



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

POLIANA LOURENÇO BRAGA

**REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: a influência do Instagram no processo de
decisão**

BRASÍLIA - DF
2019

POLIANA LOURENÇO BRAGA

**REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: a influência do
Instagram no processo de decisão**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Professor orientador: Prof^o. Dr. Evaldo César
Cavalcante Rodrigues

BRASÍLIA - DF

2019

POLIANA LOURENÇO BRAGA

**REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: a influência do
Instagram no processo de decisão**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso
de Administração da Universidade de Brasília da aluna

POLIANA LOURENÇO BRAGA

Prof^o. Dr. Evaldo César Cavalcante Rodrigues

Professor orientador

Prof. Doutor João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Prof^a. Doutora Josivnia Silva Farias
Professora-Examinadora

Brasília, 20 de novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais, Alberto Feitosa e Iracema Lourenço, por todo esforço e dedicação a mim e à minha educação para que eu pudesse ter a oportunidade de realizar o sonho de estudar na Universidade de Brasília. Agradeço à irmã que a vida me deu de presente, Érica Nogueira, por todo o amor e apoio que me deu em todas as esferas da minha vida.

Agradeço à Hana Fukui por compartilhar comigo essa experiência e assim podermos nos ajudar, mutuamente, a chegar até aqui da melhor maneira possível. A cada amigo que de alguma forma me apoiou, incentivou e ofereceu ajuda em toda essa caminhada, muito obrigada. Um agradecimento especial a quem segurou a minha mão nos últimos meses e fez eu me sentir capaz de escrever cada uma das palavras aqui presentes.

Agradeço também ao professor Evaldo César, por me orientar durante esse trabalho, e pela atenção, suporte e cada conhecimento compartilhado nesta trajetória. Por último, agradeço aos pesquisadores e gestores que disponibilizaram parte do seu tempo para contribuir com esta pesquisa.

"Construir leva muitos e muitos erros. [...] Erros representam progresso. Fazemos coisas boas. Importantes."

- Becky Chambers, A Longa Viagem a um Pequeno Planeta Hostil

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como a presença de uma empresa no *Instagram* pode influenciar na decisão de consumo, seja na compra de um bem ou na contratação de um serviço. A população desta pesquisa foi composta por pessoas que possuam perfil ativo no *Instagram*. A amostra foi composta por 205 atores da população e suas opiniões foram coletadas através de questionário estruturado aplicado de forma física e online. Para coleta e análise dos dados, foi utilizado o modelo de Análise Multicritério de Apoio à Decisão (MCDA-C). Foram analisados 19 fatores divididos em cinco grandes grupos: Presença da Marca, Aparência, Legendas e Informações, Trato com o Cliente e Uso das Ferramentas. Conclui-se que todos os fatores analisados são capazes de interferir, em maior ou menor grau, no comportamento do consumidor e a pesquisa permitiu visualizar o quanto cada um desses fatores influencia no comportamento dos consumidores, comparar essa influências e também, visualizar a influência atual da rede social. Os resultados mostram que não só a presença da empresa no *Instagram* se mostra crucial, como também mostram que os gestores precisam compreender a fundo esse fenômeno, utilizando-o da melhor maneira possível para trazer resultados positivos para sua organização.

Palavras-chave: Marketing Digital, Instagram, Redes Sociais, MCDA-C, Análise Multicritério

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Taxonomia dos conceitos	04
Quadro 3.1 Fluxograma da Classificação da pesquisa	13
Quadro 3.2 Fluxograma dos Atores da pesquisa	18
Quadro 3.3 - Participantes dos Brainstormings	19
Quadro 3.4 - Itens de apoio ao Brainstorming	20
Quadro 3.5 - PVEs e PVFs	21
Quadro 3.6 - Participantes do Grupo Focal	23
Quadro 3.7 - Descritor e Respostas	25
Quadro 3.8 - Resultado do Grupo Focal	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 - Tamanho da Amostra e Percentual de confiança	15
Gráfico 4.1 - Perfis Ativos	28
Gráfico 4.2 - Rede Social principal	29
Gráfico 4.3 - Outras Redes Sociais	29
Gráfico 4.4 - Marcas	30
Gráfico 4.5 - Influência	30
Gráfico 4.6 - Presença da Marca	32
Gráfico 4.7 - Aparência	33
Gráfico 4.8 - Legendas e Informações	34
Gráfico 4.9 - Trato com o Cliente	35
Gráfico 4.10 - Uso das Ferramentas	36
Gráfico 4.11 - Resultado Final	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DMs – *Direct Messages* ou Mensagens Diretas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MCDA-C – Metodologia Multicritério de Apoio a Decisão Construtivista

PV – Pontos de Vista

PVE – Pontos de Vista Elementares

PVF – Pontos de Vista Fundamentais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema da Pesquisa	1
1.2 Objetivos da pesquisa	2
1.2.1 Objetivo Geral	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Justificativa	2
2. REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 <i>Benchmarking</i>	4
2.2 Comportamento do consumidor	6
2.3 Comércio Eletrônico	7
2.4 Marketing digital, internet e redes sociais	9
2.5 Usabilidade	11
3. METODOLOGIA	13
3.1 Classificação da Pesquisa	13
3.2 População e Amostra	14
3.3 Arcabouço teórico do Modelo de Análise Multicritério de Apoio à Decisão - Construtivista (MCDA-C)	15
3.3.1 Teoria Construtivista	16
3.3.2 <i>Brainstorming</i>	16
3.3.3 Grupo Focal	17
3.4 Estruturação da Coleta de Dados do Modelo MCDA-C	17
3.4.1. Rótulo da pesquisa	17
3.4.2 Atores da pesquisa	17
3.4.3 Realização dos <i>Brainstormings</i>	18
3.4.4 Realização do Grupo Focal	22
3.4.5 Construção e Aplicação dos Questionários	25
3.4.6 Tabulação dos Dados e Aplicação no Software	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Dados Demográficos	28
4.2 Dados Online	28
4.3 Resultados no Modelo MCDA-C	30
4.3.1 Presença da Marca	31
4.3.2 Aparência	32

4.3.3 Legendas e Informações	33
4.3.4 Trato com o Cliente	34
4.3.5 Uso das Ferramentas.....	35
4.3.6 Fatores de Influência do Instagram	36
4.4 Atendimento dos Objetivos Propostos	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
APÊNDICES	45
Apêndice A - Tabulação dos Dados Obtidos e Posição da Mediana	45
Apêndice B - Formulário de Aplicação.....	47

1. INTRODUÇÃO

O advento e a popularização da internet propiciaram que as últimas décadas fossem cenário para mudanças significativas no ambiente organizacional. Em 2018 mais da metade da população mundial possuía acesso à internet, e em torno de 42% da população já era ativa nas redes sociais, de acordo com estudo de Hootsuite (2018). São aproximadamente três bilhões de pessoas conectadas. Apenas no Instagram são cerca de 800 milhões de perfis ativos.

No Brasil o cenário não é diferente. De acordo com o IBGE (2018), hoje a internet já chega em quase 75% dos domicílios brasileiros e há por volta de 220 milhões de *smartphones* em território nacional. Hootsuite (2018) afirma que 62% dos brasileiros estão ativos nas redes sociais, apontando o Brasil como o terceiro país mais online do mundo. O brasileiro fica em média 9 horas por dia conectado, dessas, sendo quase 4 horas utilizando redes sociais.

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

A empresa que se faz presente nas redes sociais consegue ter uma relação mais próxima e direta com seu consumidor. Ela consegue colocar seu produto na palma da mão de cada um de seus clientes e, em poucos cliques, direcioná-lo a finalizar a compra.

Urge, então, a necessidade de compreender como é essa relação empresa-consumidor através das redes sociais e como isso impacta nas escolhas do consumidor. Este estudo busca entender como as ferramentas da rede social “Instagram” influenciam o consumidor no seu comportamento de decisão na compra de um bem ou contratação de um serviço.

1.1 Problema da Pesquisa

Tem-se, então, um cenário em que o consumidor está cada vez mais conectado, principalmente na troca de informações como emissor e receptor. Mais do que isso, ele passa também a produzir informação, compartilhando suas opiniões em suas redes sociais. Isso induz as organizações a mudarem a maneira como conversam com seu público e provoca a busca por novos caminhos e plataformas.

Como explica Zhang (2014), as tecnologias mudaram não só a forma como as pessoas vivem, trabalham e interagem umas com as outras, mas também a forma como as empresas

conduzem seus negócios. As redes sociais são relevantes plataformas para as empresas comercializarem seus produtos e serviços, bem como utilizar de novas dimensões para se colocar em contato com potenciais clientes.

Hoje as empresas podem escolher entre diversas redes sociais como vitrine para seu trabalho e como ambiente para realizar suas atividades de marketing. No *Instagram*, por exemplo, a forma como a plataforma é organizada faz com que as imagens dos produtos ou serviços de uma empresa se mesquem as de amigos e família, e apareçam de forma natural no cotidiano do consumidor. Diante disso, a pesquisa se propõe a responder a seguinte pergunta: Como a presença das empresas no Instagram interfere na decisão de compra do consumidor?

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar como a presença de uma empresa no *Instagram* pode influenciar na decisão dos consumidores, seja na compra de um bem ou na contratação de um serviço.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores presentes no *Instagram*;
- Investigar se as ferramentas disponibilizadas pela plataforma interferem no processo de decisão de compra do consumidor;
- Esclarecer se as opiniões de outros usuários são relevantes no processo de decisão de compra;
- Traçar os fatores de atividade da empresa no *Instagram* que podem interferir no processo de decisão de compra do consumidor; e
- Gerar subsídios para decisões gerenciais em relação ao tema da pesquisa.

1.3 Justificativa

O avanço da tecnologia deu mais poder e mais voz aos consumidores. Antes mais passivos, hoje eles apresentam espontaneamente as suas opiniões positivas e negativas e também encontram disponíveis canais para interagir com suas marcas favoritas e conversar com outros consumidores.

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

Portanto, para a área da administração, esta pesquisa busca contribuir com a geração de subsídios para que se compreenda melhor o fenômeno da presença dos consumidores nas redes sociais e sua influência no consumo. As redes sociais são extremamente dinâmicas, então geram a constante necessidade de atualização nos dados e estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Norteados pelos objetivos citados no capítulo anterior, esta seção destina-se a apresentar os principais conceitos teóricos que embasam este trabalho, para subsidiar as análises de resultados da pesquisa. O Quadro 2.1, com o intuito de proporcionar o melhor entendimento quanto aos termos e as definições apresentadas, apresenta os conceitos mais importantes.

Quadro 2.1 – Taxonomia dos conceitos

TERMO	CONCEITO	REFERÊNCIA
Benchmarking	identificar e implementar padrões de excelência em produtos, serviços ou processos	Bhutta e Hug (1999)
	entender como os melhores resultados são alcançados e adaptar essa “receita” à organização, visando a melhoria nos resultados.	Zairi e Leonard (1995)
Comportamento do Consumidor	atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação da necessidade e do desejo	Richers (1984)
Comércio Eletrônico	transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre organizações	Laudon e Laudon (2011)
Marketing Digital	aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos	Faustino (2019)
Redes Sociais	sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas	Torres (2009)

2.1 *Benchmarking*

Definir *benchmarking* torna-se fundamental para discutir e comparar os dados da investigação científica. Em resumo, *benchmarking* se apresenta como um método de aprender com a experiência das empresas que são referência no mercado e fazer melhorias na própria organização.

Como pontua Fernandez, McCarthy e Rakotobe-Joel (2001), os estudiosos e pesquisadores tendem a criar definições para o termo de acordo com suas próprias percepções e técnicas. Allan (1993) define como uma técnica que ajuda a medir e comparar o desempenho de um processo, produto ou serviço, com aquele que seja creditado como o

melhor, dentro ou fora da empresa, enquanto Shetty (1993) define como um processo contínuo de medição de produtos, serviços ou práticas contra os melhores concorrentes (*apud* FERNANDEZ, MCCARTHY, RAKOTOBÉ-JOEL, 2001).

Albertin et al. (2016), em seu estudo, traz as definições de *benchmarking* para alguns autores. Para Bhutta e Huq (1999), *benchmarking* é identificar e implementar padrões de excelência em produtos, serviços ou processos. Ahmed e Rafiq afirmam que a essência do *benchmarking* é o aprendizado e a melhoria das atividades, dos processos e da gestão. Para Zairi e Leonard (1995), o *benchmarking* se concentra em entender como os melhores resultados são alcançados e adaptar essa “receita” à organização, visando a melhoria nos resultados.

O *benchmarking* não precisou de muito tempo para conquistar adeptos em organizações do mundo inteiro. Carpinetti e Melo (2002) explicam que esse fenômeno se deu porque é um método que permite a melhoria contínua na qualidade da gestão. Bogan e English (1996) definem como um método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias mais inovadoras e os processos mais eficazes, na busca de um desempenho melhor (*apud* JARDIM, 2012).

Os estudos demonstram que existe uma grande relação entre o uso do *benchmarking* e as estratégias de melhoria. Carpinetti e Melo (2002) destacam que, se o método for utilizado como parte das estratégias de negócio para conquista e manutenção de vantagem competitiva, é preciso que elas estejam alinhadas a projetos de melhoria, considerando os níveis de desempenho da empresa em relação aos seus principais concorrentes, às suas demandas atuais e às futuras.

Principalmente em médias e pequenas empresas, é preciso cuidado. Na ânsia de se alinhar às tendências globais de gestão, como o *benchmarking*, adota-se uma visão operacional voltada para a melhoria, mas não se alinha às demandas do mercado ou com os objetivos estratégicos da organização (CARPINETTI E MELO, 2002).

Baseados nas definições de Camp (1989) de *benchmarking*, Carpinetti e Melo (2002) o classificam em 4 níveis, baseados no tipo de parceiro:

- *benchmarking* interno: compara a performance com outras unidades, áreas ou departamentos da própria organização;
- *benchmarking* competitivo: compara com um concorrente direto;
- *benchmarking* funcional: compara duas ou mais organizações de um mesmo segmento; e

- *benchmarking* genérico: procura as melhores práticas, não importa onde, quem ou em qual nicho de mercado.

Benchmarking não auxilia só no aprendizado sobre os processos operacionais, mas também no relacionamento das organizações com seus clientes. Hoje, sites especializados, como o RockContent (2016), já falam sobre *benchmarking* digital. Saindo do *offline* e entrando na rede de computadores, o *benchmarking* digital é sobre entender a relação das empresas com seus consumidores na internet, em que canais de comunicação estão presentes e as ferramentas utilizadas. Esse tipo de discussão se mostra necessária quando olhamos o cenário atual.

No Brasil, em maio de 2018, haviam 220 milhões de *Smartphones* e 86 milhões de computadores portáteis, segundo a FGV (2018). Isso dá uma média de 1,5 dispositivo portátil por habitante. Somando isso ao fato de que, de acordo com o IBGE (2017), a internet chega a três em cada quatro domicílios no país, é importante entender como o consumidor se comporta nesse cenário.

2.2 Comportamento do consumidor

Compreender como as pessoas se comportam é um problema que a ciência ainda não solucionou como um todo. Seres humanos são criaturas bastante complexas e prever os comportamentos de um indivíduo pode ser desafiador. Não diferente é com o comportamento de consumo. Porém, como afirma Underhill (1999, *apud* Silva et al., 2010), a maior ignorância de um gestor é não conhecer os seus clientes.

Para Brito et al. (2018), o consumo e a compra fazem parte do cotidiano das pessoas economicamente ativas e esse é um ato complexo, considerando a diversidade da oferta, dos preços e dos papéis que podem ser assumidos. As pessoas são eternas consumidoras e são os consumidores que ditam as regras de mercado, que elegem quais empresas fecharão suas portas e quais continuarão atuantes, como explica Silva et al. (2010).

Considerando a quantidade de poder que os consumidores têm na mão, é primordial para a sobrevivência de qualquer gestor compreender o comportamento de seus consumidores. Para Silva et al. (2010) compreender os fatores que influenciam esse comportamento permite uma visão mais aprofundada da dinâmica de compra e possibilita intervenções de marketing que busquem bons resultados.

Richers (1984 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006) define o comportamento do consumidor como atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de

produtos e serviços para a satisfação da necessidade e do desejo. Foxall (1998) explica que o estudo do comportamento do consumidor busca entender o desejo, a busca por algo capaz de satisfazer este, o ato da compra e a avaliação daquilo que foi adquirido, o que interfere na probabilidade do consumidor voltar ou não a comprar ou contratar um serviço ali.

Foxall (1998) afirma que o comportamento do consumidor é mais que o comportamento do comprador, mas também do ex-comprador e dos compradores em potencial em todo o processo de pré compra, pós-compra e consumo. De acordo com Nascimento, Tacconi e Tacconi Neto (2018), entender como esse processo funciona e manter as informações sobre o comportamento do usuário atualizadas é crucial para os gestores no processo decisório e contribui para o melhor desempenho da instituição.

Uma das ciências usadas para compreender, lidar e influenciar o comportamento do consumidor é o marketing. Antes o marketing focava no produto e passou por várias transições, mudando seu foco para o consumidor e mais tarde para o ser humano (KOTLER et al., 2017). Nascimento, Tacconi e Tacconi Neto (2018) entendem o marketing como ferramenta indispensável para as organizações, justamente pela sua capacidade de influenciar o comportamento.

Todavia Peter e Olson (2009 *apud* NASCIMENTO; TACCONI; TACCONI NETO 2018) destacam que o comportamento do consumidor muda com facilidade. Essa característica faz com que o desenvolvimento das estratégias de marketing seja necessário, porém difícil, já que podem funcionar num momento, e não em outro.

Para que as estratégias de marketing sejam eficazes e gerem bons resultados, conhecer os melhores métodos não basta. É preciso que os gestores compreendam o cenário que estão inseridos. Kotler et al. (2017) comentam que o impacto das tecnologias atuais tem afetado as práticas de marketing ao redor do mundo. Por isso, antes de falar desse novo marketing, cabe aqui um momento destinado a analisar o cenário atual em que o comércio se encontra.

2.3 Comércio Eletrônico

As últimas décadas foram palco para algumas mudanças significativas no ambiente das organizações. Soares e Sousa (2018) explicam que essas mudanças foram ocasionadas pela popularização da internet e dos sistemas de informação, não só nas organizações, mas no dia a dia dos consumidores.

Como explicam Murakami et al. (2016), é amplamente reconhecido que a inovação tecnológica trouxe às empresas potencial para transformar a experiência de compra de seus clientes e fortalecer suas próprias posições competitivas, permitindo-lhes diferentes estratégias para atender melhor aos desejos e necessidades de seus clientes.

A presença da internet no dia a dia dos consumidores mudou a maneira como eles pesquisam, selecionam, comparam e compram (TORRES *apud* MACHADO, 2018). De acordo com Castro Neto et al. (2010), a difusão da internet rompeu com um mercado cujas referências eram baseadas em estrutura e criou um mercado baseado na informação e no conhecimento.

Esse cenário apresenta-se como um bom terreno para o crescimento acelerado do comércio eletrônico e dá a ele vantagem competitiva em diversos mercados, conforme Soares e Sousa (2018). Comércio eletrônico são transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre organizações (LAUDON; LAUDON 2011, *apud* MACHADO 2018). É usar a Internet para fazer negócios. Castro Neto et al. (2010) explicam que o comércio eletrônico pode ser usado tanto para a venda e entrega de bens tangíveis, como também para intangíveis.

O comércio eletrônico ultrapassa as barreiras físicas das organizações e consegue impactar e modificar o cotidiano das pessoas mais diretamente. O ambiente é mais complexo, mas também mais dinâmico, permitindo que vendedores e compradores se encontrem e contracenem transcendendo o *locus* organizacional, como afirmam Soares e Sousa (2018).

Apesar de ocorrer em meios eletrônicos, o comércio eletrônico não deixa de ter alguns processos tradicionais de negociação. De acordo Albertin (2004, *apud* ANDRADE E SILVA, 2017) comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, mas num ambiente eletrônico. Para isso, conta com a aplicação das tecnologias de comunicação e informação, buscando atender os objetivos do negócio.

Para Guerreiro (2006, *apud* ANDRADE E SILVA, 2017), o comércio eletrônico é uma revolução comercial, pois permite que as empresas sejam mais flexíveis e eficientes em suas operações, estando cada vez mais próximas de seus fornecedores e atendendo as necessidades de seus clientes com mais eficiência. Para Murakami et al. (2016), comparado com as lojas físicas tradicionais, o comércio eletrônico é capaz de permitir que compradores encontrem não só detalhes do produto, mas também a marca, o preço, a entrega e a taxa de frete mais adequados para suas necessidades.

Para Castro Neto et al. (2010), as melhorias nas tecnologias de pagamento, a maior integração entre fornecedores e provedores de serviços, que possibilitam adaptar a dinâmica

ao comportamento dos atores em tempo real, e outras características da atividade, como conexão direta entre compradores e vendedores, apoio na troca de informações, eliminação dos limites de tempo e lugar, potencializaram a prática do comércio eletrônico.

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

Andrade e Silva (2017) ainda comentam que a evolução do comércio eletrônico no contexto brasileiro obriga que as empresas tenham mais agilidade e reestruturação para que se mantenham relevantes. Para Castro Neto et al. (2010) o comércio eletrônico tem provocado mudanças profundas nas organizações, seja em seus processos de trabalho ou nas relações com seus clientes. E isso exige reestruturação estratégica, mudanças nos processos, estudo constante da cadeia de valor, realização de parcerias e foco na atitude do cliente.

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

2.4 Marketing digital, internet e redes sociais

Estima-se que o mercado se encontre na transição da era industrial para a era da informação. Hoje esse é um recurso poderoso para as organizações, pois permite alinhamento estratégico e cria condições para que se viabilizem os objetivos, cumprindo a missão da organização. A tecnologia da informação, por sua vez, surge como ferramenta para reduzir custos e agilizar processos. Para Gonçalves e Gonçalves Filho (1995), esse cenário permitiu que as empresas usem a tecnologia da informação não apenas para automatizar processos, mas para construir e melhorar relacionamento com os clientes

As tecnologias da informação têm demonstrado poder de remodelar a sociedade e nos encaminhar para um novo padrão nas esferas sociais, políticas e econômicas, como explica Rosa et al. (2017). Gonçalves e Filho (1995) afirmavam que haveria um equipamento que permitisse comprar, ver, obter, comunicar, imprimir e armazenar todo tipo de informação que se desejasse em cada casa. Quase três décadas atrás eles falavam em televisão,

computadores, telefones e aparelhos de fax, sistemas que perderam essas funções, ou ao menos passaram a compartilhá-las, com os aparelhos de celular na modernidade.

De acordo com o IBGE (2018), em 2017, a internet estava presente em 74,9% dos domicílios brasileiros e o aparelho celular em 93,2%. Em contrapartida, o telefone fixo estava presente em apenas 31,5%, 2 pontos percentuais a menos que no ano anterior. Num cenário em que o acesso à internet só aumenta e em que o celular alcança cada vez mais pessoas, é perceptível a presença e a importância das redes sociais no dia a dia do brasileiro.

Torres (2009) define redes sociais como sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Nesses sites ou aplicativos o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação. Enquanto nas mídias tradicionais a informação é produzida, avaliada e controlada por especialistas, nas mídias sociais é o próprio consumidor quem produz e julga a importância daquelas informações.

Rocha et al. (2013) afirmam que, considerando que as redes sociais permitem conhecer melhor e atingir de maneira rápida o cliente, elas se mostram como uma oportunidade de melhorar a interação com o público-alvo de uma empresa. A interação permitida pelas plataformas desperta o desejo das empresas de exporem suas marcas, objetivando não só aumentar as vendas, como se relacionar com o público no ambiente virtual, como explicam Aragão et al. (2016). Para Barreto et al. (2015), essa realidade traz para as empresas a necessidade de adaptar suas estratégias para aproveitar o que a internet oferece. “O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos” (KOTLER, 2010 *apud* ROSA et al., 2017).

De acordo com RockContent (2019), marketing digital é um conjunto de atividade que uma empresa executa online, buscando atrair ou potencializar negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Vivemos em uma sociedade em extremas e rápidas mudanças, e é impossível falar em conquistar os clientes ignorando a presença de sua massiva maioria na internet. Faustino (2019) afirma que atualmente é importante entender e saber utilizar a tecnologia da forma mais assertiva possível.

Barreto et al. (2015), explicam que a rápida evolução da tecnologia da informação levou o marketing digital a ganhar força num mercado onde o consumidor se torna mais ativo e exigente. Ele se torna a “escolha perfeita para promover o gerenciamento de marca” (BARRETO et al. 2015) e acompanhar a interatividade, os desenvolvimentos tecnológicos e as mudanças rápidas do mercado.

É importante ter em mente que o marketing digital segue os mesmos princípios básicos do marketing tradicional, mas muda, entre outros, os canais utilizados para atingir o público e, conseqüentemente, a forma necessária para a mensagem. E, assim como o marketing tradicional, Barreto et al. (2015) explica que o marketing digital possui várias alternativas e modelos de ações e cabe ao gestor escolher o canal que melhor se adeque às suas necessidades e aos seus objetivos. Para esse trabalho, foca-se na comunicação das empresas e o consumidor através do *Instagram*.

O *Instagram* é uma plataforma gratuita para compartilhamento de imagens, fotos, ilustrações ou vídeos. Em 2017, o Brasil já era o segundo no ranking de usuários no *Instagram*, com 50 milhões de usuários (Folha de São Paulo, 2017). De acordo com a própria plataforma, o aplicativo serve para o usuário publicar fotos e vídeos, editá-los de maneira criativa e interagir com publicações que sejam do seu interesse. Além de fazer transmissões ao vivo, compartilhar fotos temporárias (*story* – publicações que desaparecem após 24 horas) e enviar mensagens privadas aos amigos e seguidores.

Torres (2009) afirma que as mídias sociais têm um enorme poder para formar opiniões e ajudam a construir ou destruir uma marca. A empresa que escolhe não estar presente nas redes sociais assume esse risco e abre mão de um importante espaço de comunicação, pois os clientes estarão lá, assim como os seus concorrentes. Com isso em mente, o *Instagram* se apresenta como uma boa ferramenta para conversar e conquistar o público.

A própria plataforma reconhece a importância que pode ter nessa relação entre consumidor e organização. Isso fica claro ao oferecer para os empreendedores e gestores diversas funcionalidades para ajudar nesse relacionamento e alavancar os negócios. A página da internet dedicada a ajudar usuários tem uma aba chamada “*Instagram* para empresas”, dedicada inteiramente para ensinar aos gestores como usar a plataforma para fazer anúncios, entender seus resultados e como usar as várias ferramentas de negócios do *Instagram*. Isso é importante porque, ao escolher plataformas para se conectar com seus clientes, é preciso estar atento à usabilidade da plataforma

2.5 Usabilidade

Por causa dessas mudanças e transformações que as tecnologias de informação estão passando e pelo crescimento e popularização da internet nos últimos anos, Agarwal e

Venkatesh (2002) explicam que os estudos mais recentes de usabilidade estão se concentrando principalmente nos serviços online (*apud* Moraga e Barra, 2011).

De acordo com Scapin (1993), o conceito de usabilidade é a habilidade do sistema ou de uma interface que permite aos seus usuários serem capazes de atingir racionalmente seus objetivos de interação com o sistema (KULPA et al, 2011). Segundo Kulpa (2009), a usabilidade é uma das qualidades mais importantes de uma interface, sendo que esta é considerada com problema de usabilidade se um determinado usuário ou um grupo de usuários encontrarem dificuldades para realizar uma tarefa com ela.

Como explicam Moraga e Barra (2011), vários autores estão atribuindo à usabilidade conceitos de uma perspectiva aplicada, considerando-a como um esforço requerido por parte de um usuário para utilizar um sistema computacional (CASALO, FLAVIAN y GUINALIU, 2007) ou como um componente da garantia que permite ao usuário manejar facilmente um sistema (NIELSEN, 2003).

Palmer (2002), *apud* Moraga e Barra (2011), considera que a usabilidade é um fator chave para o sucesso das empresas que operam através da internet. No caso, com o *Instagram*, não se fala apenas de apresentação, mas das ferramentas disponíveis. Recentemente o Instagram disponibilizou uma ferramenta que permite que, em poucos cliques, o usuário saia de um *post* no perfil da marca, confira o preço e a descrição do produto e vá direto para a página do produto caso queira finalizar a compra.

O relatório Nuvem Commerce (2018) afirma que 71% dos respondentes da América Latina se sentem influenciados pelas redes sociais nas decisões de compra e que 59% das vendas online foram realizadas pelo *Instagram*. Este trabalho, então, procura entender como funciona essa influência quanto ao *Instagram*. Os procedimentos para isso estão descritos no próximo capítulo.

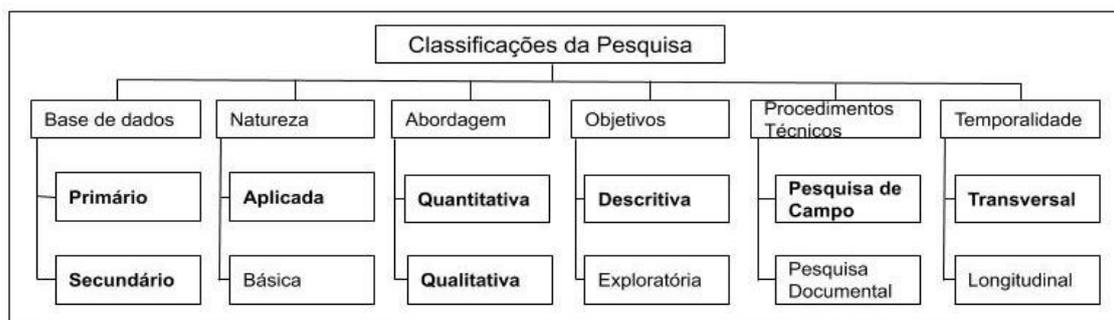
3. METODOLOGIA

Este capítulo se dispõe a apresentar a metodologia utilizada para alcançar os objetivos deste trabalho.

3.1 Classificação da Pesquisa

Há diversos métodos para a classificação de uma pesquisa. Vergara (2014) propõe a classificação por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios de uma dada pesquisa. O Quadro 3.1 – Fluxograma da Classificação da Pesquisa resume como a presente pesquisa está classificada.

Quadro 3.1 - Fluxograma da Classificação da Pesquisa



Para esta pesquisa, houve a coleta de dados primários e secundários. Os primários foram coletados através da aplicação de formulários, ou questionários, estruturados junto aos agidos; os dados secundários, através da revisão sistemática de literatura, apresentada no capítulo 2 deste trabalho. A natureza da pesquisa foi classificada como aplicada já que esta se direciona a compreender a área prática do processo e não apenas a teoria na qual se baseia.

Para Richardson (1985), pesquisa quantitativa se caracteriza pelo emprego da quantificação de dados, seja na coleta de informações ou no tratamento dessas. O mesmo autor explica que a abordagem qualitativa de uma pesquisa se justifica pela necessidade de compreender um fenômeno social. Richardson continua ao dizer que ambas as abordagens podem estar presentes no mesmo estudo, não perdendo o caráter qualitativo quando seus dados são transformados em quantificáveis, ao tentar demonstrar a exatidão no que ele chama de plano dos resultados.

Nesse raciocínio, esta pesquisa se qualifica tanto como quantitativa quanto como qualitativa, conhecida como quali-quantitativa. Qualitativa por tratar da percepção dos gestores e pesquisadores, aqui tratados como atores decisores, no tocante à definição dos fatores de influência, dos pontos de vista fundamentais e dos critérios e subcritérios de avaliação, e também da percepção dos usuários. Quantitativa porque as percepções dos usuários, ou atores agidos, são transformadas em métricas/números e geram gráficos, a partir de uma modelagem matemática, a MCDA-C.

O objetivo deste trabalho é classificado como descritivo por buscar descrever a realidade a partir da percepção dos atores da pesquisa. Como Gil (2010) explica, o objetivo de uma pesquisa descritiva é descrever as características de uma determinada população, além de possuir a finalidade de identificar relações entre as variáveis.

O procedimento técnico desta pesquisa é classificado como uma pesquisa de campo. Fonseca (2002) caracteriza pesquisa de campo como uma investigação que utiliza a coleta de dados junto a pessoas, utilizando ao menos um dos diversos tipos de pesquisa. Dos exemplos citados por ele (*ex-post-facto*, levantamento, questionário, pesquisa ação, pesquisa participante, etc.) neste trabalho optou-se pela aplicação de questionários junto aos agidos.

Por fim, a temporalidade é transversal por buscar dados num momento específico, ou seja, um corte temporal sem acompanhamento histórico ao longo do tempo. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de março e outubro de 2019.

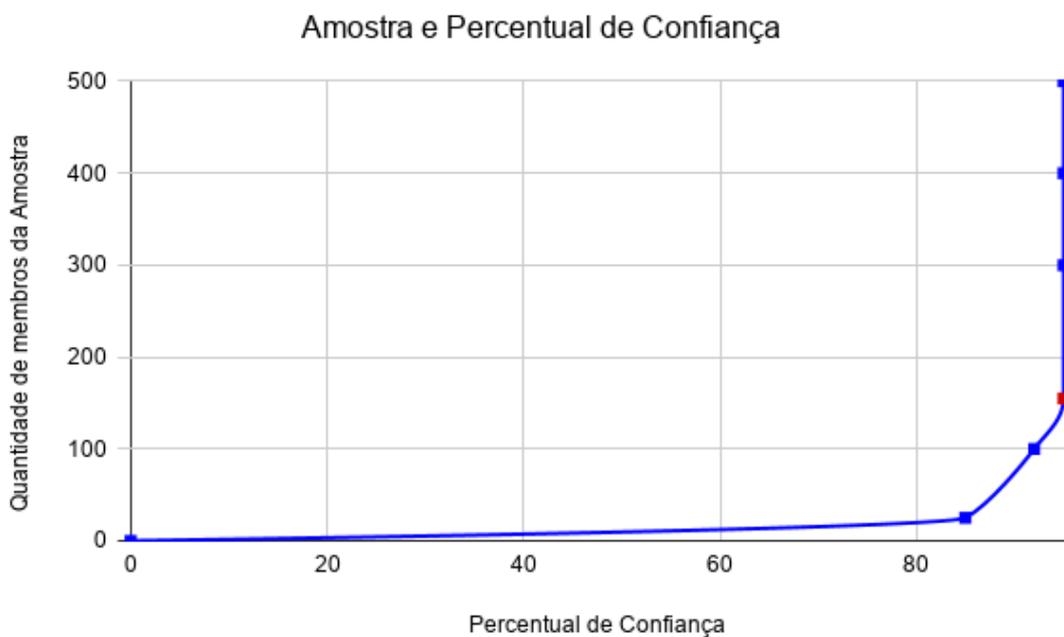
3.2 População e Amostra

Anderson et al. (2019) explicam que *população* é o grupo mais amplo dos elementos de um estudo, e o grupo menor é chamado de *amostra*. Os mesmos autores definem *população* como o conjunto de todos os elementos de interesse em dado estudo e *amostra* como um subconjunto da *população*. Gil (2007) relata que as pesquisas sociais, no geral, abrangem um universo de elementos muito grande, tornando impossível considerá-los na sua totalidade. Daí surge a necessidade de trabalhar com amostragem.

Gil (2007), ainda, explica que, ao selecionar parte de sua *população*, o pesquisador espera que esta seja capaz de representar a população total de seu estudo. Rodrigues (2014) demonstra que uma *amostra* composta por 155 membros da *população* retorna o mesmo intervalo de confiança em relação à posição da mediana, que amostras de 500, 400 ou 300

membros da população. Essa relação pode ser observada no Gráfico 3.2 - Tamanho da Amostra e Percentual de Confiança.

Gráfico 3.1 - Tamanho Da Amostra E Percentual De Confiança.



Fonte adaptada: Rodrigues (2014).

Desta forma, a *população* deste trabalho consiste em pessoas que possuam perfil ativo na rede social *Instagram*. A amostragem escolhida foi por conveniência, que, como explica Anderson et al. (2019), é uma amostragem não probabilística, cujos elementos são incluídos apenas por conveniência, sem uma probabilidade previamente específica de seleção. A amostra deste estudo foi composta por 219 pessoas, retornando 205 respostas válidas.

3.3 Arcabouço teórico do Modelo de Análise Multicritério de Apoio à Decisão - Construtivista (MCDA-C)

O MCDA-C, do inglês *Multicriteria Decision Aid Constructivist*, é uma ferramenta de apoio à decisão que, de acordo com Nascimento et al. (2013), é constituída por um conjunto de procedimentos de estruturação e avaliação de desempenho, que considera todos os envolvidos no processo decisório, estejam eles direta ou indiretamente envolvidos. Para Zago, Ensslin e Ensslin (2008), MCDA-C é uma metodologia que busca ampliar o

entendimento dos atores a respeito de um determinado contexto, principalmente no que tange ao entendimento do decisor.

Lima et al. (2008) definem MCDA-C como um conjunto de métodos que permite reunir critérios de avaliação em ordem de escolha, ordenação e categorias, como também descrever um conjunto de alternativas. Lima, Soares e Herling (2012) afirmam que MCDA-C é uma ferramenta que auxilia o gestor a decidir sobre os seus problemas, considerando não apenas sua percepção de valor, mas também aspectos qualitativos e quantitativos.

Explica Sampaio (2018) que o modelo é composto por dois processos fundamentais: um qualitativo e um quantitativo. Sampaio (2018) continua, dizendo que quando qualitativo o processo se propõe a conhecer o objeto de estudo, identificando suas características, qualidades e dificuldades; enquanto no quantitativo os dados obtidos no processo anterior são organizados e a eles são atribuídas taxas de contribuição e níveis de esforço. Em seguida, esses dados se tornam base para o desenvolvimento de questionários e os resultados obtidos pelas respostas são tabulados por Software.

3.3.1 Teoria Construtivista

Rodrigues (2014) diz que o MCDA-C é capaz de contribuir para que os decisores formem e validem seus valores, como também os auxilia a entender profundamente seu problema, se apoiando em um processo interativo e construtivista, e a encontrar uma solução para este que mais seja adequado a seu juízo de valor. De acordo com Sampaio (2018), a teoria construtivista analisa diferentes pontos de vista de modo que permite a adoção de melhores práticas no dado problema ou ambiente.

Esta pesquisa se qualifica como construtivista, uma vez que os dados aqui presentes foram obtidos por conversas com especialistas e colaboradores da área de Marketing Digital, Comportamento do Consumidor e Redes Sociais, por meio das técnicas de *brainstorming* e grupo focal.

3.3.2 *Brainstorming*

Brainstorming, em português “tempestade de ideias”, é, como explica Rodrigues (2014), uma técnica de dinâmica de grupo para o desenvolvimento de informações com a finalidade de auxiliar equipes na geração de propostas de solução para um determinado

problema. Por meio de discussões, a técnica busca gerar ideias em conjunto, possibilitando melhor compreensão da questão e de suas soluções possíveis, explica Sampaio (2018).

3.3.3 Grupo Focal

Maia (2017) define grupo focal como uma técnica de pesquisa qualitativa. O autor explica que ela consiste na formação de um grupo de especialistas ou pessoas com conhecimentos relevantes à pesquisa, para que se possa coletar dados e informações capazes de validar as informações realizadas no *brainstorming*. Para Rodrigues (2014), Grupo Focal é a técnica de pesquisa qualitativa composta por entrevistas guiadas em grupo para coletar informações a partir da discussão. Esses grupos são formados, como explica Sampaio (2018), comumente por participantes que apresentam experiências e conhecimentos relacionados ao tema investigado.

3.4 Estruturação da Coleta de Dados do Modelo MCDA-C

3.4.1. Rótulo da pesquisa

Ensslin et al. (2001) definem o rótulo de uma pesquisa como um enunciado do problema, e ainda explica que este precisa ser retratado clara e objetivamente. Rodrigues (2014) considera o rótulo como o norteador do modelo avaliativo e decisório. O mesmo autor define o rótulo como uma expressão capaz de resumir o problema a ser pesquisado. Para Ensslin et al. (2001), o rótulo tem a função de delimitar o campo a ser examinado, capaz de levar a determinação dos itens considerados mais estratégicos para a resolução de um problema. Para esta pesquisa o rótulo definido foi: “Identificar a influência do *Instagram* no processo de decisão do consumidor”.

3.4.2 Atores da pesquisa

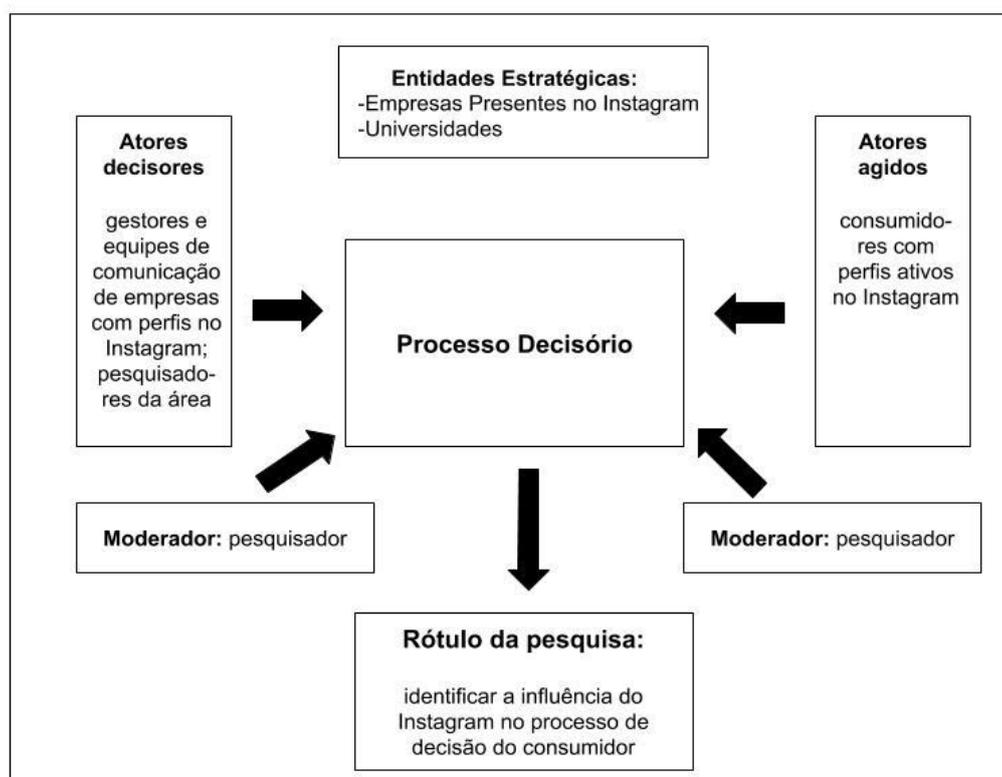
Assim como explica Arake (2017), é importante identificar os atores envolvidos em um problema para que se possa definir os elementos que estão inseridos, de alguma forma, no ambiente estudado e como estes têm a capacidade de influenciar as atividades. Para este trabalho divide-se os atores do ambiente em três tipos: atores decisores, atores agidos e ator moderador.

Rodrigues (2014) define os decisores como funcionários que ocupam cargos de nível estratégico para uma instituição. Neste estudo foram incluídos no mesmo grupo os chamados Representantes, que são estudiosos ou pesquisadores que possuem notório conhecimento sobre a área ou tema estudado. O mesmo autor cita que os agidos são os clientes de um processo, que não possuem a capacidade para tomar decisões. E o ator moderador é o responsável por conduzir uma pesquisa.

Para esta pesquisa, os atores decisores são pesquisadores das áreas de Comunicação, Marketing e Comportamento do Consumidor e gestores das áreas ou equipes de comunicação de empresas que utilizam o *Instagram* para algum objetivo. Os atores agidos são os potenciais consumidores que possuem perfil ativo no *Instagram*.

O fluxograma abaixo, Quadro 3.2 - Fluxograma dos Atores da Pesquisa, que expõe as relações dos autores da pesquisa, apresenta os atores deste trabalho, o rótulo desta pesquisa e também as entidades estratégicas envolvidas no processo.

Quadro 3.2 - Fluxograma dos Atores da Pesquisa



3.4.3 Realização dos *Brainstormings*

Para esta pesquisa, foram realizadas quatro rodadas de *brainstormings* com especialistas e gestores da área de marketing digital. A primeira reunião contou com a participação de duas gestoras de empresas, uma do ramo da moda, que opera através de site e de vendas físicas pontuais em eventos e a outra de uma loja colaborativa que opera fisicamente. Ambas utilizam o *Instagram* como uma espécie de vitrine online para seus produtos, que, de acordo com as próprias, vendem bem por fotografia.

A segunda rodada contou com a participação do responsável pelas redes sociais de uma banda de rock brasileira. A banda utiliza o *Instagram* como ferramenta de divulgação de agenda, novos trabalhos e para se manter em contato com seu público.

A terceira rodada contou com a participação de um diretor de comunicação e dos membros de sua equipe, que prestam o serviço de gestão de redes sociais para duas organizações do ramo de saúde. O *Instagram*, para eles, atende o objetivo de estar em contato com o público alvo, sanar dúvidas e compartilhar informações.

A quarta rodada teve a participação de dois pesquisadores, especialistas em Marketing Digital da Universidade de Brasília.

O Quadro 3.3 - Participantes dos Brainstormings dá uma visão geral de todos os atores decisores que participaram das quatro rodadas e seus respectivos envolvimento com o problema de pesquisa deste trabalho.

Quadro 3.3 - Participantes dos Brainstormings

Participante	Rodada	Dados Profissionais
Gestora 1	1	Sócia da empresa do ramo de moda. Responsável pela gerência das redes sociais da marca há cerca de 2 anos.
Gestora 2	1	Sócia da loja colaborativa de produtos autorais feitos por pequenos artesãos de Brasília e outros estados. Responsável pela gerência das redes sociais da marca desde a sua fundação, há 2 anos.
Gestor 3	2	Vocalista de uma banda de rock brasileira, graduando em administração pela Universidade de Brasília. Responsável pelo <i>Instagram</i> da banda desde 2014 e, anteriormente, trabalhou nas redes sociais de uma agência de viagens.
Gestor 4	3	Experiência de 9 anos na área, atual Diretor de Comunicação, gerindo equipe responsável pela criação de peças publicitárias e gestão das redes sociais de duas organizações do ramo de

		saúde.
Equipe 1	3	Composta por duas estagiárias de comunicação e uma designer. Responsáveis pela criação de peças publicitárias e pela gestão das redes sociais de duas organizações do ramo de saúde.
Especialista 1	4	Doutora em Administração, possui experiência de mais de 20 anos em estudos comportamentais e marketing.
Especialista 2	4	Doutorando em Estratégia, Marketing e Inovação, com 10 anos de experiência na área. Trabalha há 6 meses como consultor de marketing digital

Para a realização de cada rodada, apresentou-se o rótulo e os objetivos da pesquisa e propôs, de início, uma livre conversa e discussão com a seguinte pergunta: ‘Quando você pensa na influência que o *Instagram* pode exercer no consumidor, quais são os fatores que você acredita serem responsáveis por essa influência?’. Com o objetivo de nortear a conversa e levar os participantes ao debate, foram selecionados previamente sete itens para levantar a discussão, definidos na literatura e na experiência de uso da plataforma. Os itens estão elencados no Quadro 3.4 - Itens de apoio ao *brainstorming*.

Quadro 3.4 - Itens de apoio ao *Brainstorming*

Item de apoio	Explicação e perguntas norteadoras
Quantidade de postagens	Se a empresa é ativa, tem postagens regulares, marca presença no <i>feed</i> , possui cronograma de postagens por semana?
Presença nos <i>stories</i>	Se a empresa é ativa, tem postagens regulares, marca presença no <i>stories</i> , possui cronograma de postagens por semana, se existe um limite?
<i>Feed</i> organizado	Possui postagens padronizadas, esquema de cores, é bem apresentado, visualmente agradável, as fotos são originais?
Interação com o público	Responde comentários e “ <i>DMs</i> ”, conversa com o público, qual a velocidade das respostas?
Informações sobre o preço	Está disponível, faz com o cliente se interesse mais? Ter que perguntar não atrapalha?
Outras formas de contato	Ter outros canais de comunicação auxilia ou não faz diferença?

Ferramentas da plataforma	A loja usa? Traz resultado?
---------------------------	-----------------------------

Após a realização das 4 rodadas de *brainstorming*, diversos fatores foram levantados e identificados. Para o prosseguimento da metodologia, estes foram chamados de Pontos de Vista Elementares (PVE) e agrupados em cinco categorias: os Pontos de Vista Fundamentais (PVF). Eles foram agrupados por assunto, de maneira que conversassem entre si dentro de suas categorias. O Quadro 3.5 - PVEs e PVFs apresenta os fatores identificados e como eles foram agrupados.

Quadro 3.5 - PVEs e PVFs

PVF	PVE
1. Presença da Marca	1.1 Quantidade de Postagens no <i>feed</i>
	1.2 Quantidade de Postagens nos <i>stories</i>
	1.3 Alcance (quantidade de curtidas, seguidores)
	1.4 Comentários (público trazendo veracidade)
2. Aparência	2.1 Cores padronizadas
	2.2 Fontes padronizadas
	2.3 <i>Feed</i> organizado e com boa aparência
	2.4 Identidade visual
	2.5 Fotos originais/imagens autorais
	2.6 Qualidade da imagem (resolução)
3. Legendas e Informações	3.1 Tamanho do texto
	3.2 Informações sobre o produto
	3.3 Informações sobre o preço
	4.4 Acessibilidade (descrição de imagens, legendas nos vídeos)
4. Trato com o cliente	4.1 Respeito e cordialidade
	4.2 Velocidade nas respostas
	4.3 Interação com o público (responder comentários, enquetes, aparecer

	pessoalmente)
5. Uso das Ferramentas	5.1 Destaque dos <i>stories</i> (organizar, setorizar ou agrupar informações e serviços)
	5.2 <i>Links</i> externos nos <i>stories</i> (“ver mais”, seja para loja, ingressos, vídeos, <i>Spotify</i> , etc.)
	5.3 <i>Link</i> externo no <i>feed</i> (“sacolinha”, que permite ‘linkar’ o site do produto especificamente)

3.4.4 Realização do Grupo Focal

Como já explicado, o Grupo Focal necessita ser composto por especialistas no assunto tratado. São os membros do grupo focal que validam os Pontos de Vista Elementares, seus respectivos Pontos de Vista Fundamentais e têm também liberdade para, em conjunto, retirar ou acrescentar itens ao que dá-se o nome de *Árvore de Valores*.

O Grupo Focal desta pesquisa foi realizado na terça feira, dia 3 de setembro de 2019, na sala AT 013 do Pavilhão Anísio Teixeira, localizado no Campus Darcy Ribeiro da Universidade de Brasília. O encontro teve início às 18 horas e durou aproximadamente 1 hora. A escolha do local e horário se deu para que os alunos das turmas S e ZB da disciplina Estudos e Pesquisas em Administração pudessem acompanhar o processo.

O grupo foi composto por uma doutora em Administração, um doutorando de Estratégia, Marketing e Inovação e dois graduandos em Administração que trabalham como diretores em equipes de comunicação que possuem experiência com o tema e com a rede social aqui estudada. Além disso, o Grupo contou com o apoio de dois doutores em Administração, que trabalham com a MCDA-C, e com o auxílio de uma graduanda em Administração para realizar as anotações necessárias. Os membros do grupo e suas relações com o objeto de estudo desta pesquisa estão relacionados abaixo no Quadro 3.6 - Participantes do Grupo Focal.

Quadro 3.6 - Participantes do Grupo Focal

Participação	Participante	Relação com o objeto de estudo
		Doutora em Administração, possui experiência de mais de 20 anos em estudos comportamentais e marketing. Leciona

Ator decisor	1	a disciplina Marketing Digital na Universidade de Brasília
Ator decisor	2	Doutorando em Estratégia, Marketing e Inovação, com 10 anos de experiência na área. Trabalha há 6 meses como consultor de marketing digital. Leciona a disciplina Marketing Digital na Universidade de Brasília
Ator decisor	3	Atual Diretor de Marketing da Atlético de Administração da Universidade de Brasília, AAAAUnB - Presidência, e Assistente de Marketing em um time de futebol de Brasília e de uma empresa de material esportivo.
Ator decisor	4	Ex-Diretor de Comunicação da AAAAUnB - Presidência e do Congresso de Gestão de Operações e Projetos em Organizações Públicas. Diretor de Comunicação da 7ª Semana Acadêmica de Administração.
Apoio	5	Professor Doutor em Administração com experiência no modelo MCDA-C.
Apoio	6	Professora Doutora em Administração com experiência no modelo MCDA-C.
Apoio	7	Graduanda em Administração com experiência no modelo MCDA-C.
Ator Moderador	8	Pesquisadora autora deste trabalho

Para contextualizar a situação e colocar todos os membros a par do objeto a ser estudado, foram apresentados, através de *slides*, o rótulo da pesquisa e o quadro presente no Quadro 3.2 - Fluxograma dos Atores da Pesquisa, para explicar o ambiente e problema analisados pela pesquisa. Após isso, foi dedicado um tempo breve para explicar como funciona a metodologia do modelo MCDA-C de forma que pudessem realizar a atividade do Grupo Focal com consciência do que seria pedido dos membros.

O Grupo Focal tem quatro objetivos:

1. Validar os PVEs e os PVFs;
2. Definir as taxas de contribuição de cada PVE e PVF;
3. Definir o chamado Nível de Esforço de cada PVE e cada PVF; e
4. Validar o descritor e as opções de resposta.

Desta forma, inicialmente foi apresentada a tabela original gerada através dos *brainstormings*, Quadro 3.5 - PVEs e PVFs. Os membros do grupo realizaram duas mudanças no PVF 2 - Aparência, retirando dois PVEs e os agrupando a um já existente e uma alteração no PVF 4 - Trato com o cliente, inserindo outro PVE. A tabela com todos os Ponto de Vista será apresentada na sequência no Quadro 3.8.

Com todos os Pontos de Vista validados e confirmados passou-se para a próxima etapa, a definição das Taxas de Contribuição dos Pontos de Vista Elementares, e em sequência dos Ponto de Vista Fundamentais. A teoria do MCDA-C entende que apesar de diversos fatores serem capazes de influenciar o objeto de estudo, eles não exercem todos a mesma influência. Desta forma são definidas Taxas de Contribuição, um valor de 0% a 100%, que definem quanto aquele fator contribui para o objeto de estudo ou exerce influência sobre este. Os valores definidos pelo grupo também estão no Quadro 3.7 - Descritor e Respostas.

Após a definição das Taxas de Contribuição, a etapa seguinte foi a validação do descritor e das opções de resposta. Estes serão, respectivamente, a pergunta norteadora do questionário de aplicação junto aos agidos e as possíveis respostas que os agidos poderiam dar, sempre no esforço para obter a melhor maneira de recolher respostas capazes de atender os objetivos deste trabalho. O descritor e as opções de resposta escolhidos pelo grupo se encontram no Quadro 3.7 - Descritor e Respostas.

Quadro 3.7 - Descritor e Respostas

Pergunta Padrão	Níveis de Impacto	Opções de Respostas
Quanto a presença das empresas no <i>Instagram</i> interfere na sua decisão de consumo ao analisar os seguintes itens	N5	É essencial
	N4	Muito
	N3	Pouco
	N2	Indiferente ou Não Aplicável (Neutro)
	N1	Prejudica ou Confunde (Negativo)

Legenda: N3; N4; e, N5 – Pontos ótimos. N2 – Ponto Neutro. N1 – Ponto Negativo

A etapa seguinte foi definir os Níveis de Esforço. O nível de esforço se refere a uma visão gerencial e ao foco no esforço da empresa para reverter positivamente a resposta do usuário a um determinado fator. Nessa etapa, é definido qual o nível de esforço gerencial para alterar a situação atual de cada fator, os aqui chamados PVs, tanto elementares quanto

fundamentais. Define-se então, do maior para o menor, qual fator exige mais esforço para mudança. Para nortear os participantes, dedicou-se uma das páginas da apresentação à essa explicação.

Desta forma, após a realização das quatro etapas, a tabela final com todos os Pontos de Vista validados e seus respectivos Níveis de Esforço e Taxas de Contribuição pode ser vista na Quadro 3.8 - Resultado do Grupo Focal.

Quadro 3.8 - Resultado do Grupo Focal

PVF	Taxa de contribuição o PVF	PVE	Taxa de contribuição o PVE	Esforço Geral	Maior Esforço entre os PVE	Maior Esforço entre os PVF
1. Presença da Marca	20%	1.1 Quantidade de Postagens no <i>Feed</i> .	20%	9	3	1
		1.2 Quantidade de Postagens no <i>Stories</i> .	20%	14	4	
		1.3 Alcance (quantidade de curtidas, seguidores)	35%	2	2	
		1.4 Comentários (público trazendo veracidade)	25%	1	1	
2. Aparência	25%	2.1 Identidade Visual e de Marca	40%	4	2	2
		2.2 <i>Feed</i> Organizado	25%	3	1	
		2.3 Fotos originais/ imagens autorais	15%	10	3	
		2.4 Qualidade da imagem (resolução)	20%	15	4	
3. Legendas e Informações	15%	3.1 Tamanho do texto da legenda	20%	19	4	5
		3.2 Informações sobre o produto	40%	13	2	
		3.3 Informações sobre o preço disponíveis	30%	18	3	
		3.4 Acessibilidade (exemplo: #PraCegoVer, legenda nos vídeos, etc.)	10%	8	1	
4. Trato com o cliente	25%	4.1 Respeito e Cordialidade	20%	11	3	3
		4.2 Velocidade na Resposta	35%	5	1	
		4.3 Interação com o público (responder comentários, enquetes, aparecer pessoalmente)	30%	6	2	
		4.4 Experiência do Usuário (facilidade de navegação, respostas de interação automática)	15%	16	4	
5. Uso das Ferramentas	15%	5.1 Destaque dos <i>Stories</i> (organizar, setorizar ou agrupar informações e serviços)	35 %	7	1	4
		5.2 Links externos no <i>Stories</i> (“ver mais”, seja para loja, ingressos, vídeos, spotify, etc)	40 %	12	2	
		5.3 Link externo no <i>Feed</i> (“sacolinha”, que permite linkar site do produto especificamente)	25 %	17	3	

3.4.5 Construção e Aplicação dos Questionários

Montado o quadro com todos os Pontos de Vista validados, Quadro 5, e definido o descritor com pergunta padrão e opções de resposta, Quadro 7, a etapa seguinte é a montagem e aplicação dos questionários junto aos atores agidos. São os dados validados pelo grupo focal que subsidiam a criação dos questionários.

Para esta pesquisa foram escolhidas duas formas de aplicação dos questionários: uma forma online e uma física. Para a online, foi escolhida a plataforma de criação de formulários, *Google Forms*, por ser de fácil montagem e por ser uma ferramenta popular para a aplicação de formulários online, ou seja, os respondentes já estão familiarizados com o seu funcionamento. Essa versão foi divulgada através das redes sociais de alguns voluntários durante os meses de setembro e outubro de 2019.

Para a versão física, montou-se um questionário idêntico ao online, com as mesmas perguntas, organizadas de modo a preencher apenas uma folha frente e verso, com duas páginas. Esse questionário físico foi aplicado com alunos da Universidade de Brasília no mês de outubro de 2019. Ambos os questionários contavam com três seções: dados demográficos, dados do comportamento online, percepção dos fatores. O questionário está presente nos apêndices desta pesquisa, Apêndice B - Formulário de Aplicação.

3.4.6 Tabulação dos Dados e Aplicação no Software.

Realizada a aplicação do formulário e a consequente coleta de dados, foi necessário tabular os dados resultantes para definir a pontuação de referência das respostas a cada fator de influência. No modelo MCDA-C essa pontuação indica, utilizando a mediana, onde está a concentração das respostas e qual o nível de impacto dos respondentes.

A modelagem, tratamento e análise dos dados coletados foram realizados pelo software “*MyMCDA-C*”. O programa foi desenvolvido visando esse tipo de estudo. Programado e desenvolvido pelo aluno Gabriel Tomaz Lima, sob a supervisão do professor Rafael Rabelo, o software é gratuito e permite a geração de gráficos e tabelas, levando em consideração a análise multicritério do modelo.

O software requer alimentação manual dos dados obtidos. Necessitou registrar os Níveis de Referência, os PVEs e PVFs, as taxas de contribuição e os níveis de esforço de cada fator. Ao final, as medianas de cada fator foram incluídas também.

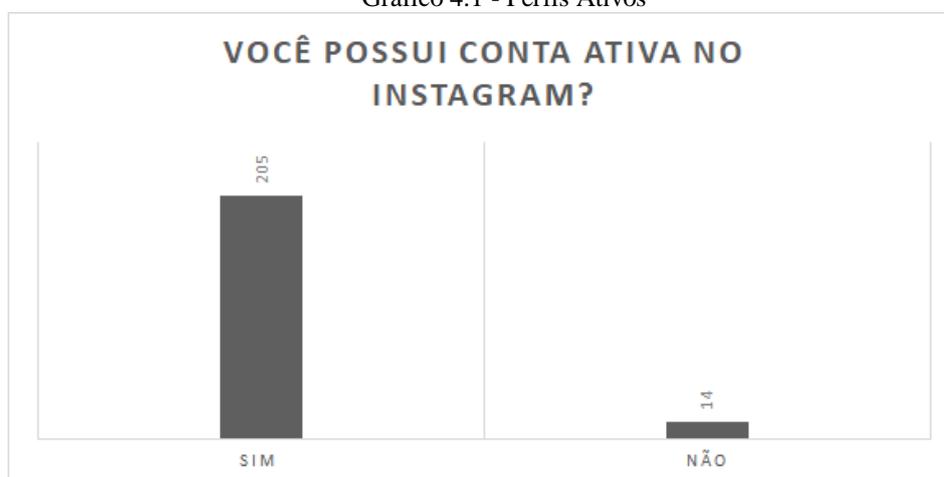
Com todos os dados inseridos, o *MyMCDA-C* devolve os resultados finais com gráficos e tabelas tanto separadamente para cada PVF, quanto o resultado global do objeto analisado. O software também entrega a quantidade de “degraus” de esforço de cada PV. Desta forma, ele permite a análise de quais os critérios que necessitam de mais esforço e dá subsídio para escolha daqueles em que o gestor ou o tomador de decisão deve concentrar os seus recursos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como um dos dados pedidos pelo modelo MCDA-C é a mediana, para identificação da aglomeração das respostas, o recomendado é que se trabalhe com número de respondentes ímpares.

A soma dos questionários aplicados online e fisicamente atingiram o total 219 respondentes. Dos 219, apenas 6,4% afirmaram não utilizar o *Instagram*. Os outros 93,6% dos 219, 205 possuíam conta no *Instagram*, fazendo parte da amostra dessa pesquisa.

Gráfico 4.1 - Perfis Ativos



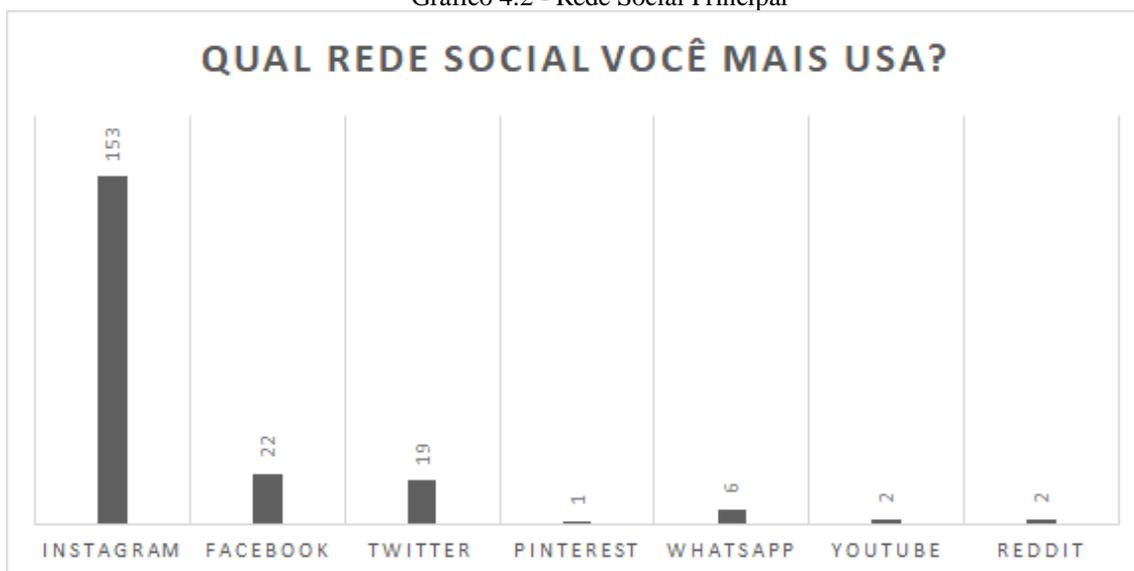
4.1 Dados Demográficos

Dos 205 respondentes, 48,8% eram do público masculino, 50,7% do feminino, e 0,5% preferiu não informar o gênero. Quanto à faixa etária, 7,3 possuíam até 18 anos (15 respondentes), 87,8% possuíam entre 18 e 29 anos (180 respondentes), 3,4% possuíam entre 30 e 39 anos (7 respondentes) e 1,5% possuíam entre 40 e 49 anos (3 respondentes). A concentração na faixa etária mais jovem se deve ao local de escolha dos questionários físicos e ao fato da amostragem ser não probabilística por conveniência.

4.2 Dados Online

A segunda parte do questionário buscava entender quais eram os comportamentos dos respondentes em relação ao uso das redes sociais. Dos 205, 74,6% afirmaram que a rede social que mais usam é o *Instagram*, fazendo dessa rede social a mais usada, seguida pelo *Facebook*, 10,7%, e pelo *Twitter*, 9,3%.

Gráfico 4.2 - Rede Social Principal



Para compreender melhor o comportamento, o questionário perguntava também qual outra rede social os respondentes utilizavam. Esse era uma pergunta que permitia múltiplas escolhas. As respostas a essa pergunta podem ser vistas no gráfico abaixo.

Gráfico 4.3 - Outras Redes Sociais



Em relação unicamente ao *Instagram*, fez-se mais duas perguntas, uma em relação às marcas presentes no *Instagram* e outra sobre como os respondentes já se sentiram influenciados. Sobre se os respondentes seguiam ou não as marcas e empresas que gostam no *Instagram*, 85,4% seguem pelo menos uma marca.

Gráfico 4.4 - Marcas



A pergunta seguinte buscava entender quais possíveis estratégias podem influenciar um consumidor. A pergunta era de múltipla escolha e permitia afirmar ter sido influenciado de mais de uma forma. Dos 205, apenas 22 afirmam não terem se sentido influenciados.

Gráfico 4.5 - Influência



4.3 Resultados no Modelo MCDA-C

O questionário buscava compreender quanto cada um dos fatores influencia os consumidores no seu processo de decisão de consumo. A escala possuía cinco níveis de impacto: é essencial (n5), muito (n4), pouco (n3), indiferente ou não aplicável (n2) e prejudica ou confunde (n1).

O questionário foi dividido em 5 fatores de influência: presença da marca, aparência, legendas e informações, trato com o cliente e uso das ferramentas. Cada um dos fatores era dividido em fatores menores que o compunham.

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

4.3.1 Presença da Marca

O Gráfico 4.6 - Presença da Marca traz os resultados do primeiro fator, o Ponto de Vista Fundamental 1. Dentro dele, foram analisados quatro subfatores ou Pontos de Vista Elementares: quantidade de postagens no *feed*, quantidade de postagens nos *stories*, alcance de marca e comentários.

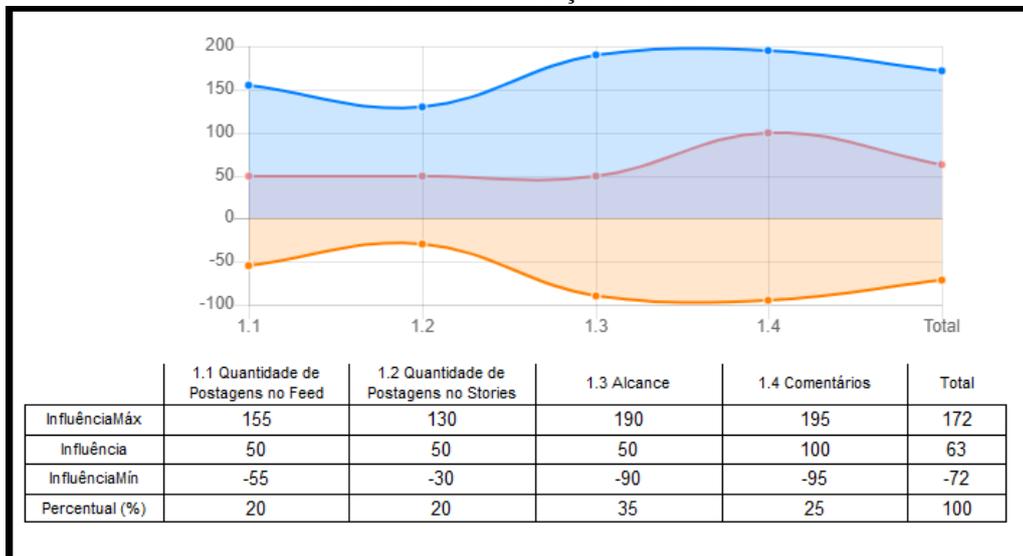
Nesse, os fatores que chamam mais atenção são os 1.3 e 1.4. Dos 19 subfatores analisados, esses são os que exigem maior esforço, 280 e 290 graus, respectivamente. Esse resultado é reflexo de um fator apontado pelo Grupo Focal: são comportamentos que fogem de apenas decisões gerenciais.

O subfator 1.3 analisa o alcance que aquela marca demonstra ter principalmente (quantidade de seguidores, de comentários nas fotos, aparente engajamento, etc.) e o subfator 1.4 analisa os comentários como forma de trazer veracidade ao produto ou serviço oferecido, a opinião dos outros clientes. Diferente dos outros subfatores, 1.1 e 1.2 que exigem apenas a criação de mais conteúdo ou reformulação de uma agenda de postagens, os subfatores 1.3 e 1.4 são sobre a interação do público.

Barreto et al. (2015) fala sobre como este é um mercado em que o consumidor se tornou mais ativo e exigente. Aqui o esforço gerencial vai além de produzir material. Mas também é um esforço para produzir um material que converse com o público e o convença a interagir com o que a marca apresenta. Torres (2009) afirma que as redes sociais têm poder

para ajudar a construir ou a destruir uma marca. É mais do que decisão gerencial, mas também o comportamento do usuário

Gráfico 4.6 - Presença da Marca



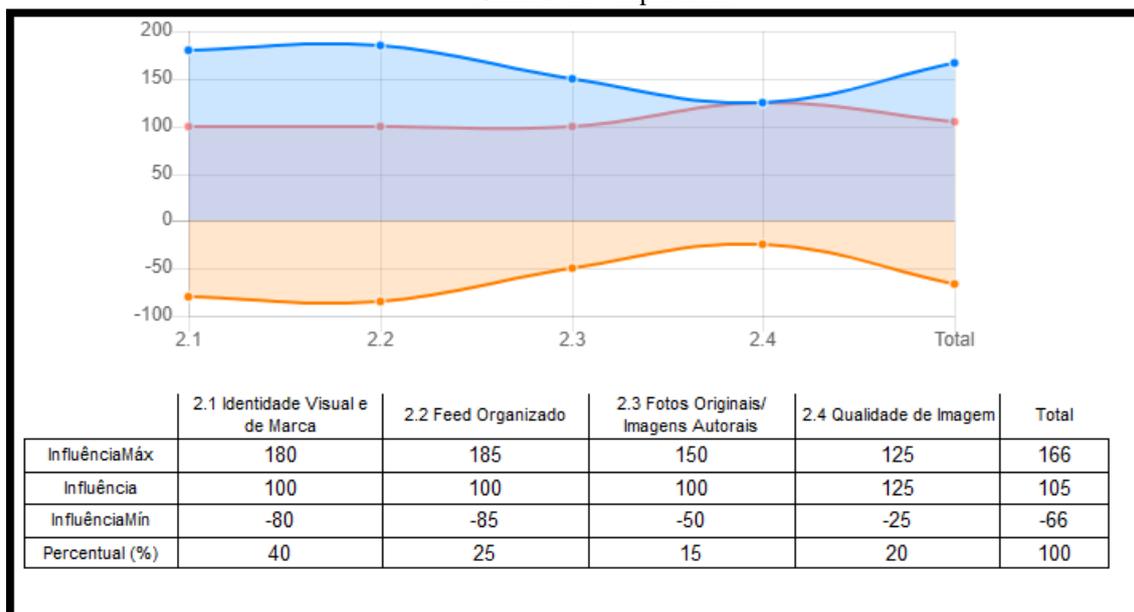
4.3.2 Aparência

O Gráfico 4.7 - Aparência apresenta os resultados do segundo fator e de seus subfatores: identidade de visual e de marca, *feed* organizado, fotos originais/imagens autorais e qualidade da imagem.

Dos quatro subfatores, 2.1 Identidade visual e de marca e 2.2 *Feed* organizado são os que exigem maior esforço, 260 degraus e 270 degraus respectivamente. Todavia, eles não exercem tanta influência. O subfator 2.3 Foto originais/imagens autorais exercem tanta influência quanto os anteriores, porém tem nível de esforço menor, 200 degraus.

Numa perspectiva gerencial, o subfator 2.3 se torna um destino mais vantajoso para os recursos de uma empresa, em comparação ao 2.1 e 2.2. Contudo, analisando os quatro subfatores, o que merece mais atenção de um gestor é o 2.4, que trata da qualidade da imagem no sentido de resolução. Dentro deste, PVF é o que tem menor nível de esforço, 150 degraus, e é capaz de exercer influência máxima, e a maior entre os subfatores deste, 125.

Gráfico 4.7 - Aparência



4.3.3 Legendas e Informações

Castro Neto et al. (2010) explica que a internet criou um mercado baseado em informação e conhecimento. O Gráfico 4.8 - Legendas e Informações apresenta os resultados do terceiro fator de influência. Dentro dele, foram analisados quatro subfatores: tamanho do texto da legenda, informações sobre o produto, informações sobre o preço disponíveis e acessibilidade, que trata de campanhas de acessibilidade, como imagens descritas em textos, legendas nos vídeos, linguagem neutra, entre outros.

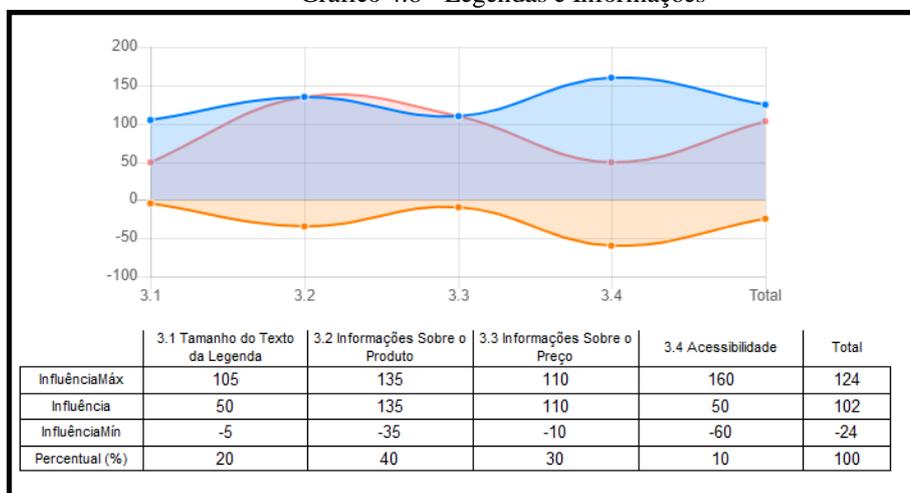
Dos quatro, o subfator 3.4 Acessibilidade apresenta o maior nível de esforço, 220 degraus, porém é o que está mais longe de exercer muita influência, estando a 110 degraus de distância. O subfator 3.1 exerce o mesmo nível de influência, 50, mas está a apenas 55 degraus da influência máxima e tem nível de esforço de 110 degraus.

Todavia, os fatores que tornam a aplicação de recursos mais vantajosa são os subfatores 3.2 e 3.3. Apesar de ambos apresentarem níveis de esforço maiores que o 3.1, sendo 170 degraus para o 3.2 e 120 degraus para o 3.3, eles exercem influência máxima e muito mais altas que os 50 do tamanho do texto, exercendo influências de 135 e 110, respectivamente.

Cabe também a análise que, dos 19 subfatores, 3.1 tamanho do texto da legenda e 3.3 informações sobre o preço são os que exigem menos esforço de mudança. É comum que lojas

no *Instagram* não disponibilizem o preço dos seus produtos, porém, considerando a força da influência que o fator 3.3 apresentou, cabe aqui uma atenção dobrada dos gestores para repensar tal escolha.

Gráfico 4.8 - Legendas e Informações

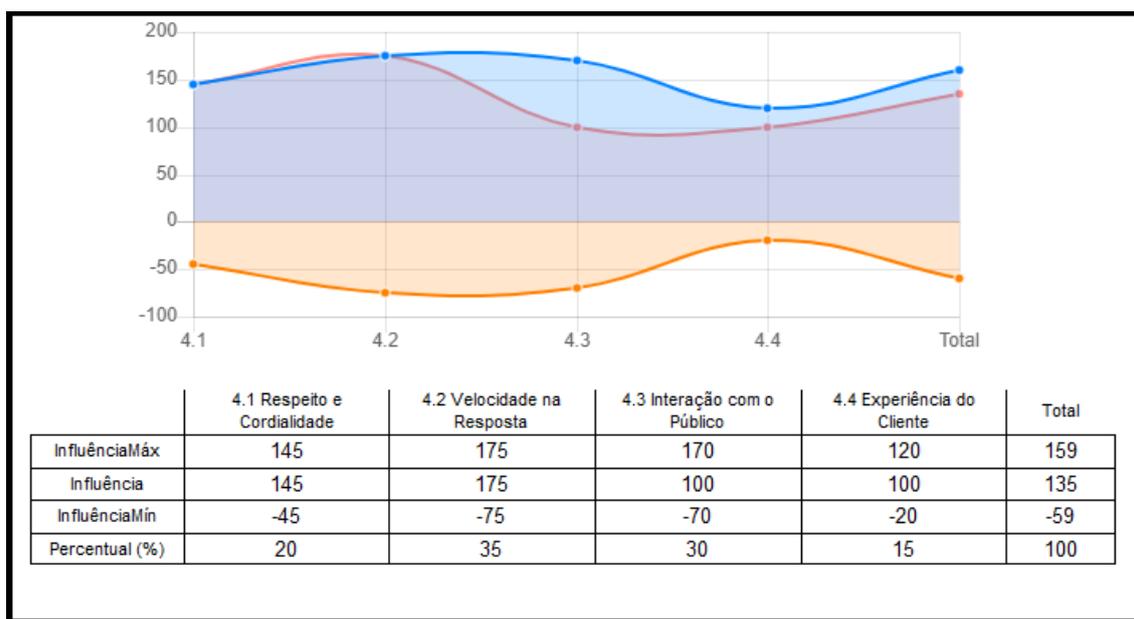


4.3.4 Trato com o Cliente

O quarto Ponto de Vista Fundamental, Trato com o Cliente, foi dividido em quatro subfatores: profissionalismo e cordialidade, velocidade na resposta, interação com o público e experiência do cliente. No total, esse é o segundo fator que chega mais perto de exercer sua influência máxima, estando a 24 degraus do máximo, apenas dois a menos que o PVF 3 - Legendas e Informações. Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) afirma que a internet propicia um ambiente para construir e melhorar o relacionamento com os clientes.

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

Gráfico 4.9 - Trato com o Cliente



4.3.5 Uso das Ferramentas

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

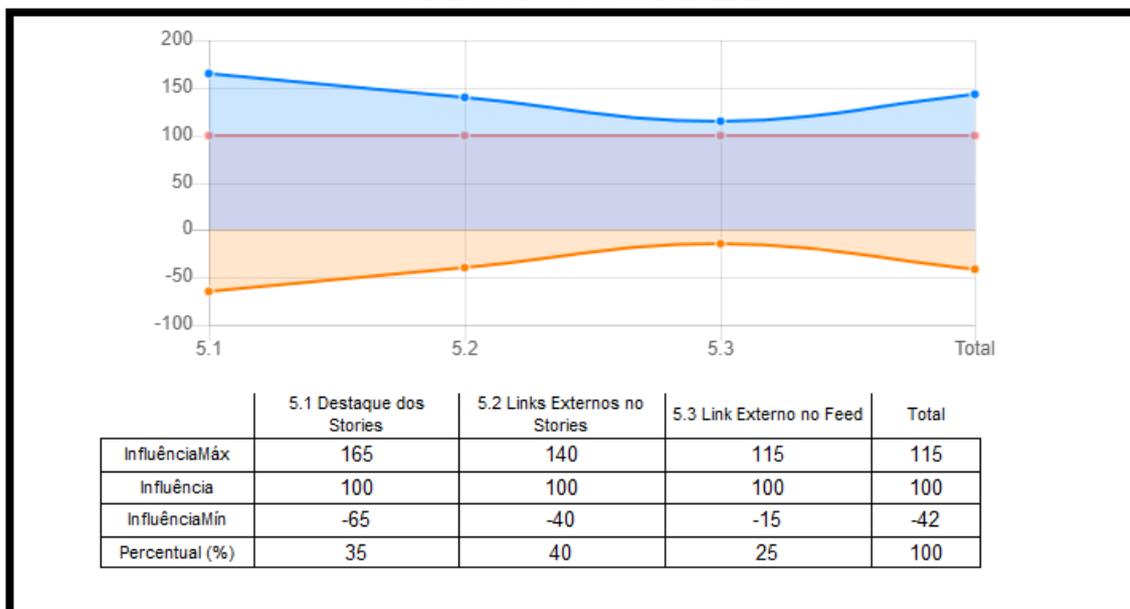
O último fator, Uso das Ferramentas, buscava entender como as ferramentas disponibilizadas pelo próprio *Instagram*, e seu uso pelas empresas, influenciam o consumidor. Apesar da influência alta em todos os subfatores, 100 graus positivos, os usos dessas ferramentas são restritos pela própria plataforma,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

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

A partir do momento que se atende às exigências e as ferramentas são liberadas, a que é capaz de transformar os recursos recebidos de forma mais vantajosa são os links externos nos *stories*, que redirecionam o consumidor para um site externo ao *Instagram*. Esse

subfator tem o menor esforço entre os três, 130 degraus e está a apenas 15 degraus do nível máximo de influência.

Gráfico 4.10 - Uso das Ferramentas



4.3.6 Fatores de Influência do Instagram

Silva et.al (2010) afirma que compreender os fatores que influenciam o comportamento permite uma visão aprofundada da dinâmica de compra e, assim, intervenções de marketing mais frutíferas.

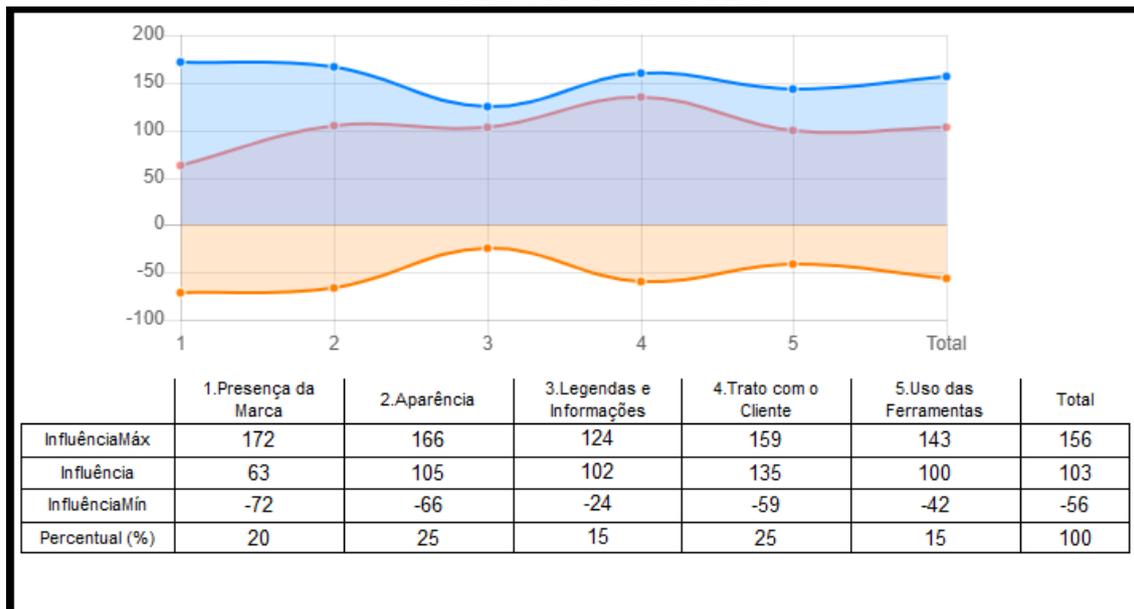
Analisando os 5 Pontos de Vista Fundamental, o que exige maior esforço por parte dos gestores é o fator 1. Presença de marca, com abertura de 244 degraus, todavia esse é o que exerce a menor influência dos cinco fatores, com apenas 63 de influência exercida.

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

A última coluna do Gráfico 4.11 – Resultado Final apresenta o resultado geral da influência da rede social considerando os 19 fatores elencados. Atualmente a plataforma exerce Influência 103, com margem de 56 degraus para crescimento. Considerando o estudo

do NuvemCommerce (2019) que, como mostrado no capítulo 2 deste trabalho, afirma que quase 60% das compras online foram realizados pelo Instagram, é válido que as organizações enxerguem a importância desta rede social e dediquem esforços para alcançar um nível mais alto de influência.

Gráfico 4.11 - Resultado Final



4.4 Atendimento dos Objetivos Propostos

Quanto aos objetivos deste trabalho, conclui-se que todos foram atingidos. O objetivo específico 2 foi atingido com a análise do Ponto de Vista Fundamental 5 e o objetivo 3 foi atingido com a análise do Ponto de Vista Fundamental 1.

O objetivo 2 questionava se as ferramentas disponibilizadas pela plataforma interferem no processo de decisão do consumidor. Conclui-se que sim, já que 60% responderam “Muito” ou “É Essencial” para o uso dos Destaques dos *Stories*, 61% deu as mesmas respostas para os Links Externos nos *Stories* e 65% para os Links Externos no *Feed*.

Para o objetivo 3, que questiona se as opiniões de outros usuários são relevantes no processo de decisão, é possível concluir que sim. Do total de respondentes, 65% responderam sobre os comentários com as alternativas “Muito” ou “É Essencial”. Isso mostra como as redes sociais tornam o processo de decisão mais democrático e participativo.

Quanto ao objetivo 1 foi sim possível traçar o perfil dos respondentes desta pesquisa, dando o objetivo como atingido. A amostragem por conveniência, contudo, levou a pesquisa a enxergar como o público jovem e universitário está presente na rede social estudada. Porém o questionário não permitia traçar o perfil de quem não está presente na rede social e em quais outras redes essas pessoas se encontram, ficando este como um ponto de melhoria para pesquisas futuras.

A escolha do modelo MCDA-C permitiu atingir o objetivo 4. Com a utilização das ferramentas brainstorming e grupo focal, que envolve conversas com gestores e especialistas que trabalham ativamente com o objeto de estudo, resulta em fatores validados que conseguem espelhar fielmente a realidade do objeto de estudo. Conclui-se que todos os fatores analisados são capazes de interferir, em maior ou menor grau, no comportamento do consumidor

Por fim a metodologia permitiu gerar subsídios para decisões gerenciais em relação ao tema da pesquisa, tal como buscava o objetivo 5. Apresentando os níveis de esforço, o nível de influência máxima, mínima e exercida e as taxas de contribuição, o Modelo MCDA-C entrega uma visão mais gerencial do ambiente, dando material de subsídio para decisões mais acertadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como a presença de uma empresa no Instagram pode influenciar na decisão dos consumidores, seja na compra de um bem ou na contratação de um serviço. Foram elencados 19 fatores que exercem influência em maior ou menor grau e também se compreendeu a influência exercida pela plataforma como um todo.

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

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

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

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

os consumidores, negligenciar essas informações pode afetar negativamente, levando o consumidor a escolher um concorrente que tenha essas informações disponíveis.

Para futuras pesquisas, sugere-se uma amostra maior, não para a análise das taxas de influência, pois o MCDA-C é capaz de entregá-las com confiança mesmo em amostras pequenas, mas para observar melhor os diversos perfis de usuários das redes sociais. Também se sugere, para o futuro, uma pesquisa mais ampla entendendo como as diferentes redes sociais influenciam o consumidor.

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

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, M. R.; BALTAZAR, M. C. P.; PONTES, H. L. J.; BARROSO, K. M. Benchmarking de Práticas de Excelência Através da Teoria da Resposta ao Item. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 7, n. 2, p. 17-31, 2016
- ANDERSON, David R. et al. **Estatística Aplicada a Administração e Economia**. 8. ed. São Paulo: Cengage, 2019. 544 p.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- ARAKE, Pedro Henrique Jun Ribeiro. **ANÁLISE DA LOGÍSTICA REVERSA EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA**. 2017. 96 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p 42-50. 2015.
- BRITTO, B. S. M.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; HOLANDA, A. O.; SANTOS, T. L. D. Comportamento do Consumidor: Comparação entre Valor Relatado e Valor Gasto com Cartão de Crédito. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 21, n. 3, p. 402-419, 2018.
- CARPINETTI, Luiz C. R.; MELO, Alexandre M. de. What to benchmark?: A systematic approach and cases. **Benchmarking: An International Journal**, v. 3, n. 9, p.244-255,, 2002.
- CASTRO NETO, J. L; YOSHITAKE, M.; FRAGA, M. S.; VASCONCELOS, Y. L. Comércio Eletrônico: análise dos fatores críticos. **Revista de Negócios**. n. 9, p. 1-24, 2010.
- ESTATÍSTICAS SOCIAIS. **Agência IBGE Notícias**: PNAD Contínua 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em 21 mar. 2019
- FERNANDEZ, P.; MCCARTHY, I.p.; RAKOTOBÉ-JOEL, T.. An evolutionary approach to benchmarking. **Benchmarking: An International Journal**, v. 4, n. 8, p.281-305, 2001.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

FOXALL, Gordon R.. Radical Behaviorist Interpretation: Generating and Evaluating an Account of Consumer Behavior: Generating and Evaluating an Account of Consumer Behavior. **The Behavior Analyst**, New York, v. 2, n. 21, p.321-354, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2010. 184 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2007. 206 p.

GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. Tecnologia da informação e marketing - como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 21-32, 1995.

HOOTSUITE; SOCIAL, We Are. **DIGITAL IN 2018::** Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use around the world. 2018

JARDIM, Cláudio Rafael Armijos. BENCHMARKING NO SETOR PÚBLICO – O PROCESSO E AS CONTRIBUIÇÕES: uma pesquisa-ação em um governo estadual. 2012. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2012

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KULPA, C. C.; PINHEIRO, E. T.; SILVA, R. P. A influência das cores na usabilidade de interfaces através do design centrado no comportamento cultural do usuário. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. Especial, art. 10, p. 119-136, 2011.

LIMA, M. V.; SOARES, T.; HERLING, L. H. D. Aplicação de metodologia MCDA-C na gestão do capital de giro em suinocultura. **RACE: Revista de 59Administração, Contabilidade e Economia**, v. 11, n. 1, p. 131-150, 2012.

LIMA, Marcus Vinicius et al. Avaliação de Empresas de Pequeno Porte no Brasil através da Metodologia Construtivista de Apoio à Decisão MCDA-C. **Glob Advantage: Center of Research in International Business & Strategy**, Leiria, v. 10, n., p.3-35, mar. 2008.

MACHADO, R. O. Marketing Digital: Análise das Principais Estratégias Usadas no Comércio Eletrônico Brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

MAIA, Bruno Iglesias. **Análise da percepção da qualidade do serviço 99 Táxis::** caso Brasília. 2017. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, v. 14, n. esp, 2006.

MORAGA, E. T.; BARRA, C. El rol de la usabilidad percibida sobre la confianza en las subastas online. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 5, p. 485-497, 2011.

MURAKAMI, L. C.; MORIGUCHI, S. N.; BARBON JÚNIOR, S.; ANDRADE, D. F. Relationship Quality in Electronic Commerce. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 14, n. 1, p. 0-0, 2016.

NASCIMENTO, E. V.; TACCONI, M. F. F. S.; TACCONI NETO, E. A. Estudo de Caso: O Comportamento do Cidadão-Usuário do IFRN CNAT . **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1-21, 2018.

NASCIMENTO, M.; HAUBERT, F. L. C.; FILARDI, F.; LIMA, M. V. A. Avaliação de desempenho de micro e pequenas empresas fundamentada na metodologia MCDA-C na cidade de Lages. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 2, p. 79-112, 2013.

NUVEMCOMMERCE. **Relatório anual do e-commerce em 2018 e tendências para 2019**. 4. ed. [s.l]: Nuvemshop, 2018. 32 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas S.a., 1985. 288 p.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L.S.;LOFTI, E.; FRAGA, R. R.; Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 47, p. 262 -282, 2013.

ROCKCONTENT. **Descubra o que é e qual a importância do Benchmarking no Marketing Digital**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/benchmarking/>>. Acesso em: 17 maio 2019.

ROCKCONTENT. **O que é Marketing Digital?: Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer!**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 17 maio 2019

RODRIGUES, E. C. C. (2014). Metodologia para investigação da percepção das inovações na usabilidade do sistema metroviário – uma abordagem antropotecnológica. Tese de doutorado em Transportes, Publicação T. D. – 006A / 2014, Departamento de Engenharia Civil e Ambiental, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 262 p.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SAMPAIO, Karen Pessego. **ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUALIFICADORES DE POLÍTICA PÚBLICA DE TRANSPORTE DE CARGA**. 2018. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão de Políticas Públicas., Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SILVA, Daiana Roze Pajeú et al. Comportamento de Compra: Principais Fatores que Influenciam o Consumidor. **Revista Científica do Itpac**, v. 4, n. 3, p.41-47, out. 2010.

SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. Comércio Eletrônico: Motivações e Hábitos de Consumo. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2014. 94 p.

ZAGO, Camila Avozani; ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim. Identificação e Avaliação das Habilidades Requeridas em um Setor Fabril:: Um estudo de caso de aplicação da metodologia MCDA-C. **XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**, Brasília, p.1-15, out. 2008.

APÊNDICES

Apêndice A - Tabulação dos Dados Obtidos e Posição da Mediana

Quanto a presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo ao analisar os seguintes itens:		N1	N2	N3	N4	N5	Posição da Mediana
		Prejudicial ou Confunde	Indiferente ou Não Aplicável	Pouco	Muito	É essencial	
1. Presença da Marca	1.1 Quantidade de Postagens no <i>Feed</i> .	11	35	68	67	24	N3
	1.2 Quantidade de Postagens no <i>Stories</i> .	22	48	61	59	15	N3
	1.3 Alcance (quantidade de curtidas, seguidores)	4	61	44	63	33	N3
	1.4 Comentários (público trazendo veracidade)	1	30	39	57	78	N4
2. Aparência	2.1 Identidade Visual e de Marca	0	13	37	71	84	N4
	2.2 <i>Feed</i> Organizado	1	15	47	71	71	N4
	2.3 Fotos originais/ imagens autorais	1	11	30	70	93	N4
	2.4 Qualidade da imagem (resolução)	1	10	19	55	120	N5
3. Legendas e Informações	3.1 Tamanho do texto da legenda	5	58	75	54	13	N3
	3.2 Informações sobre o produto	1	3	12	77	112	N5
	3.3 Informações sobre o preço disponíveis	2	4	16	66	117	N5
	3.4 Acessibilidade (exemplo: <i>#PraCegoVer</i> , legenda nos vídeos, etc.)	3	48	64	47	43	N3
4. Trato com o cliente	4.1 Respeito e Cordialidade	1	3	21	45	135	N5
	4.2 Velocidade na Resposta	0	10	20	72	103	N5
	4.3 Interação com o público (responder comentários, enquetes, aparecer pessoalmente)	1	9	32	85	78	N4
	4.4 Experiência do usuário (facilidade de navegação,	0	10	25	76	94	N4

	respostas de interação automática)						
5. Uso das Ferramentas	5.1 Destaque dos <i>Stories</i> (organizar, setorizar ou agrupar informações e serviços)	5	28	51	74	47	N4
	5.2 Links externos no <i>Stories</i> (“ver mais”, seja para loja, ingressos, vídeos, <i>Spotify</i> , etc)	9	19	50	73	59	N4
	5.3 Link externo no <i>Feed</i> (“sacolinha”, que permite “linkar” site do produto especificamente)	4	22	45	92	42	N4

Apêndice B - Formulário de Aplicação

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE CONSUMO

Este questionário possui fins acadêmicos e faz parte da pesquisa de conclusão de curso da aluna Poliana Lourenço, orientada pelo Professor Evaldo César. A pesquisa busca entender como a presença de uma marca no Instagram influencia a decisão do consumidor por consumir determinado produto ou serviço. Todas as informações coletadas nesta pesquisa são sigilosas e sua identidade será preservada. É essencial que você possua conta ativa na rede social.

Dados Demográficos

1. Email: apenas para não existir duplicação de respostas

2. Gênero: () Feminino () Masculino () Outro () Prefiro não informar

3. Faixa Etária:

() Até 18 anos () 18 a 29 anos () 30 a 39 anos
 () 40 a 49 anos () 50 a 59 anos () mais de 60 anos

Dados Online

Um pouco sobre os seus costumes na internet

1. Qual rede social você mais usa? Marque uma opção apenas

() Facebook () Instagram () Twitter ()Pinterest

() Outras: _____

2. Quais outras redes sociais você costuma usar? Você pode marcar mais de uma opção, menos a que marcou na pergunta acima.

() Facebook () Instagram () Twitter ()Pinterest

() Outras: _____

3. Possui conta ativa no Instagram? () Sim () Não

4. Você costuma seguir as marcas que gosta no Instagram? Marque uma opção apenas

() Sim, todas () Sim, a maioria () Sim, algumas () Não, nenhuma

5. Você já se sentiu influenciado a comprar algum produto ou consumir um serviço por causa do Instagram? Você pode marcar mais de uma opção

() Sim, por causa de um anúncio () Sim, por causa de um influenciador

() Sim, por causa do perfil da marca () Não

Para os itens abaixo, responda:

Quanto a presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo ao analisar os seguintes itens?

Preencha a tabela abaixo de acordo com os critérios abaixo para cada item:

N1: Prejudica ou Confunde	N2: Indiferente ou Não Aplicável	N3: Pouco	N4: Muito	N5: É essencial
----------------------------------	---	------------------	------------------	------------------------

Item	Quanto a presença das empresas no Instagram interfere na sua decisão de consumo ao analisar os seguintes itens:	N 1	N 2	N 3	N 4	N 5
1. Presença da Marca	1.1 Quantidade de Postagens no <i>Feed</i>					
	1.2 Quantidade de Postagens no <i>Stories</i>					
	1.3 Alcance (quantidade de seguidores)					
	1.4 Comentários (público trazendo veracidade)					
2. Aparência	2.1 Identidade Visual e de Marca (cores, fontes e outros elementos que identificam a marca)					
	2.2 <i>Feed</i> Organizado (página principal da marca)					
	2.3 Fotos originais/ imagens autorais					
	2.4 Qualidade da imagem (resolução)					
3. Legendas e Informações	3.1 Tamanho do texto da legenda					
	3.2 Informações sobre o produto					
	3.3 Informações sobre o preço disponíveis					
	3.4 Acessibilidade (ex: #PraCegoVer, legenda nos vídeos, etc.)					
4. Trato com o cliente	4.1 Profissionalismo, Respeito e Cordialidade					
	4.2 Velocidade na Resposta (aos comentários ou às DMs)					
	4.3 Interação com o público (responder comentários, enquetes, aparecer pessoalmente)					
	4.4 Experiência do Usuário (facilidade de navegação, respostas de interação automática)					

5. Uso das Ferramentas	5.1 Destaque dos <i>Stories</i> (organizar, setorizar ou agrupar informações e serviços)					
	5.2 Links externos no <i>Stories</i> (“ver mais”, seja para loja, ingressos, vídeos, spotify, etc)					
	5.3 Link externo no <i>Feed</i> (“sacolinha”, que permite linkar site do produto especificamente e mostrar informações sobre o produto)					