

Quem compra o quê no *Instagram*: perfil dos consumidores na plataforma digital na região de Salvador¹

Claudia Regina FERREIRA²
Universidade Federal do Ceará, UFC

RESUMO

A presença marcante das pessoas em plataformas digitais tornou esse espaço fundamental para atuação do marketing digital. O Instagram foi escolhido para este estudo por estar atualmente entre as mídias sociais mais utilizadas no mundo. Por meio de uma pesquisa quanti-qualitativa, o trabalho buscou traçar um perfil do consumo do Instagram a partir de um questionário de 16 perguntas direcionado a 202 consumidores na região de Salvador, Bahia, por meio do formulário do Google, a fim de levantar hábitos, escolhas, preferências e motivações de consumo na plataforma digital. A partir dos resultados, foi possível constatar que apesar de ser muito acessada, muitos usuários ainda têm receio de comprar pela plataforma e não conhecem as funcionalidades específicas de compra pelo aplicativo.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; mídias sociais; marketing digital; consumo; Bahia.

1. Introdução

As facilidades tecnológicas mudaram os hábitos das pessoas e conseqüentemente de consumo. A possibilidade de ver vitrines de lojas do mundo inteiro a partir de poucos cliques na tela dos dispositivos móveis, comprar produtos de qualquer lugar do mundo e ainda interagir com a empresa são características que modificaram as estratégias de marketing. Não obstante, a presença marcante das pessoas nas mídias sociais e o tempo em que elas passam em frente às plataformas digitais tornaram essas mídias fundamentais para fidelizar o público-alvo, conhecê-lo melhor, receber seu feedback, alavancar as vendas e ainda conquistar novos clientes.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Publicidade e Propaganda, do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Comunicação no PPGCom da UFC, mestre em Comunicação pela UFMS, especialista em Marketing pela USP Esalq e especialista em Gestão Empresarial, e-mail: claudia.ferreira.3105@gmail.com.

A democratização do uso de dispositivos móveis e a facilidade de acessar a web e se conectar com clientes por meio de laços criados ou intensificados por meio de redes sociais tem favorecido a relação do público com as marcas (Kotler, 2021). Isso criou oportunidades de vendas em diversos segmentos econômicos on-line e, portanto, foi para onde o marketing migrou e tem se especializado cada vez mais. O marketing digital, como passou a ser chamado, é destinado à venda de produtos e serviços para um público usuário de internet e plataformas online. Para as empresas, o marketing digital possibilita conhecer melhor seu público-alvo e assim, procurar satisfazer suas necessidades (Silva et al., 2021).

O presente estudo se diferencia dos demais por propor um levantamento de dados quanti-qualitativos do perfil geral de consumo na região de Salvador, Bahia, por meio de uma pesquisa com 202 consumidores locais, a fim de levantar hábitos, escolhas, preferências e motivações de consumo na plataforma digital.

O recorte regional foi escolhido devido ao fato de Salvador possuir investimento em verba publicitária na internet acima da média do Brasil. Segundo o Estudo do Mercado Baiano de Comunicação (2016) da Associação Baiana do Mercado Publicitário, do montante total investido em canais de comunicação, enquanto a média brasileira era de 6,6% de destinação de verba para a internet, em Salvador, a média era de 9%.

2. Fundamentação Teórica

Há alguns anos as redes sociais deixaram de ser apenas ambientes de entretenimento e interação entre as pessoas para se tornarem grandes espaços para negócios (Cintra, 2009). A propagação da internet começou na década de 1990, mas sua popularização e disseminação de forma mais massiva só ocorreu nos anos 2000. Desde então, uma série de transformações tiveram início, com o aperfeiçoamento constante de tecnologias com múltiplas possibilidades de interação no ciberespaço (Cannito, 2009). Isso impactou diretamente nos hábitos e comportamento da população, bem como no consumo de mídia, informação, produtos e serviços. Segundo Cintra (2009), isso fez o marketing se reinventar e a partir de 2008, houve vendas recordes de computadores e smartphones em várias partes do mundo. A facilidade possibilitou à população pesquisar e comprar e ainda comentar (bem ou mal) do produto pela web.

O Relatório de Visão Global Digital, publicado pela Data Reportal (2022), mostra que no Brasil já são mais de 165 milhões de usuários com acesso à internet em 2022. O tempo médio que os brasileiros ficam conectados na internet é maior que a média global; são cerca de 10 horas por dia online. Por isso, o marketing digital é uma realidade sem volta para as empresas reforçarem a marca e o elo com o consumidor e uma chance extra de multiplicar os negócios e o alcance do público.

Entre as plataformas de mídia social preferidas pela população mundial, o “Instagram” (favorito por 14,8% dos usuários globais da Internet) se destaca na pesquisa, seguido pelo Facebook (14,5% da preferência), segundo o Relatório da Data Reportal (2022). A pesquisa também mostra que nos últimos dois anos, os números de alcance de anúncios do “Instagram” cresceram quase 60% e nos últimos 12 meses, a plataforma conquistou mais de um quarto de bilhão de usuários ao seu público de anúncios.

A rede social se tornou um dos principais canais para a publicidade de empresas de todo o mundo. Segundo o “Instagram” (2022), todos os meses, 130 milhões de pessoas acessam seus dispositivos para ver as etiquetas de produto nas publicações de compras. Importante salientar que todas essas mudanças que já vinham ocorrendo e ganhando impulso com as inovações tecnológicas, tiveram uma propulsão ainda muito maior com a pandemia do coronavírus instalada em 2020 no mundo inteiro, pois fez com que a população ficasse em isolamento dentro de casa (Barros et al., 2020). Isso acelerou o comércio eletrônico de tal forma que no Reino Unido, as compras online quase duplicaram em 2 anos, passou de 7,4% em 2019 para 13,8% em 2021. O panorama do comércio eletrônico ficou mais veloz e mais fragmentado do que nunca, com mais opções de compras digitais (Nielsen, 2021).

A partir dessas mudanças, surgiu a necessidade de incluir ações voltadas para plataformas e dispositivos móveis no planejamento de marketing. A pesquisa de Moraes e Brito (2020) destaca o uso do “Instagram” por suas atualizações e ferramentas, como os stories, que proporcionam mais conexão com seguidores. Segundo os autores, pela sua facilidade e eficiência, o “Instagram” permite realizar com excelência a prática de marketing digital. Aliás, muitas são as pesquisas no universo acadêmico referentes à tendência do marketing digital e à expansão do “Instagram” relacionadas a vários segmentos da economia, como por exemplo o turismo (Avelino et al., 2020), moda (Maia et al., 2018) e setor alimentício (Toledo et al., 2020), além de muitos outros.

Em janeiro de 2022, as vendas no mercado online cresceram 20,56% no Brasil em comparação com o mesmo período do ano passado, segundo o indicador MCC-ENET (2022)³. Na avaliação regional, considerando o acumulado dos últimos 12 meses, o Nordeste foi a região com o melhor desempenho de vendas (27,98%); em seguida, o Centro-Oeste, com aumento de 25,70% nas vendas; depois a região Norte (24,68%); Sul (22,78%); e Sudeste (11,10%) em último lugar (MCC-ENET, 2022).

E o consumidor, como se comporta no meio digital? Segundo Torres (2009), o consumidor do ambiente virtual é o mesmo da vida real, a diferença são os comportamentos que surgem quando a pessoa está online, os quais se apoiam em três necessidades criadas pelo próprio consumidor: a informação, o relacionamento e a diversão.

No quesito informação, o consumidor procura ferramentas de busca para atender a interesses específicos que vão desde conteúdos noticiosos a bibliotecas virtuais, sites de tradução, dicionários, entre outros. No âmbito da diversão, o consumidor acessa jogos, piadas, charges, vídeos e entretenimentos em geral. Já no aspecto do relacionamento, o consumidor busca basicamente duas fontes: as mídias sociais e a comunicação instantânea.

Não existe a mediação direta de uma empresa ou de um veículo de comunicação, ou mesmo alguma legislação ou autorregulamentação; são os próprios aplicativos que ditam suas regras internas (Torres, 2009). Pela facilidade de disseminação de informações e conteúdo, as redes sociais proporcionam um alcance infinito e esta é outra característica que impacta no comportamento do consumidor, pois influencia sua opinião, suas ações e até mesmo suas decisões de compra. Tanto que atualmente, há uma preferência da utilização de canais virtuais em vez dos meios tradicionais. No campo do marketing no ambiente virtual, o consumidor tem muito mais oferta de canais de compra e opções de produtos e serviços, além da facilidade de estabelecer uma comunicação mais direta com a empresa (Silva et al., 2021).

O comércio eletrônico proporciona aos empresários a oportunidade para exposição das marcas a fim de aumentar as vendas, expandindo assim o mercado, melhorando os processos de organização e mais interação com os clientes, com a vantagem de vender e obter um feedback da opinião do seu público de forma fácil,

³ MCC-ENET é uma parceria entre a Companhia Compre & Confie e a Câmara Brasileira da Economia Digital. Disponível em <https://www.mccenet.com.br/indice-de-vendas-online>. Acesso em 29 jul 2022.

estreitando o relacionamento com eles (Morais e Brito, 2020). A investigação de Barbosa et al (2020) focou na identificação de atributos positivos e negativos das postagens no “Instagram” e suas formas de levar ao consumo. Os resultados mostraram que publicações com imagens de alta qualidade, pessoas felizes, boa apresentação do produto ou serviço, experiências reais e informação são atributos positivos. O contrário disso, postagens com imagens de baixa qualidade, que não correspondem à realidade, com publicidade disfarçada e sem informação, constituem atributos negativos.

3. Metodologia

O presente estudo propõe um levantamento de dados quanti-qualitativos do perfil geral de consumo na região de Salvador, Bahia, por meio de uma pesquisa com 202 consumidores locais, a partir de um questionário composto por 16 perguntas respondidas pelo formulário do Google (*Google Form*). As questões foram elaboradas no sentido de levantar hábitos, escolhas, preferências e motivações de consumo na plataforma digital e enviadas eletronicamente aos participantes.

O questionário ficou disponível para os entrevistados responderem durante o período de 7 de maio a 10 de julho de 2022. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário fechado (com algumas questões tendo possibilidade de respostas abertas caso o respondente quisesse explicar melhor sua resposta na opção “Outros”), aplicado a uma amostra composta por 202 participantes na cidade de Salvador, Bahia.

O questionário foi enviado eletronicamente por meio de um formulário do “Google Forms” pela internet (e-mail, “WhatsApp” e outros canais de comunicação) para um público aleatório, composto tanto por pessoas próximas ao círculo social da pesquisadora quanto participantes abordados na rua, em diferentes lugares da cidade de Salvador, numa amostragem realizada por conveniência.

Após a aplicação do questionário, foi realizado um levantamento mais aprofundado em busca de opinião com cinco respondentes, escolhidos de modo aleatório, a fim de colher aspectos particulares do público baiano. Portanto, a pesquisa foi feita com um grupo delimitado nas variáveis demográficas, não priorizando condições socioeconômicas ou demais características que reflitam necessariamente a população baiana como um todo.

A expansão e popularidade do “Instagram” foi o motivo de escolha da plataforma para a realização da pesquisa, que visou a realização de uma análise quanti-qualitativa sobre hábitos de compra no site de rede social, identificando o perfil dos consumidores, assim como a influência das ferramentas do “Instagram” na decisão de compra.

4. Resultados e Análise

A partir dos dados obtidos, foi possível constatar que quase todos eles utilizam o Instagram, mas ainda têm receio de comprar pela plataforma e muitos não conhecem as funcionalidades específicas de compra pelo aplicativo. Os resultados demonstram que a maioria dos respondentes é do sexo feminino, na faixa etária de 35 a 44 anos, casada, com pós-graduação e renda mensal acima de 5 salários mínimos. Sobre o uso no “Instagram”, a maioria disse que utiliza a plataforma há mais de um ano e passa de 1 a 5 horas em média online.

A maioria nunca realizou compra pelo “Instagram”. Entre os que já compraram ou compram pela mídia social, a maior parte foi motivada pela praticidade da mobilidade (poder comprar de qualquer lugar que a pessoa esteja) e a própria rapidez do processo em si de compra (Torres, 2009), como mostrado na figura 1 abaixo.

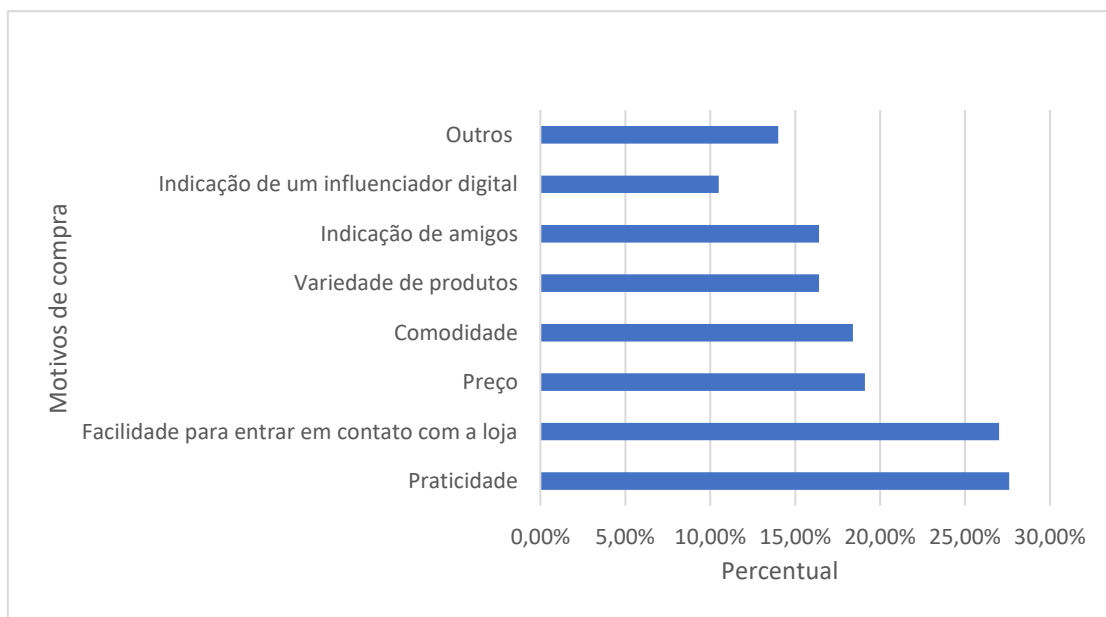


Figura 1. Motivo de compra
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Entre os consumidores que realizam compras pela mídia social, a preferência é para produtos de consumo como roupas, alimentos, remédios e produtos ou serviços ligados aos setores de cultura e lazer, como detalhado na figura 2.

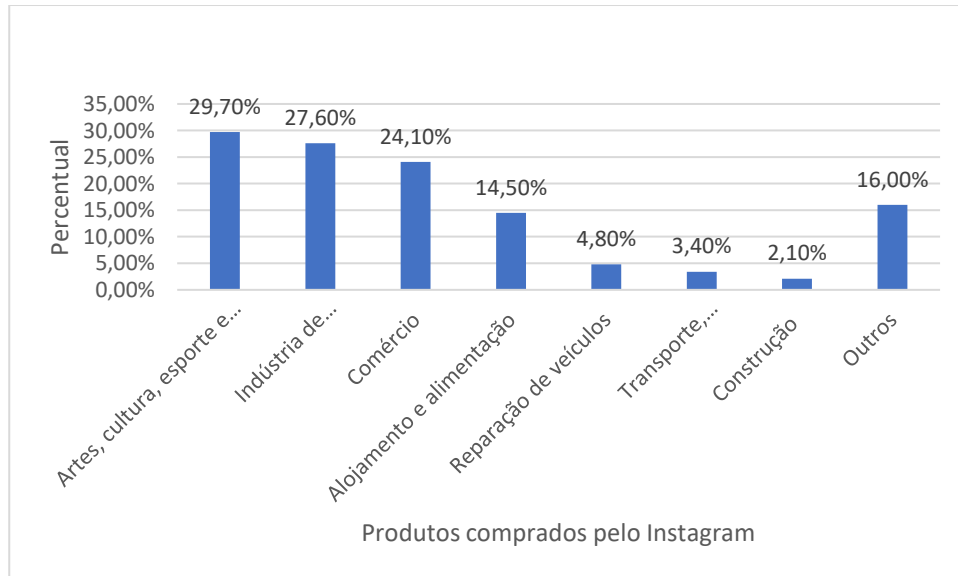


Figura 2. Produtos comprados pelo “Instagram”

Fonte: Resultados originais da pesquisa

As compras são resultado de campanhas de promoções (51,9%) para a maioria dos respondentes. 24,4% entraram numa loja virtual pelo custo-benefício do produto ou serviço e 21,8% para conferir o lançamento de produtos. 17,3% foram motivados por indicações de amigos, 12,8% por indicações de bloqueios ou influenciadores digitais e 11,5% pela reputação da loja. Do total, 9,6% responderam “Outros”, sendo 9 respostas negando a utilização do “Instagram” e as demais respostas por motivos variados, identificados na figura 3.

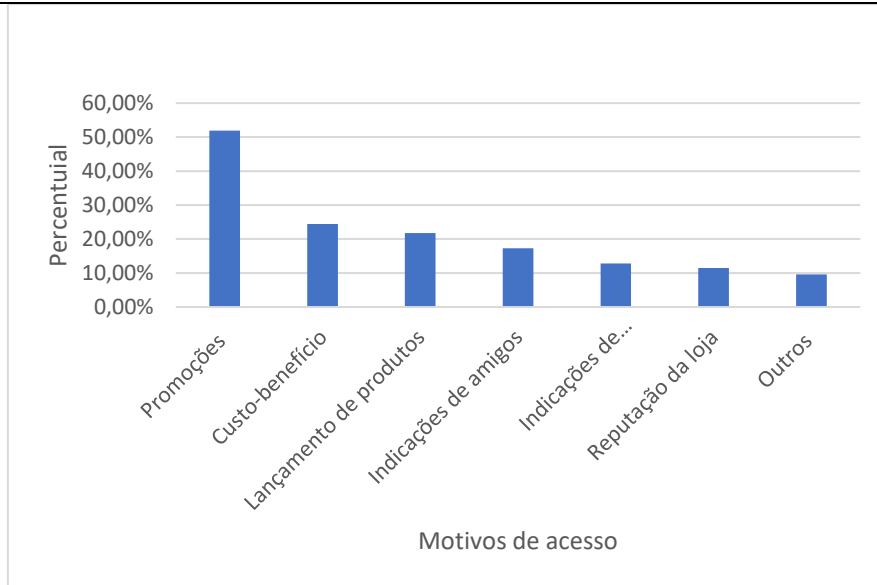


Figura 3. Motivo para acessar uma loja pelo “Instagram”
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Sobre o local da compra, são mostrados resultados semelhantes quando a pergunta é se já compraram pelo Feed ou nos Destaques produtos sinalizados com a função de comprar. Menos da metade (28,3% ou 53 respondentes) disse comprar pelo Feed e 29,4% afirmaram que compram pelos Destaques. A maioria afirmou que nunca comprou dessas formas (71,7% em relação à compra pelo Feed e 70,6% sobre compra realizada pelos Destaques), o que indica falta de hábito de utilizar essas ferramentas do “Instagram”.

Uma das vantagens apontadas pela pesquisa como atrativo para compras pela Internet são os preços, que costumam ser mais baixos do que nas lojas físicas (Silva et al., 2021). Os produtos/serviços comprados foram majoritariamente de origem da Região Sudeste do Brasil, da própria Bahia e da China. A figura 4 exhibe a origem dos produtos comprados ou com intenção de compra.

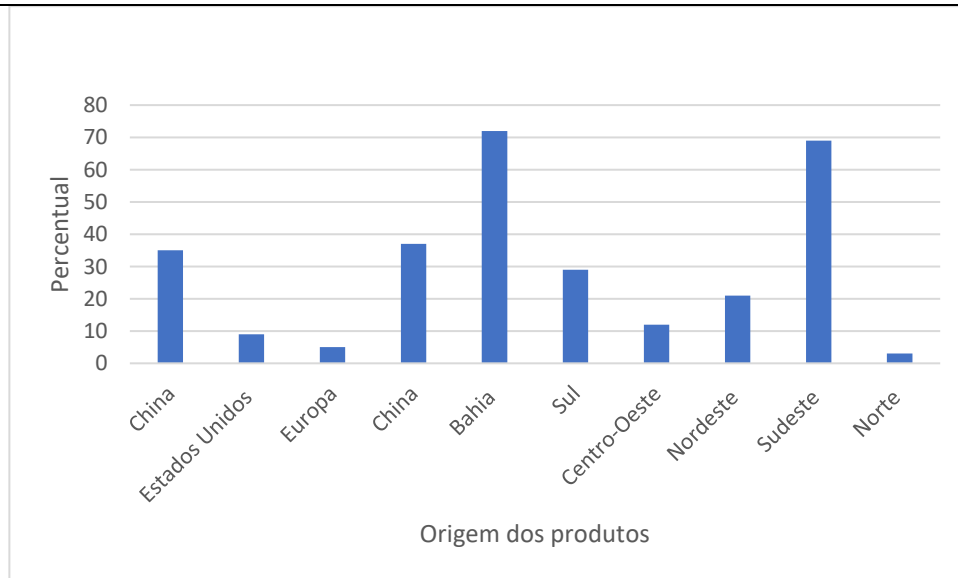


Figura 11. Origem dos produtos comprados
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Percebe-se que a Bahia vem em segundo lugar e a região Nordeste em quinto, o que evidencia uma forte preferência por produtos regionais. Barbosa et al (2017) destacam que as empresas brasileiras têm tido bons resultados e rendimento no comércio eletrônico e nesse sentido, é importante garantir a qualidade da infraestrutura da plataforma de e-commerce da loja virtual para assegurar a agilidade e facilidade no processo de compra e venda; a interação com funcionários no que diz respeito à comunicação e troca de mensagens e informações; e a publicação e exposição do produto e suas características; além da infovia, o canal onde as informações são levadas até os clientes no comércio eletrônico.

Entre as desvantagens, Barbosa et al (2017) enumeram algumas que merecem atenção no mercado eletrônico, como conhecer o público e a relação com o produto, pois alguns consumidores preferem tocar na mercadoria antes de comprar; pela falta do contato direto e interpessoal, algumas pessoas desconfiam de fraude devido a sensação de anonimato; devido ao fato de a internet ser pública, muitas pessoas receiam fornecer dados pessoais por canais online para poder concretizar a compra. Mesmo quando há comunicação com o vendedor por chat, por exemplo, muitos consumidores ainda temem estarem sendo enganados e o fato de investir em produtos que podem não ser entregues. Por isso, existem dois desafios a serem superados: convencer o público acerca da qualidade dos produtos/serviços e conquistar a confiança dos consumidores.

5. Conclusões

As mídias sociais impactam as percepções dos consumidores e afetam diretamente o comércio eletrônico e a forma de consumo da população. Os dados da pesquisa evidenciam como elas são uma ferramenta de alto rendimento para marketing, de promoção da marca, venda e feedback do cliente; ajudam não só a identificar e conquistar clientes, mas também proporciona a interação, aumenta a confiança, gera oportunidades de vendas e a possibilidade de contato e suporte rápido. Os resultados da pesquisa realizada com 202 consumidores residentes em Salvador e região metropolitana, na Bahia, acerca do uso do Instagram são muito parecidos com as pesquisas realizadas em nível nacional que apontam a mídia social como muito utilizada.

O diferencial foi que muitas pessoas ainda desconhecem todas as funcionalidades do Instagram, principalmente as funções específicas de compra, e por ser um ambiente ainda pouco explorado, muitos se sentem inseguros de comprar diretamente pelo Instagram e serem vítimas de golpes, já que a mídia de forma geral noticia muitos casos de crimes digitais, alvo também de preocupação das autoridades em segurança pública.

No entanto, apesar do medo, muitos não deixam de comprar com a ressalva de guardar alguns cuidados como o de observar comentários e feedback de quem já comprou no estabelecimento, ver quais as reclamações e pontos negativos e a popularidade da marca nas redes sociais.

Isso mostra do ponto de vista do empresário pontos a serem explorados no comércio pelo Instagram, como deixar contatos de atendentes humanos e não apenas virtuais como robôs e atendimentos eletrônicos para dúvidas e reclamações, oferecer um meio de pagamento seguro e confiável e ainda promover mais ações de marketing destinadas a mostrar aos consumidores funções específicas de compras na plataforma para garantir a compra de forma imediata. Essas informações podem ajudar os empresários a mapear suas necessidades e dificuldades para ampliar ainda mais um comércio com potencial tão grande de venda.

A proposta é que o marco teórico deste trabalho possa contribuir com a atualização de informações referente ao marketing digital pelo “Instagram” num cenário de constantes mudanças (Kotler, 2017) e ainda que os dados obtidos possam ajudar empreendedores que já vendem ou desejam iniciar o comércio eletrônico pela plataforma

do “Instagram” direcionado ao público baiano. O trabalho também aponta para a necessidade de realização de novas pesquisas que possam voltar o olhar para outras regiões do país, a fim explorar características de um rico e diversificado público consumidor no meio digital.

Referências

AVELINO, M. R.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. Deixe seu like! O Engajamento nas publicações com digital influencers no “Instagram” das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, RBTUR, vol. 14, p. 50-67, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA BAHIA. **Estudo do Mercado Baiano de Comunicação**, 2016. Disponível em: <ESTUDO-DO-MERCADO-BAIANO_ABMP_2016_web.pdf>. Acesso em 15 jul 2022.

BARBOSA, M. N. D., PEREIRA, Y. V., DEMOLY, K. R. do A. “Instagram” and its consumption attributes: a content analysis based on the priming effect. **Brazilian Journal of Marketing**, n. 19, p. 560-585, 2020.

BARROS, V. N. ; HAUCHÉ, R. A.; GRANDIS, C.; ELGIER, A. M. Aumento del uso de “Instagram” y su relación con la Soledad Percibida, en contexto de pandemia COVID-19. **Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos**, n. 24, p. 161-177, 2020.

CANNITO, N. G. **A TV 1.5** – a televisão na era digital. São Paulo, SP, 2009.

CINTRA, F. C. **Marketing digital**: a era da tecnologia on-line. Universidade de Franca. São Paulo, SP. Disponível em: <147-Texto do artigo-222-1-10-20100521 (1).pdf>. Acesso em: 25 mar 2022.

DATA REPORTAL. **Relatório de Visão Global Digital**, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-”Instagram”-headlines>>. [Acesso em: 03 abr. 2022.](#)

INSTAGRAM. 2022. Disponível em: <https://about.”Instagram”.com/pt-br>. Acesso em: 03 abr. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

_____. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MAIA, T. R.; MENEZES, B. S.; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. O uso do “Instagram” como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **Revista Facep Pesquisa, Desenvolvimento e Gestão**, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/claud/Downloads/1487-4390-1-PB.pdf>. Acesso em 30 mar. 2022.

MCC-ENET. Indicador de consumo, 2022. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/> Acesso em: 01 nov. 2022.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. **Marketing digital através da ferramenta “Instagram”**. E-Acadêmica, n. 1, p.1-5, 2020. Disponível em: [Marketing digital através da ferramenta “Instagram”.pdf](#). Acesso em: 22 mar. 2022.

NIELSEN. **O mercado fragmentado do comércio eletrônico**, 2021. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2021/o-mercado-fragmentado-do-comercio-eletronico/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

SILVA, D. L. B. DA; SILVA, J. R. DA; FERREIRA, L. B.; SOUZA, E. N. Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. **Turismo, Visão e Ação**, n. 23, p. 216-241, 2021.

TOLEDO, L. A.; PICCIOLI, C. F.; MONTESANO, J. G.; Carbone, L. S.; Costa, T. S. de O. O Instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa chocolates Garoto. **Revista de extensão e iniciação científica da Unisociesc**, n. 8, 2020. Disponível em: <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/124>. Acesso em 28 mar. 2022.

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