



## **O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS DAS LOJAS DE MODA DE JARAGUÁ DO SUL**

Marina Janesch Alessi<sup>1</sup>, Thaissa Schneider<sup>2</sup>

Centro Universitário - Católica de Santa Catarina

### **RESUMO**

As mudanças na comunicação através de novas formas de linguagem, canais e conteúdo, tem se tornado cada vez mais evidentes, com a globalização da internet. O crescimento da comunicação on-line despontou novas formas de comunicação entre mercado e consumidores e potenciais clientes. O que se observa atualmente é a utilização do aplicativo Instagram como ferramenta para a divulgação de produtos de lojas de moda. A partir do momento que o acesso ao aplicativo se tornou parte das ações realizadas de usuários que possuem acesso à internet por meio de dispositivos móveis, o mercado da moda se ajustou a este comportamento, passando a direcionar boa parte de seus esforços de propaganda a esse aplicativo, que tem como características o acesso gratuito e o apelo à uma comunicação essencialmente visual. Essa prática promove novas possibilidades e costumes a lojistas e consumidores, e é isto que se analisa neste trabalho: compreender de que forma esse comportamento de consumo e comunicação online está sendo aplicado e aceito por lojas e consumidores da cidade de Jaraguá do Sul. Para tanto, por meio de pesquisa exploratória obteve-se informações com pesquisas bibliográficas da qual cumpriu-se alguns dos objetivos específicos, para então se dar o cumprimento de outra etapa do trabalho, a pesquisa de campo. Para tal, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário composto por 12 questões fechadas e abertas aplicadas em 35 consumidores. Os dados coletados das perguntas fechadas foram analisados com base nos percentuais de cada resposta em relação à amostra total e apresentados em gráficos. Após a análise, pode-se ter uma visão afirmativa sobre a influência do Instagram nas relações entre lojas de moda e consumidores e constatar que os esforços de comunicação das lojas de moda questionadas são percebidos por consumidores e influenciam os que são usuários do Instagram.

Palavras-chave: moda; consumidor; loja; Instagram; Jaraguá do Sul.

### **INSTAGRAM AS FASHION PROPAGATION TOOL IN JARAGUÁ DO SUL STORES**

#### **ABSTRACT**

Changes in communication through new forms of language, channels and content has become increasingly evident, with the globalization of the internet. The growth of online communication emerged new forms of communication

<sup>1</sup> E-mail: marina.alessi@catolicasc.org.br.

<sup>2</sup> E-mail: mirianbo@catolicasc.org.br. Endereço para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6196521035044824>.

between the market and consumers and potential customers. What we currently see is using the Instagram application as a tool for the dissemination of fashion stores products. From the moment that access to the application became part of the actions taken to users who have access to the Internet through mobile devices, the fashion market set this behavior, going to direct much of their advertising efforts to that application, which has features such as free and appeal to an essentially visual communication. This practice promotes new possibilities and ways to retailers and consumers, and this is what is analyzed in this work: to understand how this consumer behavior and online communication is being applied and accepted by shops and consumers in the Jaraguá do Sul city. Therefore, through exploratory research was obtained information with bibliographic research which was fulfilled some of the specific objectives, to then give the performance of another work step, the field research. For this purpose, was used as data collection instrument a questionnaire consisting of 12 closed and open questions applied to 35 consumers. The data collected from the closed questions were analyzed based on the percentage of each answer on the total sample and presented in graphs. After the analysis, one can have an affirmative view on the influence of Instagram in relations between fashion shops and consumers and to note that the communication efforts of the questioned fashion stores are perceived by consumers and influence those who are users of Instagram.

Keywords: fashion; consumer; store, Instagram; Jaraguá do Sul.

## 1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais estão cada vez mais presentes na vida humana, em todos os aspectos – social, profissional e pessoal. Deste modo, a forma de interação entre os indivíduos tem se transformado, causando impactos e afetando a sociedade.

Os dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e alguns celulares, e a possibilidade de acesso a eles, alteraram a forma como o indivíduo se apropria da Internet, antes acessível apenas em lugares fixos, como computadores de mesa. De acordo com Gabriel (2010) atualmente os dispositivos móveis coexistem nas vidas das pessoas. Segundo a autora, eles nos libertam dos cabos e fios para interagir em qualquer lugar, em qualquer tempo, com mobilidade. Diante deste cenário o nosso presente se tornou móvel diante de uma perspectiva de futuro que já se concretizou.

Gabriel (2010, p.159) já havia afirmado que “O futuro é *mobile* porque a natureza humana é *mobile* e as tecnologias digitais não apenas estão eliminando todas as restrições que nos impedem de exercitar a nossa mobilidade instintiva, mas também estão alavancando-a.”

Ante esta nova forma de mobilidade digital surgem os aplicativos. Enquanto algumas atividades continuam sendo mais apropriadas e melhor realizadas em um site tradicional da *web* ou também em sites desenvolvidos para utilização *mobile*, outras despontaram na forma de aplicativos móveis, dentre eles o Instagram. O aplicativo Instagram é um aplicativo móvel que permite experiências que possibilitem o aproveitamento das características

específicas do dispositivo, através de fotos tiradas com ele e que podem ser compartilhadas além da própria rede social do Instagram, em outras redes sociais também, de modo gratuito.

Desta forma, o Instagram se tornou uma ferramenta de comunicação utilizada para os mais diversos fins, conquistando inclusive o comércio e informação de moda. Do ponto de vista de Weidlich (2014, p. 20) “Assim, muitas das práticas que envolvem o sistema da moda passaram por mudanças significativas, a começar pelo modo como a informação é produzida/divulgada”.

Frente este panorama, onde o universo digital está em relevante transformação e crescimento no mercado de moda, situa-se que o presente artigo, diante desta delimitação, apresenta como problema a ser investigado: “Como a utilização do Instagram como ferramenta de divulgação de produtos é aplicado pelas lojas de moda de Jaraguá do Sul e influencia o interesse e compra dos consumidores? ”.

As mudanças na comunicação através das novas formas de linguagem, canais e conteúdo, tem se tornado cada vez mais evidentes. O crescimento da comunicação on-line desapontou uma nova forma de reorganização se tratando de produção e de distribuição de informação no meio comercial.

Escolheu-se o Instagram por este ser uma das redes sociais que mais vem aumentando seu número de usuários atualmente e por ser uma ferramenta que utiliza especificamente o uso de imagens. Com cerca de 300 milhões de usuários em todo mundo, o Instagram “registra, em média, 70 milhões de fotos publicadas por dia, equivalente a 48,6 mil imagens postadas por minuto”, como descrito por Mário (2015). O autor exemplifica este fenômeno afirmando que a possibilidade de acesso gratuito ao aplicativo e o apelo à comunicação visual contribuíram para que, além de perfis pessoais, empresas e pequenos comércios utilizem o Instagram para divulgar seus produtos.

Com acesso e observação ao Instagram, percebeu-se que muitas lojas de Jaraguá do Sul também se adaptaram a esta nova realidade e hoje possuem uma extensa lista de seguidores em seus perfis, onde são publicadas imagens e informações sobre os produtos à venda e divulgação de contato e endereço da loja física.

Sabendo disto, se torna pertinente a compreensão da influência deste aplicativo chamado Instagram, diante do comércio de produtos de moda. Seu uso crescente demonstra que uma comunicação mais direta, flexível e imagética está em voga. Alterando, frente a isto, o modo com que acontecem as relações entre lojas e consumidores.

Esta pesquisa vem para contribuir especialmente para o comércio local, pois além de analisar o aspecto comunicacional dos efeitos da utilização do Instagram como ferramenta de divulgação de produtos, pode também servir como demonstrativo para as lojas que planejam se inserir neste meio.

Espera-se que os resultados provenientes deste estudo possam proporcionar significativas contribuições à questão, impulsionando o interesse e conhecimento do público pesquisado.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura que fundamenta este artigo, abaixo apresentada, está dividida em diferentes seções que se subdividem em outros tópicos como



Mobilidade digital, Mídias Sociais e Redes Sociais, Instagram e Mercado e comportamento de consumo de moda nas redes sociais.

## 2.1 MOBILIDADE DIGITAL

A evolução da tecnologia móvel está para os dispositivos móveis assim como o surgimento da Internet esteve para a popularização do computador.

Os dispositivos móveis nos libertam dos cabos e fios (dos computadores) para interagir em qualquer lugar, em qualquer tempo, com mobilidade. Eles coexistem nas vidas das pessoas. Quanto tempo as pessoas dedicam às telas (cinema, televisão, computador e celular)? As telas dos dispositivos móveis têm ganhado cada vez mais a preferência dos usuários (GABRIEL, 2010, p. 76).

À medida que aparelhos móveis se tornam mais baratos diante do aumento e melhora de conexões de dados em todo mundo, a demanda pela tecnologia móvel se expande cada vez mais sobre o mundo digital. Segundo a União Internacional das Telecomunicações - UIT (2015, *apud* PORTAL G1, 2015a) o número de internautas nos tempos atuais é de 3,2 bilhões no mundo, o que representa 43% da população mundial que beira 7,5 bilhões de pessoas. As assinaturas de telefonia móvel alcançarão, até o final de 2015, uma penetração de 97%, chegando e representar o acesso rápido móvel à internet em 47%, dado 12 vezes maior que os registrados em 2007. A UIT (2015, *apud* FLORO, 2015) ressalta que enquanto o alcance da tecnologia 3G chega a 69% da população mundial, as linhas fixas crescem em ritmo lento, em média 7% ao ano desde 2012. Isso significa que para muitos consumidores de países em desenvolvimento, a primeira experiência com a internet poderá vir a ocorrer por meio dos aparelhos móveis.

Esses dados mostram o crescimento frenético da evolução da mobilidade, e isso significa que os participantes deste momento não são mais apenas os especialistas ou primeiros adotantes da tecnologia, mas sim a grande maioria dos internautas. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002). Verifica-se que o progresso da tecnologia não está mais apenas eliminando as limitações que impedem o ser humano de exercer sua natureza móbil, mas também está a impulsionando.

A mobilidade digital, através de diversos aparelhos, aplicativos e ferramentas, permite que seus usuários controlem a maneira de se comunicar, bem como o tempo e frequência com que se informam; a distância física é rompida. Os interlocutores entram em contato em tempo real e segundo Muatiacale (2009) estas experiências vem modificando a maneira do indivíduo de estar no mundo e perceber as suas relações.

A tecnologia móvel se tornou a substância catalisadora da agilidade nas interações e compartilhamento comunicacional, sendo essa a essência principal das redes sociais.

## 2.2 MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

Os conceitos de mídia social e rede social ainda são bastante confundidos entre si, no entanto, esclarece-se através de Ciribeli e Paiva (2011) que “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.” Assim,

partimos, portanto, do entendimento de que redes sociais podem ser formadas em qualquer lugar por pessoas que desejam se relacionar por algum motivo, e na internet elas se concentram, de modo geral, inseridas nas mídias sociais. Ainda, de acordo com Boyd (2007, *apud* BURZTYN, 2008), para uma rede social online se configurar como tal deve apresentar três características básicas: uma área para que cada usuário possa manifestar seu perfil virtual, a capacidade de organizar amigos ou associados em listas, e a habilidade de escrever comentários persistentes e públicos ou parcialmente públicos.

São diversos os tipos de mídias e redes sociais online existentes, cada qual com suas finalidades e públicos-alvo, e sua primeira forma surgiu logo após o advento da web, quando os e-mails se consolidaram como a primeira maneira de relacionamento via Internet. Com o passar dos anos, o aumento considerável de internautas e a necessidade de uma forma de comunicação mais abrangente entre eles, fizeram com que mudanças passassem a acontecer, pois como afirma Recuero (2009, p.79) “Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações.”

Somente em 2004, com o “boom” da web 2.0 e a criação do *Orkut*, *MySpace* e *LinkedIn*, a cultura de interação através do compartilhamento de arquivos e fotos, bem como de experiências e conhecimento entre usuários com interesses em comum se difundiu rapidamente pelo mundo todo. Segundo Alves, Antoniutti e Fontoura (2008, p.23):

Abandonamos o modelo convencional de comunicação de massa, no qual a informação trafega em sentido único, de um emissor ativo para um receptor passivo, e passamos a adotar novas configurações, em que o receptor deixa de ser passivo e torna-se um receptor-emissor-ativo, na medida em que o meio permite a sua interação durante o processo de comunicação.

Frente esse nítido constante crescimento, redes sociais dos mais diversos tipos vem se formando. As mídias e redes sociais, incluindo os aplicativos de bate-papo, reúnem milhões de usuários à medida que suas funções aumentam e possibilitam a interação social dos mesmos. Cada mídia social possui suas particularidades e normas, e as mesmas acabam por moldar a atuação de seus membros e definir a forma de socialização mais eficiente. (SCHNEIDER, 2013).

Considerando que o presente trabalho busca analisar especificamente o Instagram como mídia social, se torna fundamental compreender como a ferramenta Instagram funciona e como se dá a interação social através de sua utilização.

### 2.3 INSTAGRAM

Como já evidenciado, os dispositivos móveis vêm se tornando objetos cada vez mais vinculados ao cotidiano do ser humano, e em consequência disto, as redes sociais mais utilizadas são as que funcionam perfeitamente neles através de aplicativos. Segundo Cavendish (2013, p.49):

O Instagram é um aplicativo gratuito de dispositivos móveis que se caracteriza como uma rede social, permitindo aos usuários tirar uma foto com um dispositivo *mobile*, aplicar um filtro e compartilhá-la em

uma variedade de outras redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Foursquare* e *Tumblr*, incluindo o próprio *Instagram*.

Um aplicativo é um tipo de *software* que opera como um agrupamento de ferramentas organizadas para exercer funções e atividades específicas, facilitando e reduzindo o tempo de realização de uma determinada tarefa. (PIZA, 2012).

Com o objetivo de resgatar o instantâneo, onde a revelação da foto se dava logo após o ato do disparo de câmeras como a *Polaroid*, as principais características dessa tecnologia popular do passado se aplicam no *Instagram* através dos filtros e formato final das imagens. O aplicativo *Instagram* permite que os usuários previamente cadastrados postem fotos para que aconteça a interação com outros usuários. Todas as postagens de um usuário ficam armazenadas em ordem cronológica em seu perfil, sendo mostradas das mais recentes para as mais antigas.

Logo, através do conhecimento das principais funções do aplicativo e de seus números em constante crescimento ao se tratar de usuários, constata-se o que Alves, Antoniutti e Fontoura (2008, p. 162) dizem: “Para viver confortavelmente, gravitamos em torno dos nossos favoritos, classificamos as partes, firmamos nossas mentes em segmentos enquanto fazemos o possível para ignorar o resto.” É disso que o *Instagram* se trata, um espaço em que o usuário possui total liberdade em organizar, quando quiser e aonde quiser, tornando sua experiência mais agradável de acordo com seus interesses e através de um conteúdo relativamente simples e rápido de ser acessado e visto.

#### 2.4 MERCADO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA NAS REDES SOCIAIS

O mundo já está familiarizado com a Internet em seu cotidiano, na troca de e-mails, na busca por informações, na interação com outras pessoas, entre outras ações. De acordo com Felipini (2010) a Internet alterou de muitas maneiras o comportamento da sociedade, e está mudando também a forma como as pessoas compram e realizam transações, e como as empresas divulgam seus serviços e produtos.

“Sem dúvida, quando administradores investem em rapidez por meio de informatização e redes eletrônicas, pensam estar agindo racionalmente. Na verdade, estão agindo culturalmente”. (ALVES, ANTONIUTTI E FONTOURA, 2008, p.144). A cultura das tecnologias digitais vem penetrando cada vez mais as práticas humanas, e essa verificação permite inferir que, em se tratando de comunicação e divulgação, a forma com que organizações vêm destinando suas estratégias comerciais também está sendo aperfeiçoada diante destas novas ferramentas, que apresentam a vantagem de tornar mais produtivos o tempo, o acesso e a comunicação, eliminando obstáculos de tempo e espaço entre os indivíduos.

Kalakota e Robinson (2002, p. 28) defendem que os clientes no meio digital “são identificáveis, localizáveis e estão imediatamente no ‘modo comprar’ assim que ligam seu aparelho sem fio”. As mídias sociais possibilitam que usuários realizem conexões sociais alinhadas de acordo com seus próprios interesses, estilos, experiências e gostos, e como o consumo de moda se baseia nestes fatores, a identificação e localização de potenciais consumidores por



parte de marcas e lojas de moda acabou se tornando mais simples com a popularização desses instrumentos.

Muitos clientes preferem a utilização da internet para realização de suas compras e serviços, pois o ambiente online proporciona a facilidade da utilização de filtros para realização de buscas, o que lhes permitem encontrar de forma precisa e rápida o que procuram. (FILHO et al. 2014, p. 7).

Deste modo marcas e lojas de moda começam a se posicionar mais ativamente no mundo social online, principalmente em mídias que possuem o foco das postagens em imagens, por se tratar de um mercado substancialmente visual.

Segundo Gabriel (2012, p.76) “o acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de ‘presença ativa’ em meio às marcas”. Quer dizer, ao adotar redes sociais para alavancar vendas e reconhecimento, a empresa está adotando meios de grande alcance, com custo inferior as mídias tradicionais e em um ambiente em que o seu potencial consumidor está conectado e interagindo a todo momento. “Os consumidores querem acesso contínuo à comunicação e à informação independentemente da localidade. A comunicação sem fio está tornando o mundo ‘um lugar de 24 horas; sete dias por semana’”. (KALAKOTA; ROBINSON, 2002, p. 40)

A constante expansão dos canais e ferramentas de consumo faz emergir um novo perfil de consumidor: o neoconsumidor, termo atribuído aos clientes que além de frequentarem as lojas físicas, estão em contato com os canais virtuais de vendas. Onde para ter acesso a informações e novidades, procuram às plataformas digitais, como internet e celular [...]. Com a rapidez do acesso às informações, o consumidor pode agilizar a sua decisão de compra, mas esta mesma agilidade pode servir como estímulo para a busca de alternativas (SCHIEFFELBEIN; MARTINS; FURIAN, 2011, p.02).

Atitudes positivas dos usuários nas mídias sociais com ações como seguir, curtir, comentar, compartilhar e mencionar, aumentam a visibilidade da empresa e tendem a resultar em mais lucros. Estar presente ativamente nas redes sociais é essencial para que isto aconteça considerando que “uma vez que comunidades on-line se tornam uma fonte cada vez mais forte de informação de consumo, suas vendas serão dirigidas pela maneira com a qual você será recebido por elas”. (HUNT, 2010, p. 7).

A facilidade de acesso e custo zero das plataformas sociais agregam estas vantagens à empresa que deseja divulgar seus produtos sem a necessidade de contratar terceiros ou especialização na área de marketing. Em relação ao Instagram, com criatividade e planejamento, sem grandes investimentos, é possível a divulgação de produtos por meio de um ambiente que detém milhares de acessos diários e possíveis interações. O Instagram (2015, *apud* PORTAL G1, 2015b) divulgou que possui 29 milhões de usuários por mês no Brasil, colocando os brasileiros como o maior público e com maior participação ativa depois dos Estados Unidos. Segundo a mesma fonte, os

conteúdos mais seguidos pelos brasileiros envolvem moda, música e celebridades.

A comunicação e *feedback* é quase instantânea, devido a dinâmica e popularidade da plataforma, o que leva a crer que seja possível por parte de uma pesquisa de campo perceber a influência que esta ferramenta exerce por parte de lojistas e consumidores de lojas que divulgam seus produtos através do Instagram.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida é, quanto aos fins, do tipo exploratória e descritiva. Gil (2008) explica que a finalidade da pesquisa exploratória é proporcionar visão geral sobre o assunto que se vai estudar, além de esclarecer, desenvolver e modificar ideias e conceitos. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo, de acordo com Gil (2008), descrever características de certa população ou fenômeno, podendo estudar características como idade, sexo, nível de escolaridade, bem como levantar opiniões, atitudes e crenças dela.

O procedimento adotado para a coleta de dados é o elemento mais importante para se identificar o delineamento da pesquisa. Deste modo, definiu-se por pesquisas do tipo bibliográfica e pesquisa de campo.

Além do desenvolvimento inicial da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo. Segundo Vergara (2011), a pesquisa de campo deve ser realizada em locais onde ocorre o fenômeno pretendido a ser estudado e que dispõem de elementos que possam auxiliar a explicá-lo. Os meios adequados para se obter a coleta dos dados desejados, para a realização da pesquisa de campo, segundo Vergara (2011) são: observação, questionário, formulário e entrevista. Este trabalho utilizou o questionário como meio para a coleta de dados.

Para Gil (2008) questionários podem ser definidos como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas ou comportamentos

Com o intuito de analisar o ponto de vista dos consumidores, foi aplicado um questionário impresso. O questionário aplicado aos consumidores constitui um questionário misto composto por onze questões fechadas e uma aberta, e sofreu análise quantitativa. Focada na objetividade, a pesquisa quantitativa se apropria de instrumentos de pesquisas neutros e imparciais, de modo que a compreensão da realidade estudada aconteça através da análise dos dados obtidos enfatizando números que permitem verificar a ocorrência do que se pesquisa. (FONSECA, 2002).

A partir destas definições se tornou possível a realização da pesquisa planejada na qual são apresentadas os resultados e análises no capítulo a seguir.

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

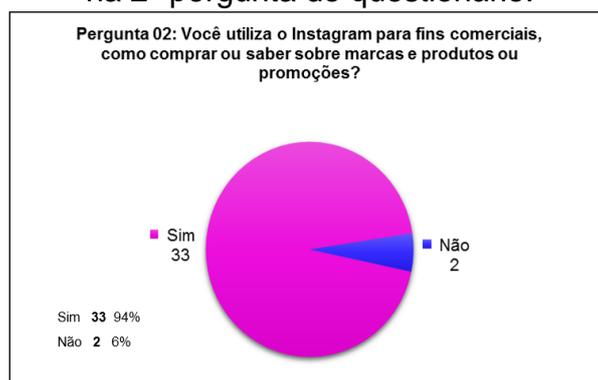
A coleta de dados foi feita através de um questionário aplicado aos consumidores, em que foram selecionadas três lojas da cidade de Jaraguá do Sul, que, após contato prévio com as lojistas responsáveis, definiu-se que os

questionários seriam aplicados dois sábados em cada loja num período das 9h30 às 12h30 aos consumidores que frequentassem o local e estivessem dispostos a colaborar. Os questionários foram aplicados entre os dias 10 de outubro e 14 de novembro de 2015.

A seguir serão demonstrados os resultados obtidos com o questionário e posterior análise, em que o tratamento se deu de forma quantitativa e apresentado em gráficos. Ressalta-se que os indicativos nos gráficos correspondem ao número de pessoas e o percentual correspondente encontra-se no lado esquerdo inferior da imagem. A pergunta 01, na prática, teve como objetivo apenas ilustrar em gráfico o que já era conhecido e pré-requisito para o público respondente: ser usuário do Instagram, o que correspondeu a 100% das respostas.

A pergunta 02 teve como intenção saber se o Instagram é utilizado pelos respondentes para fins comerciais, pretendendo constatar se o que os autores Ciribeli e Paiva (2011, p. 13) afirmam quando dizem que “[...] os usuários estão cada vez mais cientes dos benefícios que uma rede social pode oferecer em relação a escolha de um produto [...]” se encaixa nos consumidores e usuários da plataforma da cidade de Jaraguá do Sul.

Gráfico 01: Tratamento dos resultados obtidos na 2ª pergunta do questionário.

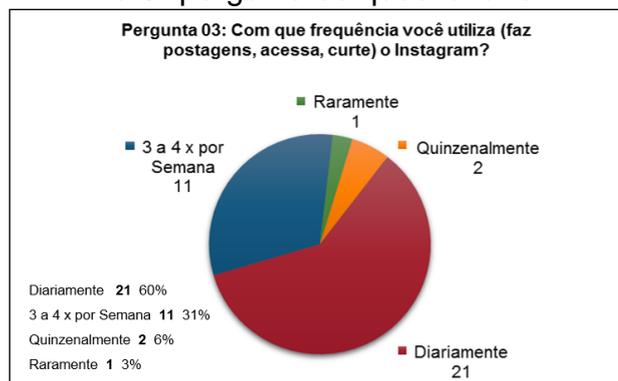


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O gráfico 02 apresenta que 33 respondentes, que equivale a 94% da amostragem questionada, utilizam o Instagram com o objetivo de comprar ou obter informações sobre marcas, produtos e promoções. Os autores Schieffelbein, Martins e Furian (2011) explicam que este contexto demonstra um consumidor dotado de novos hábitos e preferências, controlando seu poder de negociação através da seletividade.

A pergunta 03 pretendeu conhecer a frequência com que os consumidores respondentes utilizam o Instagram, pois considera-se que a frequência de utilização também seja um refletor da importância dele ao usuário.

Gráfico 02: Tratamento dos resultados obtidos na 3ª pergunta do questionário.



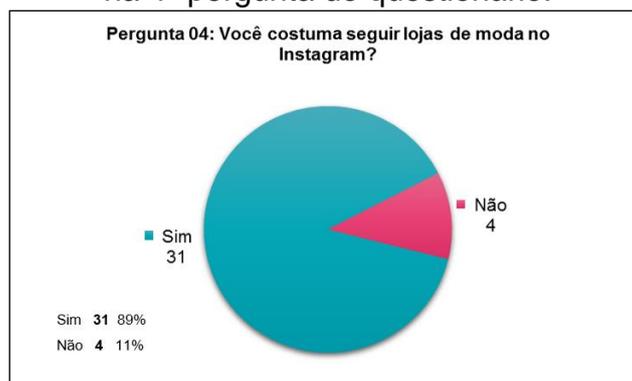
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O gráfico 03 apresenta que 21 pessoas (60%) utilizam o Instagram todos os dias e 11 pessoas (31%) de 3 a 4 vezes por semana. Apenas 2 pessoas fazem esse uso aproximadamente a cada 15 dias e 1 pessoa raramente.

Deste modo nota-se que a maioria das pessoas, neste caso 32 respondentes, usufruem de suas ferramentas com regularidade. Este valor corresponde muito próximo a quantidade de pessoas que utilizam o Instagram para fins comerciais visto no tratamento da questão anterior, demonstrando que a divulgação de produtos no aplicativo tem o poder de alcançar os seguidores diariamente.

A pergunta 04 questionou se o consumidor respondente tem o costume de seguir lojas de moda no Instagram, afim de verificar se os fins comerciais considerados na pergunta 02 incluem as lojas de moda.

Gráfico 03: Tratamento dos resultados obtidos na 4ª pergunta do questionário.

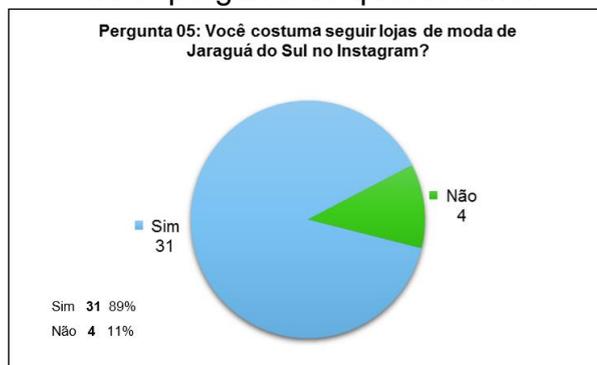


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No gráfico 04 é possível ver que 31 respondentes, ou 89%, costumam seguir lojas de moda no Instagram, e 4 (11%) respondentes não. Estes valores comprovam que lojas de moda são alvos de usuário que utilizam o Instagram para fins comerciais, que de acordo com Lipovetsky (1987, apud NUNES, 2014) devem possuir em suas atuações nas redes sociais os princípios da publicidade que circundam os princípios da moda, sendo eles a criatividade, a mudança constante e o efêmero.

Já a pergunta 05 visou aprofundar as perguntas anteriores e verificar se os respondentes seguem as lojas de moda da cidade de Jaraguá do Sul no Instagram e verificar a quantidade de respondentes que afirmam seguir estas lojas.

Gráfico 04: Tratamento dos resultados obtidos na 5ª pergunta do questionário.

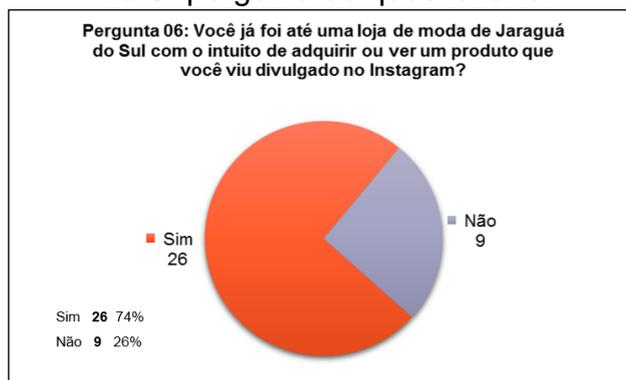


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A resposta da pergunta 05, apresentada no gráfico acima condiz com o percentual de respostas da questão anterior. Isso demonstra que os respondentes buscam estar informados nas redes sociais sobre as lojas de moda que os circundam. Esta informação é pertinente à importância de acompanhar as tendências de comportamento dos consumidores atuais, visto que através desta percepção a aproximação pode torná-los potenciais clientes. (NUNES, 2014).

A questão 06 pretendeu verificar se postagens das lojas de Jaraguá do Sul alguma vez já haviam exercido influenciado no interesse de compra dos respondentes.

Gráfico 05: Tratamento dos resultados obtidos na 6ª pergunta do questionário.

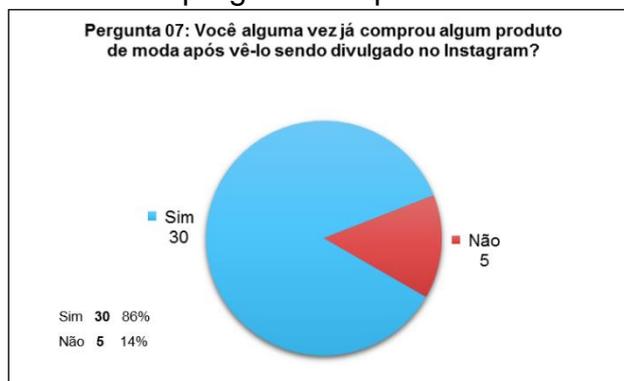


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Para esta pergunta, 26 pessoas (74%) afirmaram que já se deslocaram até uma loja de moda de Jaraguá do Sul com a intenção de adquirir ou ver um produto que viu primeiramente divulgado no Instagram, e 9 respondentes (26%) negaram terem feito isto alguma vez.

A pergunta 07 teve como intenção saber se o respondente alguma vez já comprou de fato algum produto que viu sendo divulgado no Instagram.

Gráfico 06: Tratamento dos resultados obtidos na 7ª pergunta do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Observando o gráfico 07 vê-se que 30 (86%) afirmaram já terem adquirido algum produto de moda após ter visto ele sendo divulgado no Instagram, e 5 pessoas (14%) assinalaram que “Não”. Ao correlacionar os resultados do gráfico 06 e do gráfico 07, percebe-se que a quantidade de respondentes que assinalaram a alternativa “Sim” no gráfico 07, representam um total de 12% a mais do que a resposta da questão 06, ou seja, um aumento de 4 pessoas. Essa diferença pode ser explicada devido ao fato de muitas lojas que divulgam seus produtos no Instagram também fornecerem serviço de vendas *online*. De acordo com Schieffelbein, Martins e Furian (2011), para lojas que já operam fisicamente, o ponto a favor de fornecer seus produtos no mercado virtual se dá pelo fato das negociações que já existem no ambiente físico.

A pergunta 08 teve como intenção saber se alguma vez o respondente já havia conhecido uma loja primeiramente no Instagram e em seguida sua estrutura física.

Gráfico 07: Tratamento dos resultados obtidos na 8ª pergunta do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No gráfico pode-se ver que 16 pessoas (46%) assinalaram “Sim”, e neste caso a maioria dos respondentes, sendo elas 19 pessoas (54%) assinalaram



“Não”. Isto pode se relacionar ao fato de que a interação com lojas no ambiente virtual pode ocorrer para a maioria somente após um contato positivo com o ambiente físico, ou até mesmo demonstrar que alguma conexão feita com alguma loja via Instagram não instigou os respondentes o suficiente para que surgisse o interesse de conhecê-la fisicamente.

A pergunta 09 teve como interesse saber se o consumidor seguia a loja em que ele se encontrava naquele momento.

Gráfico 08: Tratamento dos resultados obtidos na 9ª pergunta do questionário.

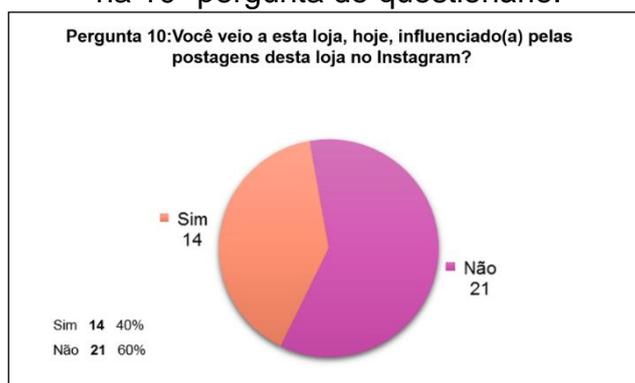


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No tratamento geral 27 pessoas afirmaram que seguiam o perfil da loja no Instagram em que se encontravam naquele momento, ao contrário de 8 respondentes que afirmaram não seguir o perfil da loja no Instagram em que se encontravam.

Já a pergunta 10 referia-se se o respondente estava na loja naquele dia por influência das postagens da loja no Instagram.

Gráfico 09: Tratamento dos resultados obtidos na 10ª pergunta do questionário.

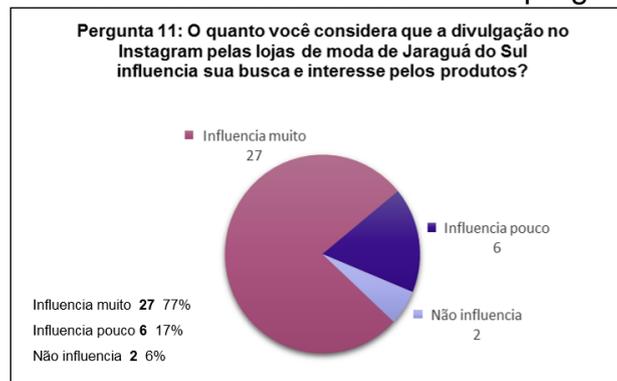


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No tratamento geral dos resultados da 10ª questão, é possível perceber no gráfico 11 que 60% dos respondentes não estavam naquele momento na loja por influência de alguma postagem no Instagram da loja. 40% responderam à questão afirmativamente.

A pergunta 11 buscou esclarecer de forma geral o grau de influência da divulgação por meio do Instagram das lojas de moda de Jaraguá do Sul em sua busca e interesses pelos produtos por este ser o problema que encabeça todos outros questionamentos. Além disto, a intenção foi de verificar se as respostas a esta pergunta estão em concordância com o que foi respondido nas outras questões.

Gráfico 10: Tratamento dos resultados obtidos na 11ª pergunta do questionário.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

As alternativas divididas em três graus: “muito”, “pouco” e “não influencia” foram assinaladas com disparidades entre elas. 27 pessoas (77%) relataram que o Instagram como ferramenta para divulgação das lojas de moda de Jaraguá do Sul influencia muito no interesse e busca por produtos, frente a 6 pessoas que relataram que influencia pouco e 2 pessoas afirmaram que não são influenciadas por ele.

Neste tratamento é possível perceber o poder que o Instagram exerce sob os consumidores, condizendo com o que foi visto até agora nas análises das questões deste questionário e nos estudos exercidos no referencial teórico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vastidão da rede mundial de computadores, juntamente com a evolução do ambiente digital, suas ferramentas e possibilidades, permitiu o acesso global a informações e sobretudo a interação virtual entre seus usuários, com o surgimento das redes sociais. Este cenário vem exercendo mudanças profundas no comportamento de consumidores, e conseqüentemente no modo como as transações comerciais acontecem. O mercado da moda, principalmente, se consagrou em meio a esta revolução devido a seu caráter instantâneo que condiz com o movimento contínuo das relações que acontecem no âmbito virtual, tornando o consumidor um termômetro imediato sobre as ações de comunicação de empresas que exercem essa atividade com seu potencial cliente.

Neste sentido, o presente trabalho teve como propósito central analisar a influência do aplicativo Instagram na divulgação de produtos de moda. A pesquisa foi voltada à indagação em relação as práticas de uso comercial dessa ferramenta por consumidores e lojas de moda da cidade de Jaraguá do Sul, a fim de verificar se os esforços das lojas são eficientes e atingem de fato os consumidores e usuários do Instagram.

Para tanto, foi necessário, primeiramente, desempenhar os objetivos específicos que propunham através de pesquisas bibliográficas uma contextualização inicial sobre a dinamização das redes e mídias sociais e características do próprio Instagram e o comportamento de consumo perante as mídias sociais. A partir do conhecimento adquirido nesta etapa que os demais objetivos relacionados a pesquisa de campo puderam ser efetuados.

Após o tratamento e análise dos resultados, o que se pode constatar é que o Instagram exerce grande presença nos esforços de divulgação das lojas de moda de Jaraguá do Sul, e já se institui como ferramenta essencial para interação e satisfação do cliente e potencial cliente. Percebe-se que, embora as lojas virtuais tenham ganhado cada vez mais espaço dentre os formatos de compra da sociedade atual, a comunicação de lojas locais com seu consumidor de forma ativa no Instagram contribui para que se estabeleça uma relação que ultrapassa as barreiras dos meios digitais, pois, afinal, a loja sabendo manter seu conteúdo atrativo e ativo na rede social e fornecendo atenção ao consumidor, o mesmo, que está perto, sabe aonde encontrar o que deseja ou até mesmo passa a desejar.

Concluindo, esta pesquisa contribui para a percepção de que as lojas de moda da cidade de Jaraguá do Sul se posicionam frente as novas tecnologias e comportamentos de consumos, especialmente por meio do Instagram. Perceber como o consumidor recebe as informações de lojas de moda no Instagram, ou seja, se elas influenciam e estimulam o desejo e procura por produtos, auxiliou a legitimidade da pesquisa.

O presente estudo demonstra atitudes e resultados que podem servir a lojistas e futuros profissionais de moda para que compreendam melhor a sociedade de consumo que os rodeiam. Acredita-se que esta pesquisa fornece subsídios para que outras pesquisas sejam realizadas no campo desta temática, podendo estimular o conhecimento desta mesma prática em outra região, ou até mesmo estudos de casos que visam perceber as falhas e acertos na comunicação vigente de lojas de moda no Instagram.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Márcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibpex, 2008.

BURSZTYN, Victor. **Redes Sociais: Uma visão conceitual e técnica**. 2008. Disponível em: <[http://www.gta.ufrj.br/ensino/eel879/trabalhos\\_vf\\_2008\\_2/victor/#introducao](http://www.gta.ufrj.br/ensino/eel879/trabalhos_vf_2008_2/victor/#introducao)>. Acesso em: 19 out. 2015

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. 2013. 87 fls. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5007/1/2013\\_AlessandraAra%C3%BAjoCavendish.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5007/1/2013_AlessandraAra%C3%BAjoCavendish.pdf)>. Acesso em: 22 out. 2015



CIRIBELLI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet:** realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, Belo Horizonte, Vol. 13, jan/jun 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acesso em: 18 out. 2015

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet:** como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FILHO, Edson et al. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Anais do... Resende, 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em 25 nov. 09

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UECE, 2002

FLORO, Paulo. **Número de celulares no mundo chegou a 7 bilhões, diz UIT.** Portal NE10, Mundo Bit, 28 mai. 2015. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2015/05/28/numero-de-celulares-no-mundo-chegou-a-7-bilhoes-diz-uit/>>. Acesso em: 13 out. 2015

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

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais.** São Paulo. Editora Gente 2010

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **M-business:** tecnologia móvel e estratégia de negócios. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. São Paulo:HSM do Brasil, 2014.

MÁRIO, Jones. **Instagram é aposta de comerciantes de Campo Grande para divulgação.** Correio do Estado, Campo Grande, 17 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.correiodoestado.com.br/economia/instagram-e-aposta-de-comerciantes-de-campo-grande-para-divulgacao/247019/htm>>. Acesso em: 22 ago. 2015

MUATIACALE, Leonilda Adelino António Sanveca. **A popularização do celular e as novas práticas sociais.** Revista de Estudos da Comunicação. Curitiba. Vol.10, nº 21, p. 29-36, 2009. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?dd99=pdf&dd1=3329>>. Acesso em: 13 out. 2015

NUNES, Rita de Cássia. **A Publicidade nas Redes Sociais e as Pequenas Marcas de Moda Pernambucana.** In: ENCONTRO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, VIII, 2014, Recife-PE. Anais do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão. Volume 8, Número 8. Recife: Faculdade Senac PE, 2014. Disponível em:

<<http://encontro.anais.faculdadesenacpe.edu.br/volumes/anais/volume%208/042-2014.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em:

<[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2015

PORTAL G1. **Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT.** Portal Globo de Notícias, São Paulo, 26 mai. 2015a. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 12 out. 2015

\_\_\_\_\_. **Instagram tem 29 milhões de usuários ativos por mês no Brasil.**

Portal Globo de Notícias, São Paulo, 09 nov. 2015b. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/instagram-tem-29-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-no-brasil.html>>. Acesso em: 14 nov. 2015

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SCHIEFFELBEIN, Ivan; MARTINS, Ana Cristina Carzola; FURIAN, Nadia Giacomini. **Neoconsumidor e o comportamento com relação ao varejo virtual.** In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, VIII, 2011, Resende-RJ. Artigo do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende: SEGeT, 2011. Disponível em: <

<http://www.aedb.br/seget/artigos11/57514722.pdf> >. Acesso em: 15 nov. 2015.

SCHNEIDER, Thaissa. **Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente:** um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do Facebook. 2013. 183 fls. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina / Centro de Artes / Programa de Pós-Graduação em Design, Florianópolis.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13.ed.

São Paulo: Atlas, 2011.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista vogue na rede social Instagram:** Um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. 196 fls. Dissertação (Mestrado) –



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

Disponível em:

<<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6646#preview>>. Acesso em:  
21 ago. 2015