

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

MICHEL HENRIQUE TEIXEIRA DA SILVA

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA MARCAS/LOJAS
DE VESTUÁRIO NO BRASIL**

UBERLÂNDIA

2023

MICHEL HENRIQUE TEIXEIRA DA SILVA

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA MARCAS/LOJAS
DE VESTUÁRIO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Graduação em Administração, da
Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial
para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Márcio Lopes
Pimenta.

Uberlândia

2023

MICHEL HENRIQUE TEIXEIRA DA SILVA

**INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA MARCAS/LOJAS
DE VESTUÁRIO NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Graduação em Administração, da
Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial
para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientador Prof. Dr. Márcio Lopes
Pimenta.

Uberlândia, 07 de junho de 2023.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta

FAGEN/UFU

Prof. Dr. Darly Fernando Andrade

FAGEN/UFU

Mr. Claudio Heleno Pinto da Silva

FAGEN/UFU

RESUMO:

O objetivo deste estudo é analisar como os usuários estão recebendo e demonstrando interesse nas opções de entrega paga oferecidas por lojas e marcas de vestuário. Com o aumento constante do uso do Instagram no Brasil e a ampliação das oportunidades de publicidade e promoções pagas disponibilizadas pela plataforma, é importante compreender a resposta dos usuários a essas estratégias.

A pesquisa visa investigar a receptividade dos usuários em relação às entregas pagas e avaliar o nível de interesse despertado por elas. Através desse estudo, será possível obter insights sobre como as estratégias de entrega paga estão sendo percebidas pelos consumidores no contexto das lojas e marcas de vestuário.

Ao compreender a resposta dos usuários a essas estratégias, as empresas poderão adaptar suas abordagens e maximizar o impacto de suas campanhas no Instagram. Isso permitirá que as marcas melhorem sua eficácia na promoção de produtos e serviços, alcançando um público mais engajado e aumentando as oportunidades de conversão de vendas.

Em resumo, este estudo busca analisar a resposta dos usuários em relação às opções de entrega paga oferecidas por lojas e marcas de vestuário, fornecendo insights valiosos para o aprimoramento das estratégias de marketing e publicidade no Instagram.

Sumário

RESUMO:	4
1. INTRODUÇÃO	6
2. REDES SOCIAIS E INSTAGRAM	7
3. MERCADO DA MODA E CONSUMO ONLINE	8
4. CONSUMIDOR E A REDE SOCIAL	10
5. METODOLOGIA	11
5.1. Questionário	13
5.2. Pesquisa Observacional	15
6. RESULTADOS	16
6.1. Resultados do questionário	16
6.2. ANÁLISES DAS POSTAGENS	19
6.2.1. Análise do Post C&A	19
6.2.2. Análise Post Reserva	22
6.2.3. Análise Post Farm	24
7. CONCLUSÕES	26
Referências	29

1. INTRODUÇÃO

Desde a criação da World Wide Web em 1990 o mundo não é mais o mesmo, empresas viram nessa ferramenta uma forma de se comunicar com clientes ou possíveis clientes, de forma rápida e direta, sem a utilização de telefones ou cartas, ou que precisassem investir milhões para estarem em propagandas na televisão.

Mas ainda hoje temos o reflexo do mundo e do marketing pré-internet, com sites que estão hoje em funcionamento com menu onde aparece “quem somos”, “nossa história”, “nossos produtos” TORRES (2018), reflexo de como as empresas se comunicavam e queriam ser vistas nessa época.

Para o próprio TORRES (2018), a internet fez com que os consumidores trocassem as mídias tradicionais como fonte de informação e começassem a buscar essa informação advindas de outras pessoas que tivessem essa informação, fazendo as empresas precisassem se adaptar para falar diretamente com seus clientes através das redes sociais e tenham estratégias para fazer com que seus consumidores falem das suas experiências positivas com a marca. Além de serem obrigadas a estarem mais presentes e mais próximas dos consumidores para a criação de laços mais estreitos.

E o mercado da moda vem se adaptando rapidamente e se utilizando das redes sociais e as ferramentas online para se comunicar com seus clientes e divulgar seus produtos. Segundo matéria do Administradores.com (2017), tanto os *e-commerces*, quanto as redes sociais têm transformado o mercado de moda, que hoje está na transição da divulgação das mídias tradicionais, como revistas e desfiles, para a internet, tornando assim esse mercado mais acessível para todas as pessoas.

De acordo com a mesma matéria, 54% das pessoas consultam algum site online antes de fazer uma compra, seja em *e-commerces* para consulta de valores, seja em redes sociais para saber mais sobre a reputação da marca ou qualidade do produto.

E o Instagram, rede social lançada em 2010 tem no Brasil o segundo maior número usuários AGUIAR (2018), conseqüentemente é uma ferramenta bastante utilizada pelos consumidores para fazer essa consulta antes de fazer uma compra de vestuário. Sabendo disso as marcas/lojas se utilizam do Instagram e das ferramentas de marketing que a própria rede social disponibiliza para se aproximar do público e impulsionar propagandas para seus clientes e/ou possíveis clientes (Meta).

E além de suas ferramentas criadas para as empresas utilizarem, no Instagram também existem os influenciadores digitais (*digital influencers*), que são celebridades ou influenciadores de nicho, que mostram seu estilo de vida no Instagram e conseguem que centenas ou milhares de pessoas acompanhem seu dia a dia, e além disso também vem sendo utilizados por marcas para fazerem suas divulgações de seus produtos ou serviços, fazendo assim um marketing de nicho poderoso (SANTOS, SILVA e SANTOS, 2016).

Este artigo tem como objetivo analisar o papel da internet, em particular o Instagram, como uma ferramenta eficaz de marketing. Será investigado se essa plataforma oferece aos usuários a capacidade de encontrar as informações que procuram, além de examinar se é uma forma eficaz de divulgar produtos.

Com isso pretende-se verificar se lojas de vestuário tem no Instagram uma boa plataforma de divulgarem seus produtos visando alcançar um público maior, ou um público mais nichado para seu produto e com isso aumentar suas vendas.

2. REDES SOCIAIS E INSTAGRAM

É importante salientar que redes sociais não estão somente presentes na internet, apesar de ser o ambiente onde mais ouvimos falar delas.

Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas. (SOUZA e QUANDT, 2008)

E as redes sociais online tem uma longa história desde os *micro bloggings* onde as pessoas interagiam não apenas com seus círculos de amigos, mas com diversas pessoas, e onde a informação passou a ser descentralizada, várias pessoas com acesso à internet podiam criar o seu *micro blog* e postar informações que achassem interessantes e/ou relevantes de maneira curta e de forma rápida, trazendo uma velocidade na troca de informações, e pessoas diversas podiam acessar aquele conteúdo através da internet (RUFINO, TABOSA e NUNES, 2010).

De acordo com TORRES (2018) as redes sociais são os sites, aplicativos, plataforma que permitem além do compartilhamento de informações também permitem a criação de vínculos entre os usuários não só permitindo a criação de conteúdo pelas pessoas, mas entre as pessoas

No Brasil as redes sociais mais usadas segundo pesquisa de KEMP (2022) para o site Data Reportal, são em primeiro lugar o WhatsApp com 165 milhões de usuários, em segundo vem o

Youtube com 138 milhões, em terceiro o Instagram com 119 milhões, seguido de Facebook com 116 milhões e TikTok com 74 milhões.

Com todos esses números de pessoas disponíveis em uma rede social as marcas/empresas começaram a ver esses locais na internet como uma ferramenta de interação com esses usuários de forma mais direta do que os sites que essas empresas costumavam ter, e posteriormente as próprias redes sociais se viram como uma excelente ferramenta de marketing.

As redes sociais, e especialmente o Instagram, auxiliam o estreitamento de laços entre um cliente e uma marca por facilitar o acesso desses consumidores a publicações da empresa e de outros usuários que interagem com essa empresa SILVA(2020) Com isso as empresas conseguem atrair pessoas diversas a conhecerem mais sobre a marca, tanto pessoas que já são clientes e com essa experiência passam a ter a marca como marca de preferência, quanto pessoas que ainda não são clientes, mas a partir desse contato passam a ter a marca/empresa como uma possibilidade na sua próxima compra. E a função primária do Instagram é transmitir uma mensagem em forma de imagem, as estratégias de marketing se utilizam dessa função e a utilizam como ferramenta de marketing para criar histórias e engajar o público se tornando assim um canal também de incentivo a compra de produtos e/ou serviços DE SOUZA, NASCIMENTO, *et al.* (2020). Reforçando ainda mais sobre a marca na cabeça das pessoas e transformando-as em possíveis possibilidades de compra para o consumidor.

É a sociedade do espetáculo e das imagens, que mistura realidade ao entretenimento e que, de uma forma ou de outra, cria uma narcose dos sentidos. Mesmo nos informando mais sobre o mundo, a sociedade midiática massiva e do espetáculo nos deixa sem ação, ou melhor, só nos oferece uma ação: consumir e constatar, a depender do ponto de vista, as delícias ou mazelas do mundo. (LEMOS, 2009).

3. MERCADO DA MODA E CONSUMO ONLINE

O presente artigo não tem como cerne principal conceituar o que é moda e suas definições, e sim entender como ela funciona no ambiente online e mais especificamente em como as pessoas consomem moda e dicas de moda no Instagram, e por conta disso no início desse tópico pego as definições da palavra moda dadas pelo dicionário da língua portuguesa (Michaelis, 2023) e a partir disso entender como ela utiliza o marketing e as redes sociais para expandir seus negócios:

moda

mo·da

sf

- 1 Maneira ou estilo de agir ou de se vestir.
- 2 Sistema de usos ou hábitos coletivos que caracterizam o vestuário, os calçados, os acessórios etc., num determinado momento.
- 3 Conjunto de tendências ditadas pelos profissionais do mundo da moda.
- 4 Arte e técnica da indústria ou do comércio do vestuário.
- 5 Estilo próprio ou maneira típica de agir; maneira, modo.

Em uma parceria entre o jornal *The Business of Fashion* e a consultoria McKinsey & Company, foi criado um relatório sobre as marcas de moda durante a pandemia, e esse relatório destacou que os canais digitais tem se tornado cada vez mais importantes e se tornaram essenciais na cadeia de valor das empresas, tornando a presença dela no meio digital quase obrigatória para uma recuperação diante da crise, visto que os consumidores continuam demandando mais no espaço digital (AMED, BERG, *et al.*, 2020).

Entender o comportamento desse cliente no meio digital através de análises do seu fluxo de navegação é essencial para a eficácia das novas estratégias comunicacionais. É necessário que tenha uma mudança na cultura organizacional de uma empresa, e que ela reconheça que seu novo papel é facilitar experiências de colaboração e de diálogo com os clientes (SOARES, 2022)

Ligado com os conceitos apresentados também temos que lembrar que para muitos pesquisadores, os direitos desse século só são plenamente gozados consumindo e quem leva vantagem é quem tem domínio sobre as mídias ou novas tecnologias (FREITAS, 2008).

Afirmando mais ainda essa questão de domínio sobre as novas tecnologias SOARES (2022) CEO da Aramis fala que hoje os consumidores estão muito atentos ao *omnichannel*, que é a junção de todos os canais por onde esse cliente pode acessar um determinado produto ou marca, seja no *on-line* ou *off-line*, e isso faz com que as empresas tenham que estar sempre atentas para construir uma experiência fluida em todos os canais, e isso é de extrema importância, pois no final ainda se tratam de relações humanas, e essa integração garante que essas relações sejam feitas de maneira mais natural.

O mercado da moda brasileiro está muito competitivo atualmente, principalmente por conta da invasão de produtos chineses que estão invadindo o país, como defende FUJITA e JORENTE (2015). E juntamente com isso pelo fato de a moda estar constante mudança e com mudanças cada vez mais rápidas, faz com que as empresas nacionais invistam no design, na produção e

no marketing para tornarem as marcas mais atraentes e conseqüentemente com um valor agregado maior.

Assim também o crescimento desse mercado no Brasil está muito grande, no ano de 2020 esse setor da moda faturou 229 bilhões de reais, e que possui uma permeabilidade no mercado *on-line* muito forte, representando 15% dos pedidos feitos nesse mercado, e outra porcentagem muito positiva para esse setor de moda *on-line* é que os *marketplaces*, tipos de shopping online, representam 78% das vendas do setor nesse mercado (PÓVOA e NASCIMENTO, 2021).

4. CONSUMIDOR E A REDE SOCIAL

Para SOLOMON (2016) o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e que fatores influenciam os consumidores, antes durante e depois da troca. E para ele esses consumidores estão em uma transição no momento deixando de serem uma massa uniforme e passando a serem mais diversos e com isso diversas variáveis ajudam a entender melhor esse consumidor.

Complementando essa ideia TURCHI (2012) fala que as formas tradicionais de marketing que visam segmentar o público para entender o seu comportamento estão sofrendo rápidas mudanças. E com o advento da internet a globalização vem se expandindo rapidamente, KOTLER (2009) defende isso e aponta também uma força expansionista de relacionamento, que faz com que os principais privilegiados sejam os consumidores, e os meios de comunicação e informação, e que são forças essenciais para as marcas. E a busca por essas informações pode ser deliberada ou acidental conforme escreveu LARENTIS (2009) tornando a propaganda algo essencial, por trazer a informação para o consumidor de forma acidental, além de que se o consumidor for em busca da informação, deliberadamente a propaganda ser uma maneira fácil de transmitir as informações sobre o produto. Para que dessa forma ele compare os produtos e decida a compra.

Também com o advento da internet as redes sociais surgiram e o Brasil é um dos países que mais consome conteúdo das redes sociais, o Instagram rede social lançada em 2010, segundo a pesquisa de D'ANGELO (2022) para a Opinion Box, tem no Brasil o segundo maior número de usuários e ainda mostra que é uma rede ainda em crescimento e 55% dos usuários utilizam para conversar com empresas e ainda 59% dos entrevistados já compraram algum produto que descobriram no Instagram.

Pensando neste crescimento e no volume de usuários da rede social Instagram este trabalho procurou entender melhor como os consumidores acham e procuram informações sobre marcas e lojas de vestuário na rede social. Com o intuito de investigar características dessa rede social e sua influência sobre o consumidor, para que marcas e lojas possam entender as oportunidades que existem e possam explorá-las de maneira mais assertiva.

5. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida nesse trabalho foi uma quantitativa a fim de medir quanto o Instagram está impactando a compra de vestuário dos brasileiros maiores de 18 anos.

Além disso, foi conduzida uma pesquisa qualitativa com o objetivo de analisar os principais comentários feitos pelos usuários no Instagram, a fim de determinar se essa plataforma é verdadeiramente uma opção eficaz para estabelecer proximidade com os usuários e potenciais consumidores.

Segundo COLLADO, LUCIO e SAMPIERI (2013), a pesquisa quantitativa e qualitativa possuem passos e ordem rigorosa que foram seguidos para a criação do questionário que seria aplicado e posteriormente na análise dos resultados obtidos.

Essa ordem de processo está bem definida no esquema a seguir, o qual retirei do próprio livro dos autores.

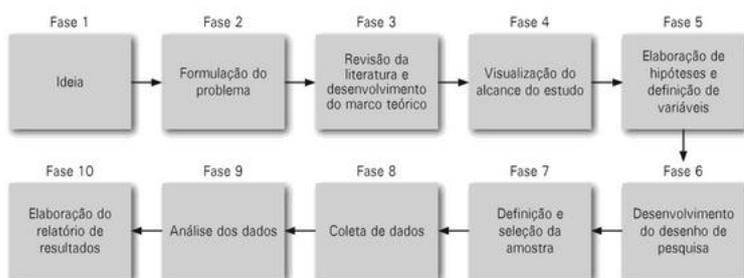


FIGURA 1.1 Processo quantitativo.

1

E como escala para o questionário foi utilizada a escala Likert original de 5 pontos, que segundo JUNIOR e COSTA (2014), foi criado em 1932 e consiste em criar um conjunto de afirmações sobre um constructo do qual o respondente irá imitar sua concordância por meio da escala.

Exemplo da Escala:

¹ Ordem de processo de pesquisa quantitativa, retirada do livro Metodologia de Pesquisa.

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

2

A escala Likert foi usada pois já é bastante difundida e utilizada em pesquisas e com isso os respondentes já estariam mais habituados com o preenchimento de suas respostas.

Além de ser uma escala fácil de posterior manuseio inicial, pois quase todas as perguntas conseguem se encaixar nela e para também o manuseio posterior no momento de interpretação dos dados obtidos após a pesquisa (COSTA, 2011).

E para obter os resultados foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, que varia de -1 a 1. O sinal indica a direção positiva ou negativa da relação, e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. A correlação total (-1 ou 1) indica que a pontuação para uma variável pode ser determinada com precisão ao conhecer a pontuação para a outra variável. Por outro lado, um valor de correlação igual a zero sinaliza que não há relação linear entre as variáveis. No entanto, valores extremos (0 ou 1) raramente são encontrados na prática (FILHO e JÚNIOR, 2009).

$$r = \frac{1}{n-1} \sum \left(\frac{xi - \bar{X}}{sx} \right) \left(\frac{yi - \bar{Y}}{sy} \right)$$

3

Para COHEN (2013) valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

E no caso deste artigo foi utilizada para medir a força de correlação entre as perguntas feitas no questionário e assim entender quais os principais fatores que influenciam na compra de artigos de vestuário e se a Rede Social Instagram tem um impacto positivo ou negativo nessa influência.

E para a pesquisa qualitativa foi escolhida a pesquisa observacional, que segundo FONTELLES, SIMÕES, *et al.* (2009) é feita somente através de observação dos fenômenos e/ou fatos, sem interferência no curso natural ou desfecho deles. E para uma maior precisão foi

² Exemplo de escala Likert, retirado do livro Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion.

³ Fórmula de correlação de Pearson (r), retirado do artigo Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)

uma pesquisa observacional transversal que facilitam a coleta de dados já que é feita toda de uma vez, além de proporcionar resultados também mais rápidos (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, ECHEIMBERG e LEONE, 2018).

E no artigo em questão foi usado para coletar dados do Instagram, mais precisamente comentários feitos por usuários feitos em posts divulgados nas páginas de determinadas marcas. Que serão analisados a fim de entender ligações entre o que os usuários comentam com as correlações achadas nos questionários aplicados anteriormente.

5.1. Questionário

O questionário foi estruturado a partir de dois trabalhos que dissertam sobre pesquisas e questionários, e como elucidado TORINI (2016) em um dos trabalhos consultados, o questionário on-line facilita para que o pesquisador consiga reunir respostas de pessoas de localidades distintas em um tempo e utilização de recursos menores, além de no caso desse trabalho em si eu como autor possuía uma lista pequena de contatos que poderiam responder e com o questionário on-line essa lista se amplia por conta da facilidade de distribuição.

E para a formatação correta das questões e para desenvolver questões de mais fácil entendimento dos respondentes e de mais fácil resposta foi seguido os artigos publicados por (MEDEIROS, 2005) e (LIMA, 2016).

O questionário foi aplicado de forma online através da ferramenta do Google, o Google Formulários, nele continham perguntas de identificação de perfil dos usuários, como sexo, renda, idade, quantidade de seguidores, qual a frequência de uso da rede social. Além de 25 perguntas usadas para medir a influência do Instagram no desejo de compra dos respondentes e com base nessas perguntas que foi feita a correlação de Pearson, para entender se realmente a rede social influenciava de alguma forma a sua decisão de compra.

As 25 perguntas foram as seguintes:

1.	Prefiro propagandas de vestuário no Instagram do que em mídias tradicionais (Revistas, jornais, TV e rádio).
2.	Amigos que seguem perfis de lojas de vestuário me incentivam a realizar a compra mesmo que eu não precise do produto naquele momento.
3.	Propagandas de vestuário realizadas pelo Instagram me incentivam a comprar mesmo que eu não precise do produto naquele momento.
4.	Somente busco, no Instagram, perfis e comentários sobre vestuário quando busco algo específico.

5.	No Instagram sigo os perfis de marcas/lojas pelos posts sobre vestuário.
6.	No Instagram somente sigo perfis de marcas de vestuário para receber promoções e descontos.
7.	Sigo diversos perfis de vestuário no Instagram para ver o que as outras pessoas estão comprando e comprar da mesma marca.
8.	Deixei de seguir marcas de vestuário porque recebia muitos posts ou stories.
9.	Deixei de seguir marcas/ lojas de vestuário pois os posts e as peças de vestuário não se enquadravam no meu perfil.
10.	Busco informações com familiares (conversas presenciais) quando vou comprar um vestuário.
11.	Busco informações com amigos (conversas presenciais) quando vou comprar um vestuário.
12.	Busco informações no Instagram quando vou comprar vestuário.
13.	Busco informações em outros site e redes sociais (que não sejam o Instagram quando vou comprar vestuário).
14.	Confio em conversas presenciais com familiares sobre vestuário.
15.	Confio em conversas presenciais com amigos sobre vestuário.
16.	Confio em comentários sobre vestuário deixados por qualquer perfil no Instagram.
17.	Confio em comentários/posts de influencers sobre marcas/lojas de vestuário no Instagram.
18.	Confio em informações sobre vestuário obtidas em outras redes sociais e sites.
19.	Farei novas compras de produtos de vestuário baseado em comentários/posts que vi no Instagram.
20.	Depois de uma compra de produtos de vestuário que fiquei satisfeito, publico comentários/posts/stories no Instagram, pois essas informações podem ser úteis para meus seguidores.
21.	Depois de uma compra que não fiquei satisfeito, publico comentários/posts/stories no Instagram, pois essas informações podem ser úteis para meus seguidores.
22.	Depois de uma compra que não fiquei satisfeito publico em sites de reclamação (Reclame Aqui).
23.	Depois de uma compra de produtos de vestuário que fiquei satisfeito publico comentários/posts/stories no Instagram, pois quero ajudar na divulgação da empresa.
24.	"Compartilho" publicações que achei interessante sobre marcas/lojas de vestuário, pois essas informações podem ser úteis aos meus seguidores.
25.	"Compartilho" publicações que achei interessante sobre marcas/lojas de vestuário, pois quero ser/sou uma referência nesse setor.

4

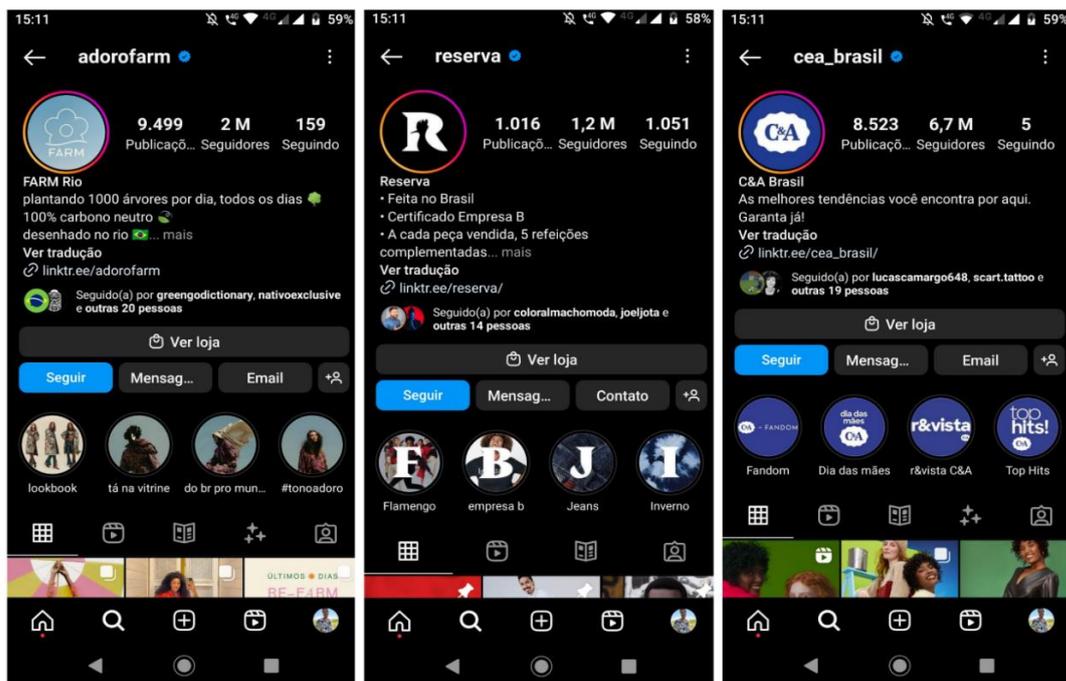
O questionário obteve 73 respostas, e a partir delas foram feitos os cálculos para chegar em quais perguntas tinham uma correlação maior que 0,49 e foram encontrados 13 resultados que atendiam esse critério e que serão apresentados na sequência.

⁴ Tabela contendo as 25 perguntas feitas no questionário.

5.2. Pesquisa Observacional

Foram analisados três posts de marcas diferentes no Instagram como complemento aos resultados obtidos por meio do questionário na pesquisa qualitativa. As marcas selecionadas foram a Farm, uma loja de departamento que atende ao público feminino, com 2 milhões de seguidores em seu perfil na rede social; a Reserva, uma marca de departamento voltada para o público masculino, com 1,2 milhões de seguidores em seu perfil; e a C&A, uma marca de departamento que atende tanto ao público masculino quanto feminino, contando com 6,7 milhões de seguidores. Essas marcas foram escolhidas devido ao fato de atenderem a públicos distintos em termos de gênero e classe social, além de serem reconhecidas e possuírem tanto lojas físicas quanto online.

Com essa estratégia é possível observar as diferenças nos tipos de comentários e na quantidade de comentários que cada marca recebe e entender se existe diferença entre homens e mulheres nesse mercado.



⁵ Perfil de cada marca utilizada na pesquisa observatória.

6. RESULTADOS

Os materiais coletados serão analisados com base nas metodologias escolhidas e nas técnicas de coleta de dados empregadas, visando obter resultados significativos e relevantes.

6.1. Resultados do questionário.

O Questionário ao aplicarmos a Correlação de Pearson e colocarmos os resultados na tabela de Excel nos forneceu um quadro que com base nele iremos apresentar as análises feitas.

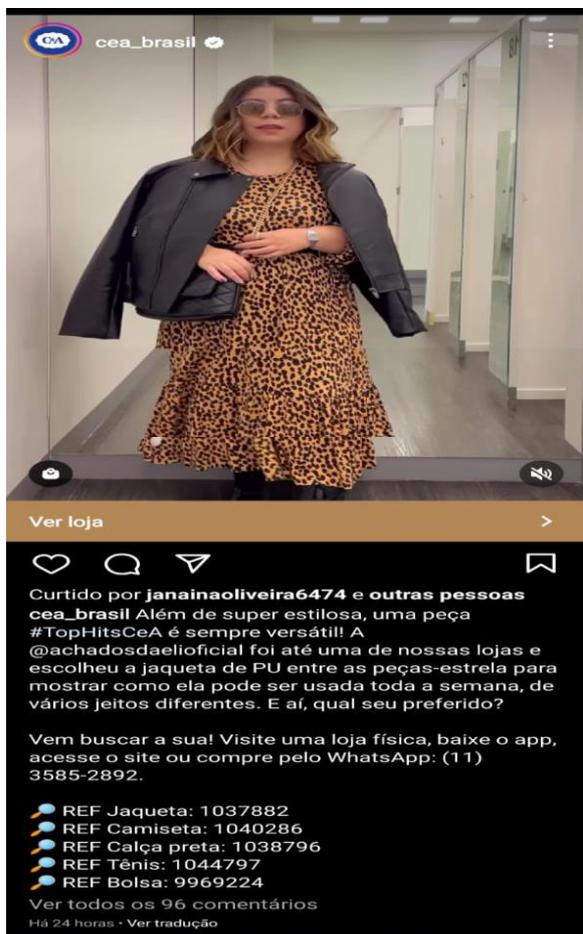
Os resultados destacados em amarelo são os que cumprem com a premissa apresentada acima de estarem acima de 0,5 e serem considerados como grandes

Agora serão apresentadas as perguntas que apresentaram uma correlação superior a 0,49. Para facilitar o entendimento, utilizaremos os números correspondentes às perguntas da tabela anteriormente apresentada. Que foram as seguintes:

- 20 e 2: mostra que os amigos são uma influência bastante grande, e que essa pessoa procura ser também o amigo que incentiva outras pessoas a comprarem.
- 14 e 10: familiares são um fator importante na decisão de compra de vestuário.
- 13 e 12: as pessoas costumam buscar informação não só no Instagram, mas também em outros sites.
- 19 e 12: o Instagram é uma excelente ferramenta de busca para os usuários identificarem marcas, principalmente quando outros usuários fazem comentários sobre aquele produto.
- 18 e 13: os respondentes não se utilizam somente do Instagram para fazer pesquisas sobre moda e vestuário na internet.
- 17 e 18: a opinião dos influenciadores é de grande valia na decisão de compra do consumidor, aliada a outras fontes de busca também.
- 23 e 18: pessoas que seguem influenciadores de moda tem mais propensão a postarem sobre boas compras que fazem na internet.
- 19 e 18: geralmente o Instagram não é a única fonte de informação utilizada pelos compradores no momento de pesquisa e decisão de compra.
- 21 e 20: pessoas gostam de postar sobre suas experiências de compra com seus seguidores, tanto em situações boas quanto nas ruins.
- 23 e 21: pessoas gostam de postar sobre suas experiências de compra com seus seguidores, tanto em situações boas quanto nas ruins.
- 24 e 23: pessoas gostam de compartilhar sobre esse conteúdo em suas redes sociais para deixar seus seguidores informados sobre marcas e tendências.
- 25 e 23: as pessoas que compartilham sobre suas boas experiências tem a tendencia a quererem ser influenciadores também.
- 25 e 24: as pessoas que compartilham sobre suas boas experiências tem a tendencia a quererem ser influenciadores também.

6.2. ANÁLISES DAS POSTAGENS

6.2.1. Análise do Post C&A



Foi analisado esse post da marca C&A postado no dia 15/05/2023 e até o momento do print havia tido 96 comentários.

⁷ Post C&A analisado



10

Analisando os comentários é possível verificar que o público feminino são a maioria dos comentários e que muitos deles são voltados para enaltecer a influencer que estampa o post.

Alguns comentários são direcionados a marca e dentre eles existem reclamações e dúvidas que as pessoas têm.

É possível ver também que a C&A responde a maioria dos comentários e os de dúvida e reclamações ela responde e pede para mais informações sobre o caso para resolver.

¹⁰ Comentários do post da C&A

6.2.2. Análise Post Reserva



Ver loja >

Curtido por **multi.inclusao** e **outras pessoas**

reserva Para desenvolver uma linha de roupas para todos os corpos, precisamos ouvir os principais interessados e conhecer suas escolhas.

Em parceria com a @equalmodainclusiva, criamos uma coleção cuidadosamente desenhada a partir da ergonomia e das características sensoriais do corpo humano. E com muito estudo e testes, chegamos a soluções que oferecem mais autonomia a pessoas com diferentes condições físicas.

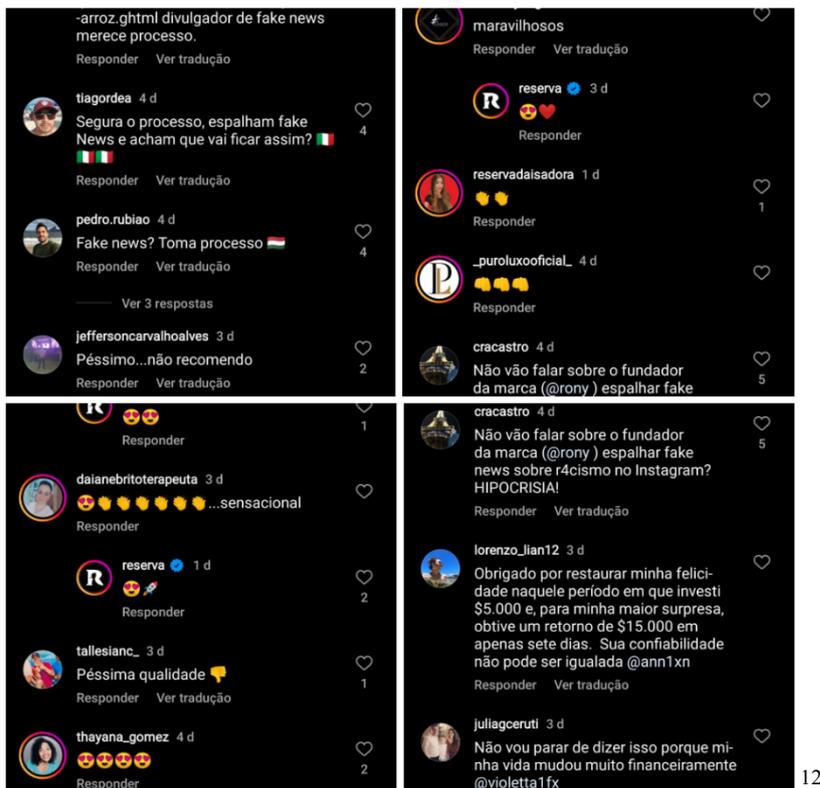
Saiba mais clicando no link da nossa bio.

#PraTodosVerem Carrossel de imagens apresentando a coleção Adapte da Reserva. A primeira e a segunda imagem mostram nove pessoas com deficiências diferentes posando para a foto. Todos vestem camisas, camisetas, calças e bermudas na cor preta da Reserva. A segunda imagem tem um homem branco e de cabelo castanho com uma perna mecânica. Ele veste uma calça jeans com abertura lateral e uma camisa polo. A terceira imagem tem uma mulher branca, de cabelo preto e olhos claros em uma cadeira de rodas. Ela veste camisa polo branca e calça jeans. A quarta imagem tem um homem de cabelo raspado, negro e em uma cadeira de rodas. Ele veste camiseta branca, calça jeans e está sorrindo para a foto.

Ver todos os 24 comentários
Há 4 dias • Ver tradução

Foi analisado esse post da marca Reserva postado no dia 12/05/2023 e até o momento do print havia tido 24 comentários.

¹¹ Post Reserva analisado



12

Analisando os comentários é possível verificar que o público masculino é a maioria dos comentários e que a maioria está se referindo a um caso polêmico que a marca se envolveu recentemente e alguns estão elogiando o post.

Não foram feitas perguntas para a marca nesse post em específico.

E a marca teve pouca interação nos comentários, respondendo apenas os que estavam elogiando o post e deixando de lado os que falavam sobre a polemica.

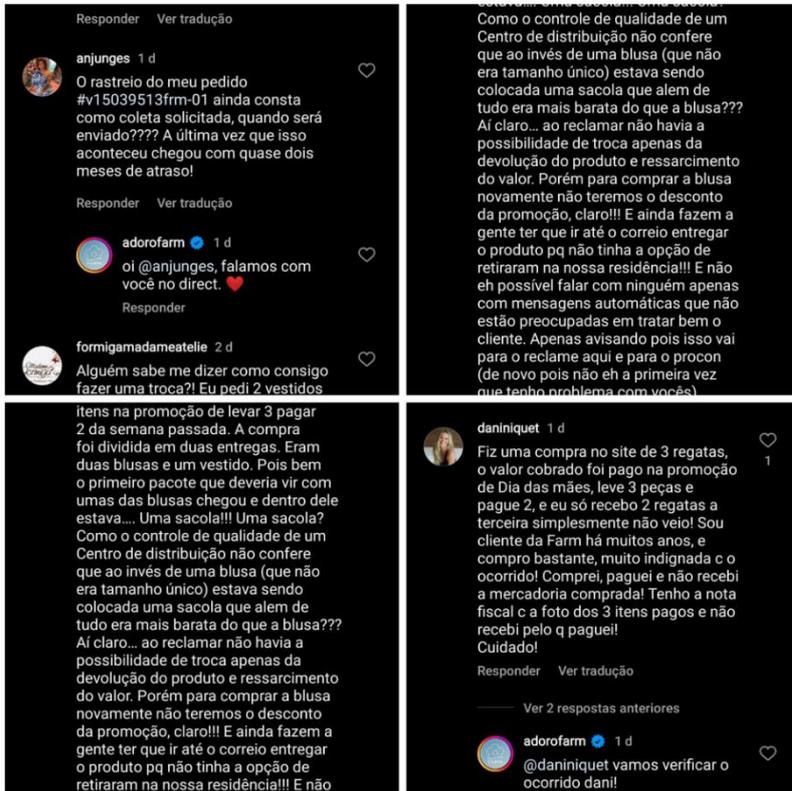
¹² Comentários do post da Reserva

6.2.3. Análise Post Farm

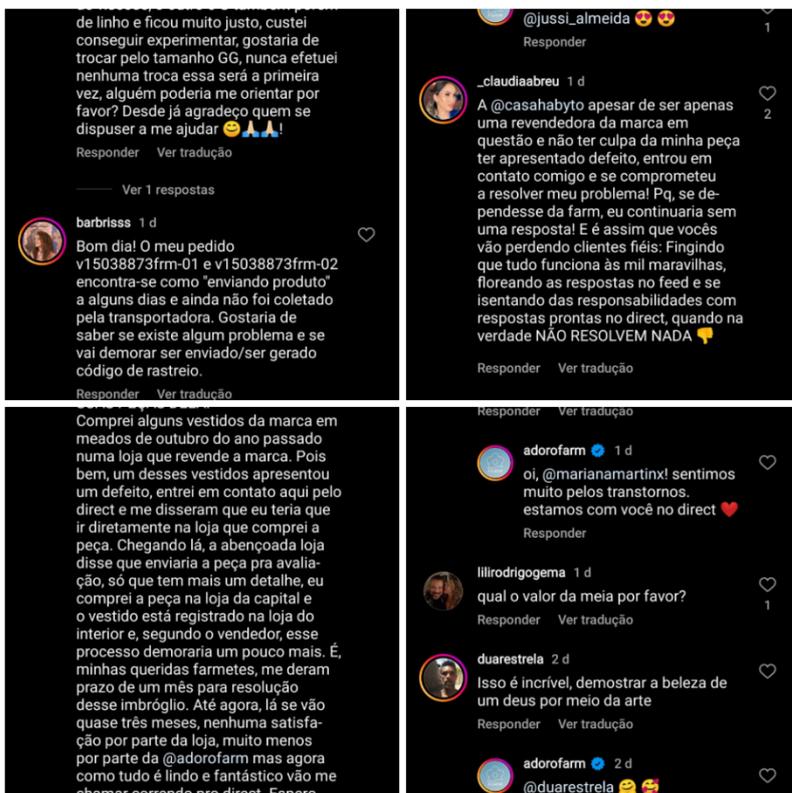


Foi analisado esse post da marca Farm postado no dia 16/05/2023 e até o momento do print havia tido 62 comentários.

¹³ Post Farm analisado



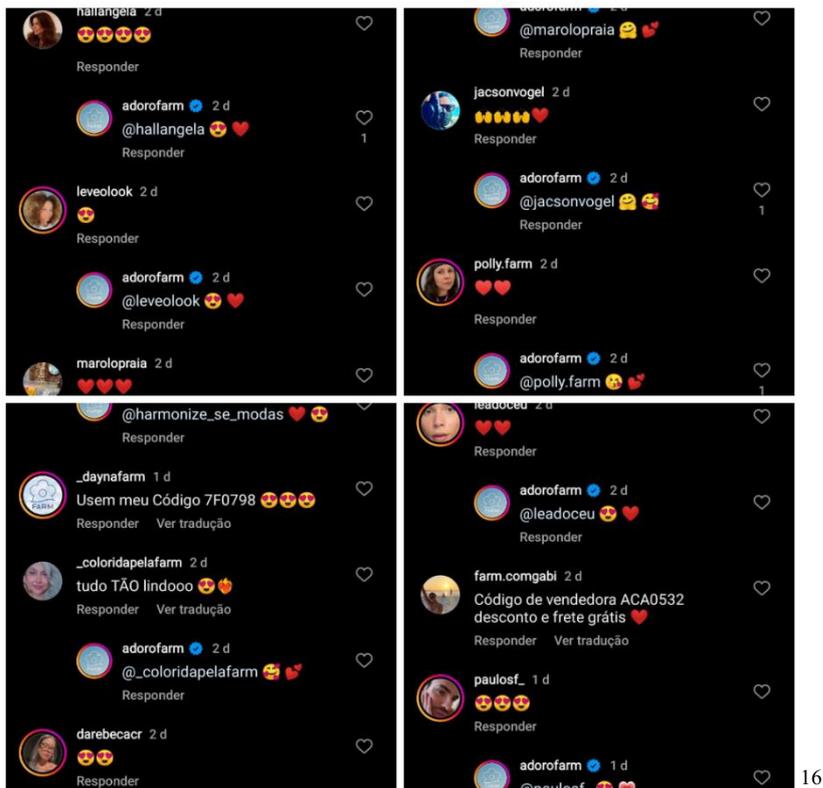
14



15

14 Comentários do post da Farm

15 Comentários do post da Farm



16

Analisando os comentários é possível verificar que o público feminino foi a maioria dos comentários, tendo pouquíssimos comentários masculinos e que está bem distribuído entre comentários de reclamações e de elogio a marca/post e com poucos comentários sobre dúvidas.

E a marca interagiu nos comentários, respondendo os que estavam elogiando o post e respondendo também as dúvidas e reclamações chamando os clientes no direct.

7. CONCLUSÕES

Com base na pesquisa bibliográfica, bem como nos resultados e análises apresentados neste artigo, conclui-se que é de extrema importância para uma marca ou loja ter uma presença ativa em sua página no Instagram. Essa rede social é amplamente utilizada por muitas pessoas como uma fonte de informações adicionais sobre marcas e lojas, além de permitir o esclarecimento direto de dúvidas junto à empresa. Através do Instagram, os consumidores também têm a oportunidade de observar a interação da marca com seus clientes e seguidores, bem como obter insights sobre os produtos por meio das opiniões dos usuários da rede. Essas conclusões são fundamentais para orientar a decisão de compra do consumidor

¹⁶ Comentários do post da Farm

Podemos exemplificar essas correlações com base nos posts analisados. Por exemplo, o post da C&A revelou que os clientes valorizam e levam em consideração as opiniões de influenciadores (correlação entre as perguntas 17 e 18). Ao verem uma influenciadora que apreciam apresentando o post da C&A, os consumidores da rede social se identificaram e fizeram vários comentários elogiando a marca e a influenciadora.

Analisando o post da marca Reserva, onde o proprietário esteve envolvido em uma polêmica ao divulgar informações falsas sobre o clube de futebol Fluminense, percebe-se que os seguidores da marca manifestaram sua insatisfação nos comentários das postagens nas redes sociais. Notavelmente, a marca optou por não responder a esses comentários, o que pode levar o consumidor a supor que a empresa como um todo compartilha da mesma posição. Esse tipo de situação pode levar o consumidor a desistir de adquirir um produto que estava considerando, uma vez que a análise de correlação (correlação entre as perguntas 19 e 12) demonstrou que as pessoas utilizam os comentários para obter informações sobre a marca.

No caso do post da Farm, não foi possível estabelecer uma correlação específica, no entanto, é evidente que os usuários utilizam a plataforma para expressar reclamações e tirar dúvidas com a marca. Ao analisar esse post, os usuários perceberão que, apesar das várias reclamações, a marca respondeu a quase todas elas, o que contribui para uma imagem positiva da marca junto aos clientes.

Além disso, as ferramentas disponíveis no Instagram permitem que as marcas e lojas exibam o preço das peças apresentadas nos posts, bem como um link direto para o site, facilitando a tomada de decisão do consumidor. Dessa forma, o Instagram atua como uma vitrine virtual para as marcas e lojas.

No entanto, é importante ressaltar que o Instagram deve ser complementado por outras estratégias de marketing, como um site, presença em outras redes sociais, campanhas de televisão e revistas. É fundamental que a marca alinhe cuidadosamente todas as suas ações de marketing, garantindo uma consistência em todas as plataformas e evitando quebras que possam frustrar os clientes, dependendo de onde buscam informações ou entram em contato com a empresa.

Portanto, o Instagram se estabelece como uma ferramenta de marketing crucial para marcas e lojas de vestuário, devendo ser utilizada em conjunto com outras estratégias omnichannel.

Dessa forma, as marcas podem sempre manter-se presentes na mente dos clientes, garantindo sua relevância e conquistando novos clientes em potencial.

Referências

ADMINISTRADORES.COM (Brasil). **Você nem imagina a força do mercado de moda no Brasil**. [S. l.], 7 abr. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/voce-nem-imagina-a-forca-do-mercado-de-moda-no-brasil>. Acesso em: 13 jan. 2023.

ANÚNCIOS do Instagram: Expanda a sua empresa no Instagram. [S. l.], 2023. Disponível em: https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad?content_id=Y1yX7p0yvWddpQd&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_BR_PT_Brand_Phrase_Desktop_IG&utm_content=IG-Facebook-Marketing_Evaluating&kenid=_k_Cj0KCQjw. Acesso em: 11 mar. 2023.

AGUIAR, A. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social!. [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 21 fev. 2023.

BERG, A. *et al.* The state of fashion 2020: Coronavirus update. **McKinsey & Company**, [s. l.], 2020.

COHEN, Jacob et al. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. Segunda. ed. Nova Iorque: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, 2013. 579 p.

COLLADO, C. F. *et al.* **Metodologia de Pesquisa**. Quinta. ed. [S. l.]: Penso Editora, 2013. 627 p.

COSTA, F. J.. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**. [S. l.]: Ciencia Moderna, 2021. 408 p.

D'ANGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. [S. l.], 3 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

DE SOUSA, J. C. *et al.* A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. **Brazilian journal of development**, Curitiba, v. 6, ed. 3, 23 mar. 2020.

FARIA, S. H. *et al.* Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, [s. l.], 23 jul. 2009.

FILHO, D.; JÚNIOR, J. A. S.. Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). **Revista política hoje**, [s. l.], v. 18, ed. 1, 2009.

FREITAS, R.. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, p. 125 - 136, 17 set. 2008.

FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. . A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 153 - 174, 2015. DOI: 10.5965/1982615x08152015153. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5893>. Acesso em: 7 fev. 2023.

- JÚNIOR, S. D. S.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e phrase completion. **Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia**, [s. l.], 24 jun. 2014. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1_Mensuracao-e-Escalas-de-Verificacao-uma-Analise-Comparativa-das-Escalas-de-Likert-e-Phrase-Completion-1.pdf. Acesso em: 10 fev. 2023.
- KEMP, S. **Digital 2022: Brazil**. [S. l.], 9 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 16 mar. 2023.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. [S. l.]: Alta Books, 2021. 272 p.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009**. Primeira. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2019. 202 p.
- LEMOES, A. *et al.* Nova esfera conversacional. **E-papers**, [s. l.], p. 9 - 30, 2009.
- LIMA, M. Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Sociais. In: COELHO, V. S. R. P., et al. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo**. [S.l.]: CEBRAC, 2016. Cap. 1, p. 99.
- MEDEIROS, M. **Questionários: recomendações para formatação**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2005. 45 p.
- NASCIMENTO, A. B. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe**, São Paulo, p. 1, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>. Acesso em: 3 mar. 2023.
- RUFINO, A.; TABOSA, H.R.; NUNES, J. V. Redes sociais: surgimento e desenvolvimento dos micro-blogings. **InfoBrasil**, [s. l.], 2010.
- SANTOS, J. F.; SILVA, P. P. P; SANTOS, S. M. M. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Caruaru, 7 jul. 2016. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016.
- SILVA, J. E. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em sistemas de informação) - Departamento de ciências exatas, tecnológicas e humanas, Universidade Federal Rural do Semi Árido, [S. l.], 2020.
- SOARES, A. **O futuro da moda no Brasil**. [S. l.], 10 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Decima Primeira. ed. [S. l.]: Bookman, 2016. 608 p.
- SOUZA, Q. R. & QUANDT, C. O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.
- TORINI, D. Questionários on-line. In: **MÉTODOS de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Quantitativo**. [S. l.]: CEBRAC, 2016. p. 52 - 75.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Segunda. ed. atual. e aum. São Paulo: Novatec, 2018. 482 p.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. Segunda. ed. São Paulo: Atlas, 2018. 272 p.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J.; ECHEIMBERG, J.; LEONE, C. **Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal**. *J. Hum. Growth Dev.* [online]. 2018, vol.28, n.3, p. 356-360