa anterior, demora na entrega, avaliação negativa de amiga/conhecida/parente, avaliação negativa na internet e falta de informação de preço.

A influência da falta de confiança na loja comprova a teoria de Park (2012), que escreveu que construir confiança é mais importante para empresas de *s-commerce* do que para outras, pois estão inseridas em um meio onde usuários criam conteúdo e compartilham com outros usuários. A influência das avaliações negativas de amigas/conhecidas/parentes e avaliações negativas online também comprovam a teoria, pois nas redes sociais, os usuários têm voz para publicar suas más experiências e isso também afeta a credibilidade da marca, mostrando novamente o poder do boca-a-boca tradicional e online. A atuação do mau atendimento no fator de desistência mostra que, mesmo com todo o investimento no marketing de mídia social e *s-commerce*, o fator humano ainda tem enorme importância e é fundamental que se forneça um atendimento de qualidade.

Gráfico 10- Quanto os motivos abaixo fazem/fariam você desistir de uma compra de maquiagem via Instagram? (Continuação)



Fonte: Elaborado pela autora (2018). Base: 288 respostas.

Para finalizar o questionário, a última pergunta foi sobre qual meio de comunicação com uma loja de maquiagem a respondente preferiria utilizar para resolver efetivamente um problema relacionado a uma compra. 28% respondeu que preferiria utilizar mensagens via Instagram, 21% preferiria ir presencialmente à loja, 20% preferiria realizar ligações telefônicas, 15% preferia utilizar e-mail, e 12% optaria por enviar mensagem através de outras redes sociais.

Brandão (2001) escreveu que um importante momento que a Internet pode auxiliar no Marketing é no pós compra, servindo como contato direto do consumidor com a empresa. O resultado confirma a teoria, pois 55% dos meios de comunicação preferidos pelas consumidoras para resolver um problema no pós-compra são online. E o Instagram mais uma vez se mostrou uma ferramenta bastante importante de comunicação com as clientes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento que orientou a realização desta monografia foi: quais as aplicações do Instagram na comunicação com o cliente e sua aceitação como ferramenta de *s-commerce*? O objetivo geral do trabalho foi analisar o uso das mídias digitais, especificamente Instagram, como ferramenta de comunicação no processo de compra em pequenas lojas virtuais de maquiagem e os objetivos específicos foram analisar o Instagram como um canal de comunicação de lojas de maquiagem virtuais, analisar as melhores formas de uso do Instagram para o marketing digital e avaliar a aceitação dos consumidores ao *s-commerce* no Instagram. Para isso, foi realizada uma pesquisa com clientes e não clientes da empresa Yellowmix Store, que atua no segmento de maquiagens, é uma loja de varejo online, e utiliza o Instagram como ferramenta de comunicação com as clientes.

Foi possível observar a importância da rede social como fonte de informação quando se trata de maquiagem, estando presente em 3 das 4 principais fontes relatadas pelas entrevistadas. Evidenciou-se também o poder das fontes de mídias digitais em comparação com as tradicionais, porém o boca-a-boca tradicional ainda é muito importante para informação.

O Instagram já foi utilizado pela maior parte com a função de compra, indo além da sua aplicabilidade inicial de ser uma rede social, pois 52% das entrevistadas já realizaram compras de maquiagem através da plataforma. Esse resultado respondeu o objetivo específico que objetivou avaliar a aceitação dos consumidores ao *s-commerce* no Instagram.

Apesar disso, no que se trata de maquiagem, 61% ainda preferem comprar em lojas físicas. Foi observado na pesquisa que isso acontece pelo fato de muitas entrevistadas considerarem indispensável o teste do produto antes de realizar a compra, para conhecer as cores, texturas, e comprar o mais adequado as suas necessidades. As que preferem comprar online, consideram vantajoso comprar sem sair de casa, a facilidade de pesquisa de preços, a possibilidade de comprar a qualquer hora, a facilidade de pesquisa de informações sobre o produto, a maior variedade de produtos online e a compra rápida.

Quanto a auxílio no momento da decisão de compra, o Instagram teve uma relevância considerável, porém ficou atrás de tutoriais e canais de beleza no Youtube e opinião de

amigo(a). Apesar da evolução tecnológica e digital, a opinião pessoal de pessoas próximas continua exercendo forte influência sobre a decisão de compra. Concluiu-se que é de grande valia estimular as clientes a publicarem suas experiências de compra no Instagram para visualização de sua rede de amigos. Desta forma, é possível unir a credibilidade do marketing boca-a-boca com a visibilidade existente na plataforma estudada.

A ferramenta Stories, do Instagram, que foi a função preferida dentre as respondentes para visualizar publicações relacionadas a maquiagem, e tem se mostrado de grande utilidade para aproximar as clientes da realidade do produto, tendo sido vista por 87% como uma função que auxilia na decisão de comprar ou não maquiagem. De acordo com as entrevistadas, as lojas podem utilizá-los para mostrar detalhes do produto e ensinar como usar diferentes produtos através de tutoriais. Pode-se utilizar o dinamismo e a aproximação da realidade encontrados nos Stories para reduzir a necessidade das consumidoras de maquiagem de comprar presencialmente, justificada pela indispensabilidade de visualizar e testar o produto. A função do Instagram pode ser usada de forma a gerar um aumento gradativo da preferência por compras online em comparação com compras em lojas físicas, pois dramatiza e é dinâmica.

Desta forma, é importante que as pequenas lojas *online* de maquiagem continuem investindo em diferentes formas de comunicação com as clientes através do Instagram, pois 71% das entrevistadas informaram que se sentem mais próximas de suas lojas de maquiagem preferidas através da plataforma, e essa proximidade é uma maneira de construir relacionamento com o cliente, de acordo com Erdogmus e Çicek (2012).

Um total de 38% das consumidoras já publicaram em suas redes sociais fotos ou vídeos relacionados a compras de maquiagem realizadas, podendo serem vistos por toda sua rede de amigos e pondo em prática o marketing boca-a-boca online. É fundamental que as lojas estimulem esse tipo de publicação por ser uma publicidade gratuita e que tem grande importância para as consumidoras como fonte de informação e gera visibilidade para as redes sociais da empresa.

Assim, foi possível perceber que o Instagram pode ser utilizado como ferramenta de comunicação com os clientes dentro do processo de compra de diferentes formas. Na primeira fase, de identificação de necessidade, serve como influência de marketing através de

promoções e divulgação dos produtos. Na fase de busca de informações, é possível utilizá-lo como ferramenta de informação, expondo detalhes do produto, maneiras de utilizá-lo, qualidade, e através de parcerias de publicidade com influenciadores direcionados ao mercado alvo. Nesta fase entram também as publicações de amigos relacionadas a compras, que pode ocorrer na plataforma, aumentando a visibilidade e confiança dos consumidores na marca, e auxiliando no processo de decisão de compra.

Quanto à avaliação de alternativas, terceira fase do processo de compra, empresas podem utilizar-se do Instagram para expor diversas alternativas de produtos, bem como seus detalhes e preços, e as formas de pagamento, entrega e responder possíveis dúvidas através de mensagens diretas. Não é possível que a empresa interfira no processo de compra, porém foram encontradas na pesquisa, atitudes que podem ser evitadas com objetivo de diminuir as chances de desistência do consumidor nesta fase, como fornecer um bom atendimento utilizando a plataforma, estimular a confiança na loja, evitar experiências negativas que podem gerar uma má repercussão online. Apesar de todo o desenvolvimento tecnológico e digital, o fator humano ainda é decisivo na concretização de vendas e na solidificação de relacionamento com o cliente.

No pós compra, como foi identificado na pesquisa, a maioria dos clientes gostariam de utilizar a plataforma para resolver efetivamente problemas relacionados a compra. As publicações relacionadas a compras também estão inclusas na fase de pós compra, pois são um retorno, que pode ser positivo ou negativo, uma avaliação do consumidor sobre os produtos adquiridos e sobre a compra.

O trabalho teve seus objetivos alcançados e o estudo foi de relevância para a comunidade por fornecer uma análise sobre o Instagram, que é uma ferramenta gratuita que pode ser utilizada de diversas maneiras por pequenas lojas de varejo virtuais para atingir sua clientela, realizar vendas e criar relacionamento com os clientes. Porém, é importante que se esteja sempre atento as novas tendências e inovações, pois assim como o Facebook vem perdendo espaço para o Instagram, este pode, no futuro, perder espaço para uma próxima plataforma de sucesso entre os consumidores.

Quanto as limitações do estudo, a restrição do público-alvo a consumidoras de maquiagem pode não ter mostrado o panorama real do uso do Instagram como ferramenta de

s-commerce, por ser um tipo de produto de expressão pessoal com características específicas que limitam a compra online.

Estudos posteriores com um público-alvo mais abrangente podem ser realizados para ter um panorama geral do uso do Instagram como ferramenta de *s-commerce*, bem como acompanhar as evoluções das preferências dos consumidores quanto a hábitos de compra e uso de redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ABZARI, Mehdi et al. **Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company.** Iran, 2014. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S1877042814044115/1-s2.0-S1877042814044115-main.pdf?_tid=ced11767-f496-4d0d-a5fc-37692fd6c568&acdnat=1523707572_d8e68ef1c23eef555466d7c8bd318ae3>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., Campo Grande, 2001. XXIV CBCC, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
- BALAKRISHNAN, Bamini KPD et al. **The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y.** School of Business and Economics, Universiti Malaysia Sabah. Malasia, 2014. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S1877042814039366/1-s2.0-S1877042814039366-main.pdf?_tid=8d9164b3-f9a1-44b1-ae22-6db835c977d0&acdnat=1523707586_74eaf2cfd9e3c0f470e9fa6709610652>. Acesso em: 14 abr. 2018.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing.** 8 ed. The Dryden Press: Estados Unidos, 1995.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005-2009.** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://ftp.interlegis.leg.br/CGIbrFev2014/cetic/indicadores-cgibr-tic-especial5anos.pdf#page=67>>. Acesso em: 05 abr. 2018
- DIAS, D. S; SILVA, M. F. da. **Como escrever uma monografia.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009.

EBIT. **Webshoppers**. Relatório Executivo, 2017. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_35_edicao.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2018.

ERDOGMUS, İrem Eren; ÇIÇEK Mesut. **The impact of social media marketing on brand loyalty**. In: International Strategic Management Conference, 8th. Espanha, 2012. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S1877042812045818/1-s2.0-S1877042812045818-main.pdf?_tid=579d110b-3103-4d14-ab8c-ad4fd9675b09&acdnat=1523707554_eaf38c92369304acffe8f386e5172245> Acesso em: 15 abr. 2018.

FACEBOOK BUSINESS. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results#>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FARIA, Ana Cristina de; MULLER, Elza T. Cordeiro. **Os desafios do e-business e e-commerce e a importância da controladoria**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26., Fortaleza: XXVI ENEGEP, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR510345_7117.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2018.

FONSECA, R. C. V. da. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1 ed. Curitiba: IESDE, 2012.

FRANÇA, Sandra H. A.;SIQUEIRA, João P. L. de,. Varejo Virtual: Uma nova forma de relacionamento com o consumidor. IN: **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.2, n.1, jan./jun. 2003. p. 19-29. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26490/14146>>. Acesso em 02 mai. 2018.

G1. Disponível em:<<http://g1.globo.com/>>. Acesso em 07 abr. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARRÁN, Vanessa Garbas. De navegadores a compradores : os elementos motivacionais nas decisões de compra pela internet. IN: **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 3, n. 1, jan. 2005. p. 45-53. Disponível em: <<http://www.repositoriobib.ufc.br/000021/00002165.pdf>>. Acesso em 12 mar. 2018.

GLOBO.COM. **Facebook anuncia compra do Instagram**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-doinstagram.html>> . Acesso em: 20 abr. 2018.

HORTINHA, Joaquim. **E-Marketing: um guia para a nova economia**. Lisboa: Edições Sílabo, 2001.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://business.instagram.com>>. Acesso em: 07 abr. 2018

INSTITUTE OF MANAGEMENT ACCOUNTANTS. Understanding and Implementing Internet E-Commerce. SMA. EUA, 2000.

KIM, Sanghyun; PARK, Hyunsun. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management.** South Korea, 2012. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/S0268401212001594/1-s2.0-S0268401212001594-main.pdf?_tid=17ac8e4c-5bee-4186-b72b-517b6b611425&acdnat=1528326701_0bf1831e59485231dd38c498e3458d68>. Acesso em: 22 abr. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** Edição 14. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012.

LAVOR, Gianna Rodrigues. **Análise da demanda do mercado virtual brasileiro: um olhar sobre o consumidor virtual.** 2010. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, 2010.

LEMOS, Felipe; GÓES, Luís Fabrício. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-commerce e no E-commerce.** In: Brazilian Symposium on Information System, 11. , Goiânia: XI SBSI, 2015. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2015/019.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007

MARCONI, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo.** Rio de Janeiro: Elseiver, 2011

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE**: origem, desenvolvimento e perspectivas. 2013. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>>. Acesso em 03 abr. 2018.

MIGUELES, C. **Pesquisa**: porque os administradores precisam entender disso? Rio de Janeiro: Editora E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-COMMERCE NO BRASIL**: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 03 abr. 2018.

NATH, Keshab; ISWARY, Raja. **What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future**. In: International Conference on Computing and Communication Systems. I3CS'15. Índia, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/281455061_What_Comes_after_Web_3_Web_4_and_the_Future>. Acesso em: 01 mai. 2018.

RIBEIRO, J. F. **Redes sociais nas empresas**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Centro Universitário de Brasília, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Brasília, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Emanuella; NASCIMENTO, Marcos. **Web do futuro**: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2018.

SARAVANAKUMAR, M; SUGANTHALAKSHMI, T. Social Media Marketing. In: **Life Science Journal**. EUA, 2012. Disponível em: <http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf>. Acesso em 15 abr. 2018.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politecnico de Lisboa. Portugal. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de>>

%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2018.

SOCIAL MEDIA EXAMINER. 2017 **SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT**. EUA, 2017. Disponível em <<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2017/05/Industry-Report-2017.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec: São Paulo, 2009.

TURBAN, Efraim at al. **Social commerce: an e-commerce perspective**. EUA, 2010. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2389382>>. Acesso em 03 mai 2018.

TURBAN, Efraim at al. **Electronic Commerce 2018: a managerial and social networks perspective**. 9 ed. EUA. 2017.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2018: essentials insights into Internet, social media, mobile and e-commerce around the world**. Londres, 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

APÊNDICE A – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro 1- Quadro de congruência

Objetivos específicos	Teoria	Pergunta
Analisar as melhores formas de uso do Instagram para o marketing digital.	O marketing nas mídias sociais pode ser definido como uma maneira nova, mas rapidamente crescente, de construir relacionamento com os clientes e formar uma imagem positiva da marca, conforme Erdogmus e Çicek (2012).	Você faz uso de redes sociais?
		Qual rede social você mais utiliza?
Avaliar a aceitação dos consumidores ao <i>s-commerce</i> no Instagram.	O <i>s-commerce</i> é uma modalidade de comércio eletrônico que envolve diretamente as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente, de acordo com Mendes (2013).	Você já realizou compras de maquiagem via Internet, através de redes sociais?
	Silva (2017) escreveu que o avanço do <i>s-commerce</i> no Instagram pode ser refletido na confiança que os consumidores têm na plataforma para fazerem compras online.	Se marcou sim na resposta anterior, qual rede social utilizou para realizar a compra?
	De acordo com Mendes (2013), a utilização de canais eletrônicos nas transações comerciais é uma tendência natural. Garrán (2005) escreveu que a internet tem revolucionado o setor varejista, e comprar pela web já é um hábito.	Você prefere comprar produtos de maquiagem em loja física ou online?
		Por quais motivos você prefere comprar maquiagem no tipo de loja que marcou?
		Se nunca comprou maquiagem através de redes sociais, quais os principais motivos?
Analisar as melhores formas de uso do Instagram para o marketing digital.	Brandão (2001) escreveu que na Internet a comparação entre produtos ficou mais fácil e rápida. O consumidor tem mais informações nas mãos para fazer uma escolha adequada à sua necessidade.	Quais as principais fontes de informação para você quando se trata de produtos de maquiagem?
	O impacto do boca-a-boca no marketing é inegável, inclusive em ambientes virtuais. É preciso incentivar os consumidores a publicar suas experiências, e também realizar publicidade através de influenciadores direcionados ao seu mercado-alvo, para que falem da empresa e estimulem o engajamento, corroboram Erdogmus e Çicek (2012).	Quando você planeja realizar compras de maquiagem online, a opinião de alguma pessoa ajuda você a decidir?

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Quadro 1- Quadro de congruência (Continuação)

Objetivos específicos	Referencial Teórico	Pergunta
Analisar o Instagram como um canal de comunicação de lojas virtuais de maquiagem.	Funções do Instagram	Você assiste aos Stories de lojas de maquiagem?
	Las Casas (2008) escreveu que a primeira fase do processo de compra é a identificação de uma necessidade, e um dos fatores que pode determinar uma necessidade é a influência de Marketing.	Quais das funções do Instagram você mais gosta para ver produtos e novidades de uma loja de maquiagem?
Avaliar a aceitação dos consumidores ao <i>s-commerce</i> no Instagram.	A decisão de compra, de acordo com Boone e Kurtz (1995) é a escolha de onde comprar de acordo com a localização, preço, variedade, atendimento, design e serviços. Alguns clientes escolhem receber o produto em casa ao invés de ir a loja física. Garrán (2005) escreveu que com as compras online, barreiras relacionadas a localização e horário de funcionamento foram grandemente reduzidas.	Para você, quais as principais vantagens de comprar maquiagem online?
Analisar as melhores formas de uso do Instagram para o marketing digital.	De acordo com Abzari et al. (2014), as mídias sociais influenciam na decisão de compra do cliente. Por esse motivo, é importante incentivar que os clientes publiquem suas experiências online, sendo as redes sociais um importante meio para que isso ocorra.	Você já publicou fotos ou vídeos nas suas redes sociais relacionados a compras de maquiagens realizadas?
	O Marketing de mídia social é uma forma de construir relacionamento com o cliente e formar uma imagem positiva das marcas, conforme Erdogmus e Çiçek (2012). A proximidade que a marca consegue ter com o consumidor no Instagram, torna-a mais “humana”, personificando-a e atribuindo-lhe um caráter.(Silva, 2017 <i>apud</i> Walter & Gioglo, 2014)	Você se sente mais próximo das suas lojas de maquiagem favoritas através do Instagram?

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Quadro 1- Quadro de congruência (Continuação)

Objetivos específicos	Referencial Teórico	Pergunta
Avaliar a aceitação dos consumidores ao <i>s-commerce</i> no Instagram.	Park (2012) escreveu que construir confiança é mais importante para empresas de <i>s-commerce</i> do que para outras, pois estão inseridas em um meio onde usuários criam conteúdo e compartilham com outros usuários.	Quanto os motivos abaixo fazem/fariam você desistir de uma compra de maquiagem via Instagram? (marque 1 para pouco e 5 para muito) Mau atendimento Falta de confiança na loja Falta de informação de preço Falta de informação de como usar Falta de informação sobre a procedência do produto Lojas que não publicam diariamente Lojas que não apresentam novidades nas postagens Baixa variedade de produtos Demora na entrega Experiência negativa anterior Avaliação negativa de amiga/conhecida/parente Avaliação negativa na Internet
Analisar o uso das mídias digitais, especificamente Instagram, como ferramenta de comunicação no processo de compra em pequenas lojas virtuais de maquiagem.	Analisar o Instagram como um canal de comunicação de lojas virtuais de maquiagem	De acordo com Brandão (2001), um importante momento em que a internet pode auxiliar no Marketing é no pós compra, servindo como um contato direto do consumidor com a empresa. As empresas passam a ter mais ferramentas para facilitar o controle do comportamento do consumidor, da aceitação da marca, das reclamações ou elogios em relação ao produto adquirido.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Entrevista realizada com clientes e não clientes da loja de maquiagem Yellowmix Store, em Fortaleza, Ceará.

1. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

2. Qual sua idade?

- Entre 13 e 17 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- 65 ou mais

3. Qual seu nível de escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

4. Qual sua renda familiar?

- Até 1 salário mínimo (R\$954)

- De 1 a 3 salários mínimos (entre
 R\$954,01 e R\$2.862,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (entre
 R\$2.862,01 e R\$5.724,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (entre
 R\$5.724,01 e R\$8.586,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (entre
 R\$8.586,01 e R\$11.448,00)
- Mais de 12 salários mínimos (mais que R\$11,448,01)

5. Você exerce atividade profissional?

- Sim
- Não

6. Você faz uso de redes sociais?

- Sim
- Não

7. Qual rede social você mais utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Linked In
- Outra:

8. Você já realizou compras de maquiagem via Internet, através de redes sociais?

- Sim
- Não

9. Se marcou sim na resposta anterior, qual rede social utilizou para realizar a compra?

- Facebook
- Instagram

10. Você prefere comprar produtos de maquiagem em loja física ou online?

- Física
- Online
- Compro em ambas na mesma proporção

11. Por quais motivos você prefere comprar maquiagem no tipo de loja que marcou?

12. Se nunca comprou maquiagem através de redes sociais, quais os principais motivos?

- Prefiro ir até a loja
- Não sinto confiança nas lojas que conheço
- Não sei como comprar
- Tenho medo de comprar o produto inadequado para minha necessidade
- Outros:

13. Quais as principais fontes de informação para você quando se trata de produtos de maquiagem?

- Revistas
- Tendências na TV
- Salão de beleza
- Amigas
- Blogs
- Facebook
- Canais de beleza no Youtube
- Perfis de blogueiras no Instagram
- Perfis de maquiadores(as) no Instagram

Perfis de lojas de maquiagem no Instagram Lojas físicas

Em sites de lojas

Outros:

14. Quando você planeja realizar compras de maquiagem online, a opinião de alguma pessoa ajuda você a decidir?

Amigo(a)

Parente

Maquiador(a) profissional

Blogueira

Maquiador(a) famoso

Tutorial/perfis de beleza no Instagram

Tutorial/perfis de beleza no Facebook

Tutorial/canais de beleza no Youtube

Não, decido sozinha

Outra:

15. Você assiste aos Stories de lojas de maquiagem?

Sim

Não

16. Quais das funções do Instagram você mais gosta para ver produtos e novidades de uma loja de maquiagem?

Stories

Publicações tradicionais

Vídeos ao vivo

Mensagem direta

17. Na sua opinião, os Stories de uma loja de maquiagem ajudam na decisão de comprar ou não um produto?

Sim

- Não
- Justifique:

18. Para você, quais as principais vantagens de comprar maquiagem online?

- Facilidade de pesquisa de preços
- Facilidade de pesquisa de informações
- Comprar sem sair de casa
- Comprar a qualquer hora
- Compra rápida
- Oferta de maior variedade de produtos
- Outros:

19. Você já publicou fotos ou vídeos nas suas redes sociais relacionados a compras de maquiagens realizadas?

- Sim
- Não

20. Você se sente mais próximo das suas lojas de maquiagem favoritas através do Instagram?

- Sim
- Não
- Indiferente

21. Quanto os motivos abaixo fazem/fariam você desistir de uma compra de maquiagem via Instagram? (marque 1 para pouco e 5 para muito)

Mau atendimento: ____

Falta de confiança na loja: ____

Falta de informação de preço: ____

Falta de informação de como usar: ____

Falta de informação sobre a procedência do produto: ____

Lojas que não publicam diariamente: ____

Lojas que não apresentam novidades nas postagens: ____

Baixa variedade de produtos: ____

Demora na entrega: ____

Experiência negativa anterior: ____

Avaliação negativa de amiga/conhecida/parente: ____

Avaliação negativa na Internet: ____

22. Qual meio de comunicação com uma loja de maquiagem você preferiria utilizar para resolver efetivamente um problema relacionado a uma compra?

- Ir presencialmente à loja
- Ligação
- E-mail
- Mensagem via Instagram
- Mensagem em outra rede social
- Outro: