

# Análise do comportamento dos consumidores em relação aos anúncios patrocinados no Instagram

Analysis of consumer behavior towards sponsored ads on Instagram

**IGOR CALDAS CARNAVOS**

*Graduando em Administração pela Universidade Santa Úrsula - USU*  
e-mail [igor.carnavos@souusu.com.br](mailto:igor.carnavos@souusu.com.br)

**MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO**

*Doutoranda em Administração pelo CEPEAD/FACE/UFMG. Docente na Universidade Santa Úrsula*  
e-mail [mpeixoto.mariana@gmail.com](mailto:mpeixoto.mariana@gmail.com)

**YANA TORRES DE MAGALHÃES**

*Doutora em Administração pela PUC Minas. Docente na Universidade Santa Úrsula*  
e-mail [yana.magalhaes@usu.edu.br](mailto:yana.magalhaes@usu.edu.br)

**CARLOS ALBERTO GONÇALVES**

*Doutor em Administração pela USP. Docente Titular da UFMG*  
e-mail [carlos@face.ufmg.br](mailto:carlos@face.ufmg.br)

## Resumo

O objetivo geral do artigo é analisar o comportamento dos consumidores ao se depararem com anúncios patrocinados no Instagram sobre os segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento. Desde sua criação até os dias atuais o Instagram passou por diversas mudanças e uma delas foi o aplicativo ter deixado de ser apenas uma simples rede social de postagens de fotos e vídeos para se transformar em uma poderosa ferramenta para ações de marketing, o que vem sendo percebido pelos consumidores e usuários, justificando a pertinência da pesquisa. Para atingir os objetivos, foi realizado um experimento com consumidores usuários do Instagram. cujos anúncios patrocinados foram considerados os tratamentos dos grupos para identificar quais as prováveis ações que os consumidores realizam após verem um anúncio patrocinado no Instagram. A amostra totalizou 241 participantes que foram aleatoriamente designados para um dos três grupos de tratamento. Os dados foram analisados por meio de testes ANOVA e teste Exato de Fisher e análise exploratória dos dados das escalas Likert, o que permitiu inferir que as possíveis ações realizadas pelos consumidores podem estar diretamente relacionadas aos tratamentos dados em cada um dos grupos por meio dos anúncios em função do conteúdo de cada um deles.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Instagram, Anúncios patrocinados, Marketing digital, Percepção.

## Abstract

The article's general objective is to analyze consumers' behavior when they come across sponsored ads on Instagram about the pet shop, sports, and department store segments. From its creation to the present day, Instagram has gone through several changes. It has ceased to be just a simple social network for posting photos and videos to become a powerful tool for marketing actions, which has been perceived by consumers and users, justifying the relevance of the research. An experiment was carried out with consumers using Instagram. The sponsored ads were considered the treatments of the groups to identify what actions consumers are likely to take after seeing a sponsored ad on Instagram. The sample totaled 241 participants randomly assigned to one of three treatment groups. The data were analyzed using ANOVA tests, Fisher's Exact Test, and exploratory data analysis from the Likert scales. It allowed us to infer that the possible actions taken by consumers may be directly related to the treatments given to each group through the advertisements, depending on their content.

Keywords: Consumer behavior, Instagram, Sponsored ads, Digital marketing, Perception.

## 1. Introdução

Nos últimos anos as novas tecnologias vêm transformando o mundo em um lugar cada vez mais conectado. O surgimento da internet facilitou o acesso a informação e permitiu que meios de comunicação inovadores surgissem transformando a dinâmica das relações sociais e de consumo (Macêdo, 2016). Assim, a internet revolucionou o mundo e possibilitou o compartilhamento de textos, vídeos, voz, comunicação não presencial, comunicação com muitas pessoas ao mesmo tempo ou com uma pessoa em particular, impactando na forma como os indivíduos interagem entre si e com as organizações (Vitorino, 2018).

Segundo pesquisa realizada pelo IAB Brasil (2014), a internet ultrapassou as mídias tradicionais como televisão, rádio, revistas e jornais e se tornou a mídia mais consumida entre os brasileiros. A pesquisa também revelou que os *smartphones* se tornaram o principal dispositivo eletrônico pessoal dos brasileiros. Atualmente, segundo uma pesquisa da FGV (2021), há uma estimativa de que 242 milhões de *smartphones* estivessem em uso no Brasil em junho de 2021, ou seja, mais de um por habitante. Assim, transmitir uma mensagem para alguém - seja ela qual for e como for - está cada vez mais fácil e rápido.

Acompanhando a evolução da internet e dos *smartphones*, surgiram as redes sociais digitais, tendo um acelerado crescimento em relação ao número de usuários. Entre tantas redes sociais nascidas nessa era digital, o Instagram foi escolhido como objeto desta pesquisa, pois o seu crescimento vertiginoso ao longo dos anos é um verdadeiro fenômeno, apesar da inegável importância do Twitter e do Facebook (Silva, 2017). De acordo com Souza (2020) o Instagram adicionou 76 milhões de usuários à sua base de dados, totalizando 1,16 bilhão de contas.

O Instagram, cuja função principal é o compartilhamento de fotos e vídeos, tem sido utilizado de maneira intensa, gerando oportunidades para empresas e usuários, sendo utilizada atualmente como uma ferramenta de marketing que possui grande potencial de alcance e altos níveis de engajamento com o consumidor (Macêdo, 2016). Ao usar o Instagram no dia a dia, percebe-se que, navegando pelo chamado *story* ou até mesmo pelo *feed*, são vistos diversos anúncios que aparecem com o nome de "Patrocinado" embaixo do nome do perfil. O que se vê são diversos anúncios de todos os tipos, dos mais diversos produtos, marcas e assuntos. Geralmente esses anúncios são direcionados para pessoas que possivelmente possam ter interesse no objeto anunciado, despertando muitas vezes curiosidade para clicar e obter maiores informações sobre o conteúdo do anúncio (Instagram, 2021).

Segundo a pesquisa Ebit | Nielsen (2021) os segmentos que mais cresceram em faturamento nos anos de 2019 e 2020 através do *e-commerce* foram o de *petshop* com 108%, o esportivo com 33% e as lojas de departamento com 55%. Isso demonstra uma demanda dos consumidores por esses produtos e serviços divulgados na internet. Atualmente, o cenário de pandemia vivido fez com que as vendas do *e-commerce* aumentassem, permitindo que 7,3 milhões de brasileiros comprassem *online* pela primeira vez no primeiro semestre de 2020 (Martucci, 2021).

Diante da realidade exposta, a questão problema que se coloca é: de que maneira os consumidores se comportam ao verem anúncios patrocinados no Instagram sobre os segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento? Sendo assim, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar o comportamento dos consumidores ao se depararem com anúncios patrocinados no Instagram sobre os segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento. Para tanto, foram delineados ainda os seguintes objetivos: (a) identificar o perfil dos consumidores; (b) identificar quais são as principais ações realizadas pelos consumidores ao verem um anúncio patrocinado e (c) analisar a percepção dos consumidores em relação ao uso de anúncios patrocinados como estratégia de marketing digital.

São poucos os estudos sobre o comportamento do consumidor em relação aos anúncios patrocinados na rede social Instagram. Para ilustrar os poucos estudos sobre o tema aqui proposto, ao pesquisar o termo "marketing digital" como título de documento no site da ANPAD, foram encontrados apenas 16 resultados. Dentre estes, nenhum se trata especificamente sobre o estudo aqui proposto. Pesquisando o mesmo termo e alterando de título de documento para resumo, foram encontrados 81 resultados, porém nenhum trata sobre anúncios no Instagram. Pesquisando ainda o mesmo termo no site da *Scielo* foram encontrados 106 resultados, mas nenhum trata sobre anúncios no Instagram. Pesquisando o termo "comportamento do consumidor" no site da ANPAD, foram encontrados 547 resultados, porém nenhum trata sobre o comportamento do consumidor em relação aos anúncios do Instagram. Usando o mesmo termo no site da *Scielo* foi encontrado 392 resultados, porém nenhum se tratando sobre como os consumidores se comportam ao verem anúncios patrocinados no Instagram. O termo "Instagram" no site da ANPAD apresentou 14 resultados, sendo que nenhum deles é sobre o comportamento do consumidor ao verem anúncios no Instagram.

Portanto, devido à dificuldade em encontrar estudos sobre como os consumidores se comportam em relação aos anúncios patrocinados no Instagram, pode-se concluir que estudar o perfil dos consumidores e a

maneira como eles se comportam ao verem anúncios patrocinados no Instagram é importante para que a área de marketing explore e utilize o Instagram como uma ferramenta de propaganda com potencial para alcançar um número significativo de pessoas de qualquer lugar do Brasil e do mundo. Esta pesquisa também é importante, pois, como dito anteriormente, devido ao Instagram possuir um enorme potencial de alcançar pessoas, além de ser um aplicativo gratuito e poder ser usado como uma estratégia de marketing que possui baixo custo, é interessante para aquele que quer começar seu pequeno negócio. Além disso, também é importante para autônomos e para micro, pequena, média e grandes empresas que desejam alcançar um público-alvo específico.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Marketing digital nas redes sociais

Nos últimos anos notou-se uma mudança na forma como alcançar os consumidores e de que maneira apresentar um produto ou serviço. Com o advento da internet e das redes sociais, e como cada vez mais as pessoas estão conectadas uma com as outras por meio dessas mídias, surgiu a necessidade do marketing estar presente nesse ambiente virtual *online* (Ferreira et al., 2017). Segundo Kotler (2007), marketing é a atividade humana voltada para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Já o marketing digital, segundo Carvalho e Coronel (2018), é feito quando se utilizam estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, só que de forma *online*, utilizando mídias digitais. Assim, segundo Souza (2018, p. 18) “o marketing digital estabelece uma importante conexão entre empresa e público mediante os meios de comunicação modernos, como as mídias sociais”. Dessa forma, o marketing digital permite que as empresas conheçam e alcancem de forma mais veloz, mais precisa e de maneira econômica, o seu público-alvo (STONE, 2014).

Segundo Torres (2009) a cada dia que passa o marketing digital se torna mais importante para os negócios e para as empresas. No entanto, como diz Turchi (2012) é preciso saber criar a presença *online* de forma correta, bem como a estratégia de marketing digital para essa nova era. Portanto, é fundamental que nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais se tenha um conjunto de ações que sigam um plano coerente e consistente. Algumas informações essenciais que os gestores de marketing devem buscar são o comportamento de consumo dos usuários, a identificação do público-alvo, a região em que esses usuários se encontram, as palavras-chave mais digitadas por eles, entre outras (Vaz, 2008).

Segundo Recuero (2004) as redes sociais funcionam através da interação social por meio da internet. Dessa forma, busca-se conectar pessoas proporcionando uma comunicação, podendo usar as redes sociais para forjar laços sociais. É interessante que o marketing digital se faça presente nesse ambiente, pois, segundo Torres (2009), é de suma importância incluir a internet e as redes sociais como parte da estratégia de marketing, pois, seja qual for o negócio, uma parcela significativa dos consumidores é usuário frequente de internet que acessa as redes sociais mais do que qualquer outra mídia. Dessa forma, o que tornam as redes sociais mais atraentes para o marketing digital são a alta visibilidade e os relacionamentos com grande interatividade (Lemes & Ghisleni, 2013).

### 2.1.1 Uso do Instagram como ferramenta de marketing digital

Uma das redes sociais de maior destaque atualmente é o Instagram. Sua função principal é o compartilhamento de fotos e vídeos, sendo utilizado de forma intensa, gerando negócios para empresas e usuários (Macêdo, 2016). Segundo Cavendish (2013), o Instagram nasceu em 06 de outubro de 2010 e foi desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. Ainda segundo a autora, o Instagram é definido como um aplicativo gratuito de dispositivos móveis que se caracteriza como uma rede social e permite aos usuários o compartilhamento de fotos e vídeos.

De acordo com Martins et al. (2018, p. 6) “a rede se estende por pessoas comuns, celebridades, marcas, empresas, organizações e, sendo também fonte para prospecção de parceiros e clientes.” Assim, o Instagram além de inicialmente ter a função de conectar pessoas e comunidades, também passa a ser utilizado como uma ferramenta poderosa de marketing. Dessa forma, o Instagram pode ser considerado um grande *marketplace* que comporta empresas de diversos segmentos, assim como um público muito diversificado que busca por inúmeros produtos e serviços (Silva, 2017).

De acordo com uma pesquisa feita no Brasil pela *Social Media Trends* (2019) sobre a principal rede social utilizada pelas empresas, identificou-se que em 2017, 63,3% das empresas estiveram presentes no Instagram, em 2018 subiu para 80,2% e em 2019 chegou em 89,4%. Ou seja, houve um crescente interesse das empresas em estarem presentes nessa plataforma.

Segundo Martins et al. (2018) em relação aos usuários da rede social, quanto mais popular for o perfil, seja de uma pessoa ou empresa, mais acesso e mais seguidores esse perfil terá e, como consequência, um público maior é alcançado. Ainda segundo os autores, é notório o caráter mercadológico desse processo, pois mesmo que os seguidores não tenham como

objetivo o consumo, todas as informações criadas ou acessadas são suscetíveis a serem transformadas em novos produtos a serem consumidos. A estratégia de marketing que usa esses perfis populares dentro da rede social, e que atualmente é muito utilizada no Instagram, é o marketing de influência, no qual, segundo Himmick (2016 *apud* PEREIRA, 2017), é uma estratégia que se baseia no modelo do fluxo de comunicação que sustenta que as pessoas são mais influenciadas pela informação de terceiros, como os líderes de opinião, do que pela publicidade dos meios de comunicação. Em outras palavras, o marketing de influência é um recurso usado no marketing que se vale de pessoas influentes nas redes sociais para promover os seus produtos, ao invés de usarem a publicidade comum (Pereira, 2017).

### 2.1.2 Estratégia de anúncios patrocinados no Instagram

De acordo com Martins et al. (2018) três ferramentas são destaques para a pessoa física ou pessoa jurídica que quer se promover no Instagram: o *Business profiles*, a Promoção e os *Insights*. Entre as três ferramentas, a Promoção é a única que possui um custo de investimento que é definido no ato de promover uma publicação, e é de acordo com o tempo escolhido para durar o anúncio e com a quantidade de pessoas que serão alcançadas.

- *Business profiles*: é uma ferramenta gratuita para empresas que querem ser reconhecidas como tal no Instagram. Assim, as empresas podem escolher como querem que seus clientes entrem em contato, seja por *e-mail*, telefone ou mensagem e clicando na opção “enviar mensagem” que aparece ao lado do botão de seguir. Também é possível ver o endereço da empresa.
- *Insights*: é uma ferramenta gratuita que melhor mensura os resultados das postagens com relação ao engajamento. Os *insights* permitem que se tenham métricas em relação ao alcance das publicações, o engajamento do público com elas e características da audiência.
- Promoção: é uma ferramenta paga que permite transformar postagens em anúncios diretamente dentro do aplicativo. É possível escolher uma publicação já postada e assim acrescentar um botão para incentivar o público a interagir, podendo selecionar o público ou deixar que o Instagram o faça. Feito isso, a postagem será promovida pelo período de tempo escolhido pela empresa.

Segundo Pereira (2017), embora a interação orgânica nas redes sociais seja um fator indispensável para uma marca ter sucesso, este engajamento pode ser impulsionado através dos anúncios. Os anúncios são

publicações promovidas que aparecem no *feed* e no *story* do Instagram, com a indicação de “Patrocinado” embaixo do nome do perfil, e é possível colocar até cinco fotos na mesma publicação e incluir um *link* que leva o usuário direto para o *website*, representado pelos botões “comprar agora”, “saber mais”, “descarregar” ou “registrar-se”. (Pereira, 2017). Além disso, também é possível ter acesso a ferramentas de análise sobre o alcance das publicações de campanha através da opção “*insights*”. Assim, as marcas passam a ter acesso em tempo real a informações e estatísticas das suas campanhas, podendo, portanto, medir o seu sucesso e reformular algum detalhe da publicação se necessário (Pereira, 2017).

Para promover uma publicação, basta escolher a publicação que se deseja divulgar, clicar em “Promover”, escolher uma meta, definir o público - permitindo alcançar um grande número de pessoas de forma segmentada - e por fim, definir o orçamento, que é escolhido de acordo com a quantidade de pessoas a serem alcançadas e com o tempo que irá durar a promoção do anúncio.

De acordo com Chaykowski (2017) o vice-presidente de negócios do Instagram, James Quarles, considera que a atração das empresas pela rede social se dá por se tratar de um espaço onde as pessoas seguem as paixões, tudo a partir de interesses, que são utilizados como alvos para anúncios. Os consumidores podem interpretar esses anúncios por meio das ações curtir, compartilhar e salvar, e cada uma dessas ações pode significar algo diferente. Segundo um estudo feito por Recuero (2014) utilizando um questionário respondido por 300 participantes, 92,3% disseram que a ferramenta “curtir” serve para mostrar que viram a publicação e que a consideram interessante ou digna de atenção. Além disso, 76% “associam a ação de curtir como uma forma explícita de concordância, de apoio ao enunciado” (Recuero, 2014, p. 119). Já 32% disseram que “curtir” também pode ser entendido como um ato de agradecimento por uma informação considerada relevante (Recuero, 2014).

Por outro lado, o ato de “compartilhar” possui outras funções e valores associados. Segundo a pesquisa de Recuero (2014), 81% dos respondentes disseram que a principal função da ferramenta “compartilhar” é para divulgar algo relevante. Outro dado da pesquisa é que 73% disseram que a decisão de compartilhar algo era baseada na percepção de que esse algo é “interessante” para sua rede social. Portanto, segundo Recuero (2014) a principal função do ato de “compartilhar”, além de ser a de dar visibilidade para a mensagem, ampliando o alcance dela, também é de contribuir para a reputação do usuário que teve seu conteúdo compartilhado e valorizar a informação que foi originalmente publicada.

Já o ato de “salvar” uma publicação, segundo Nicola (2019), significa que a pessoa gostou o suficiente do conteúdo a ponto de querer salvá-lo para encontrá-lo facilmente mais tarde. Nicola (2019) também diz que salvar é o oposto de uma métrica de vaidade, pois a publicação salva não vai ficar visível para outros usuários. Além disso, salvar também é um indicativo de qualidade, já que permite analisar quais são as publicações mais salvas e ter uma ideia de qual tipo de conteúdo atrai mais a atenção dos usuários no Instagram, tornando-se um indicativo do que pode ser criado mais vezes e postado com mais frequência (Nicola, 2019).

## 2.2 Comportamento dos consumidores em redes sociais

O comportamento do consumidor é um campo do marketing que vem sendo estudado há muito tempo. Sendo assim, possui conceitos de autores clássicos. Por exemplo, Caro (2010) diz que:

Autores como Engel (2000); Solomon (1998); Gade (2000); Sheth (2001) e Kotler e Keller (2006) conceituam o Comportamento do Consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (p. 20).

De acordo com Smith e Trupp (2003, *apud* Caro, 2010), a formação das bases do comportamento do consumidor foram desenvolvidas utilizando vários conceitos emprestados de outras disciplinas, como psicologia (estudo de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (estudo sobre como o indivíduo age quando em grupo) e economia (o estudo de padrões de consumo da sociedade).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do Marketing é atender e satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor, é fundamental que se conheça o comportamento de compra e o por quê, quando, onde, como, com que frequência de compra e que significado específico tem aquilo que é comprado. Portanto, o comportamento do consumidor é um estudo interdisciplinar que tem como base conceitos e teorias desenvolvidas em diversas disciplinas – sempre levando em conta que, seja na forma de indivíduo ou empresa, o consumidor é uma entidade compradora que tem um desejo a ser satisfeito.

Segundo Kotler e Armstrong (2014) o que influencia o comportamento de compra são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são aqueles relacionados ao ambiente em que a pessoa está inserida e corresponde aos valores e às percepções que são adquiridas desde a infância.

Os fatores sociais têm relação com os grupos que as pessoas fazem parte dentro da sociedade e a forma que interagem com os indivíduos desses grupos. Os fatores pessoais, por sua vez, têm relação com a forma como a pessoa vive em sociedade, seu ciclo de vida e preferências. Por fim, o fator psicológico, que representa as dimensões diretamente ligadas com a satisfação. Também está inserido no fator psicológico a motivação, a percepção, a experiência e tudo que a pessoa julga ser importante para sua vida.

Para Lyons e Henderson (2005) as opiniões pessoais de alguém influente nas redes sociais exercem mais influência nos consumidores do que a própria marca dona de um produto, pois os líderes de opinião (*digital influencers*) podem passar mais credibilidade para os consumidores do que a publicidade realizada pela própria marca. Porém, cada influenciador digital possui um público específico, cabendo às marcas escolherem o melhor influenciador de acordo com o público que deseja alcançar. Nesse sentido, Kelman (1961) diz que as pessoas possuem a tendência de adotar comportamentos de outras pessoas ou grupos com as quais se identificam e se inspiram. Assim, os consumidores têm a tendência de adotar estilos e características de pessoas influentes, que muitas vezes compram produtos iguais numa tentativa de ser como elas (Kelman, 1961).

## 3. Metodologia

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores ao se depararem com anúncios patrocinados no Instagram sobre os segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento. Portanto, este estudo tem uma abordagem quantitativa, que se caracteriza pelo uso de recursos e técnicas de estatísticas, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador (Prodanov & Freitas, 2013). O tipo de pesquisa é descritivo e explicativo. A pesquisa é descritiva porque as pesquisas deste tipo têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer relações entre variáveis (Gil, 1989; Vergara, 1998). Uma de suas características mais significativas está no uso de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 1989). Além disso, ela é explicativa devido ao fato deste tipo de pesquisa ter como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 1989).

Os dados foram coletados por meio de um *survey* realizado com consumidores usuários do Instagram. O método *survey* foi considerado o mais adequado, pois esse método é descrito como a “obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio

de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário". (Freitas et al., 2000, p. 105).

O instrumento para coleta dos dados foi desenvolvido no *Google Forms* e é dividido em 2 momentos. Inicialmente, no Momento 1, os participantes informaram seus dados sociodemográficos para possibilitar a identificação do perfil desses consumidores. Ao final desta primeira seção, os participantes escolheram entre os números 1, 2 e 3. Cada número corresponde a um tratamento experimental, a saber: (1) anúncio sobre um produto do segmento *petshop*; (2) anúncio sobre um serviço esportivo e (3) anúncio sobre um produto do segmento de loja de departamento. Assim, cada participante foi aleatoriamente designado para um tratamento. A formação desses três grupos experimentais permitiu uma análise comparativa entre os grupos. Os anúncios utilizados na pesquisa foram publicados no *feed* de notícias do *Instagram* pelas marcas *Balance* (marca de ração para pet feita com ingredientes saudáveis), *Smartfit* (uma das maiores redes de academias esportivas da América Latina) e *Amazon* (empresa norte-americana de tecnologia com foco no ramo de *e-commerce*, *streaming*, inteligência artificial e computação em nuvem). A escolha das marcas se deu por representarem, respectivamente, os segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento.

No Momento 2, foram utilizadas imagens de três anúncios de produtos e/ou serviços dos segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento como tratamentos experimentais para identificar quais são as principais ações realizadas pelos consumidores ao verem esses anúncios. Para tal, foram feitas três perguntas fechadas: (I) Após ver esse anúncio no *Instagram*, qual ação você mais provavelmente realizará? (II) Após ver um anúncio desse tipo, você compraria esse produto/serviço? (III) Se você tivesse uma empresa de comércio de produtos ou de serviço, você usaria a ferramenta de anúncios no *Instagram* como estratégia de marketing?

Em seguida, com o intuito de analisar a percepção desses usuários em relação ao uso de anúncios pelas empresas como estratégia de marketing digital foram realizadas outras três perguntas fechadas por meio da escala do tipo Likert de 5 pontos, variando de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente", sendo elas: (I) Anunciar no *Instagram* é eficaz para divulgar um produto ou marca? (II) Acho uma ótima estratégia de marketing o uso de anúncios no *Instagram*. (III) Acho que existem outras ferramentas mais eficazes para divulgar produtos e serviços.

O universo da pesquisa contemplou todos os consumidores que são usuários do *Instagram*. Foram 241 participantes ao todo, o que é um tamanho de

amostra considerado estatisticamente significativa (Seltman, 2018), sendo 70 no grupo 1, 77 no grupo 2 e 94 no grupo 3. O questionário ficou disponível para respostas durante o mês de setembro de 2021.

Após a coleta, os dados foram tratados e inseridos no *software RStudio* para análise estatística dos dados. A programação *R*, de um modo geral, é uma ferramenta para armazenar e manipular dados, realizar cálculos, testes estatísticos, análises exploratórias e produzir gráficos (Ritter et al., 2019). A primeira análise estatística foi um *manipulation check* feito por meio dos testes de comparação de médias e de variância (ANOVA) para identificar se havia diferenças estatísticas significantes entre os três grupos de tratamento em função das variáveis idade, sexo, renda e escolaridade. Em seguida, foi utilizado o teste Exato de Fisher para identificar se havia diferença nas ações realizadas pelos consumidores após verem um anúncio patrocinado no *Instagram*. Por fim, foi realizada uma análise exploratória dos dados das escalas Likert para avaliar a percepção dos consumidores em relação ao uso de anúncios patrocinados em cada um dos grupos de tratamento.

#### 4. Análise dos dados

A aplicação do questionário ocorreu no mês de setembro de 2021 e foi respondido por 244 candidatos. Ele constitui-se por perguntas sobre o perfil dos consumidores, as principais ações realizadas ao verem um anúncio patrocinado e a percepção em relação ao uso de anúncios patrocinados como estratégia de marketing digital. Dos 244 participantes, 241 contemplam a amostra e fizeram parte da presente análise de dados, pois três participantes foram retirados em função de terem apresentado informações incompletas ou questões não respondidas.

##### 4.1 Perfil dos consumidores

Inicialmente, objetivou-se identificar o perfil dos consumidores que participaram desta pesquisa. As características dos consumidores são apresentadas na **Tabela 1**. Tanto o grupo que visualizou o anúncio de *petshop* (Grupo 1 – G1) quanto os outros dois grupos que visualizaram anúncios esportivo (Grupo 2 – G2) e de loja de departamento (Grupo 3 – G3), respectivamente, são iguais em relação às variáveis idade, sexo, renda e escolaridade.

Em termos de idade, a idade média dos participantes do G1 32,8 (10,9) vs G2 30,6 (10,5) vs G3 28,7 (11,8) são estatisticamente significantes ( $F(2,238) = 2,63$ ,  $p$  valor = 0,52). Em relação ao sexo, 29,9% do sexo feminino foram atribuídos ao G1, 33,1% ao G2 36,9% ao G3, enquanto 28,8% do sexo masculino foram atribuídos

Tabela 1  
 Comparação do perfil dos consumidores

		Segmentos (grupos)			P valor
		Grupo 1 (anúncio de petshop) n= 70	Grupo 2 (anúncio esportivo) n= 77	Grupo 3 (anúncio de loja de departamento) n= 94	
Média de idade (SD*)		32,8 (10,9)	30,6 (10,5)	28,7 (11,8)	0,52
Sexo (%)	Feminino	47 (29,9)	52(33,1)	58 (36,9)	0,72
	Masculino	22 (26,8)	25 (30,5)	35 (42,7)	
Escolaridade (%)	Fundamental	0	1 (50,0)	1 (50,0)	0,48
	Medio	8 (21,1)	13 (34,2)	17 (44,7)	
	Superior	35 (26,5)	42(31,8)	55 (41,7)	
	Pós graduação	27 (39,1)	21(30,4)	21 (30,4)	
Renda (%)	Até 1 salário-mínimo	16 (29,6)	12 (22,2)	26(48,1)	0,54
	De 1 a 2 salários-mínimos	17 (27,0)	18 (28,6)	28 (44,4)	
	De 2 a 3 salários-mínimos	8(18,6)	21(48,8)	14 (32,6)	
	4 ou mais salários-mínimos	29 (35,8)	26 (32,1)	26 (32,1)	

\*SD = Standard deviation (desvio padrão)

Fonte: Dados da pesquisa

igualmente ao G1, 30,5% ao G2 e 42,7% ao G3, o que resultou em significância estatística ( $F(2,238) = 0,44$ ,  $p$  valor = 0,72). Por sua vez, a variável renda mostrou que as médias em função da renda dos participantes atribuídos para cada um dos grupos de tratamento são estatisticamente significantes ( $F(2,238) = 2,40$ ,  $p$  valor = 0,54). Por fim, a variável escolaridade também não rejeitou a hipótese nula de que não há diferença entre os grupos ( $F(2,238) = 4,35$ ,  $p$  valor = 0,48). Logo, os grupos estão equilibrados e são estatisticamente significantes.

Feita a análise estatística do perfil dos consumidores em relação a idade, sexo, escolaridade e renda, conclui-se, a partir do *manipulation check*, que os 3 grupos são equilibrados estatisticamente. A partir desta primeira constatação, pode-se seguir com a análise sobre quais as principais ações realizadas pelos consumidores ao verem os anúncios e sobre a percepção desses consumidores em relação ao uso de anúncios patrocinados como estratégia de marketing digital.

#### 4.2 Ações realizadas pelos consumidores

Essa seção tem como objetivo analisar as possíveis ações que os consumidores podem realizar ao verem um dos anúncios patrocinados definidos para a pesquisa. A **Tabela 2** apresenta os resultados do teste qui-quadrado utilizado para analisar a seguinte pergunta: Após ver esse anúncio no Instagram, qual ação você mais provavelmente realizará?

Observando os resultados encontrados, pode-se dizer que não existe diferença significativa entre os grupos no que diz respeito às ações realizadas pelos consumidores, uma vez que a hipótese nula de independência entre o anúncio e a ação não pode ser rejeitada. Os resultados mostram que as ações realizadas pelos consumidores não necessariamente dependem do tipo de anúncio que foi utilizado em cada um dos grupos de tratamentos ( $\chi^2(8) = 14,2$ ,  $p$  valor = 0,07). No entanto, uma suposição do teste qui-quadrado é de que todas as células devem ter frequência absoluta esperada maiores que 5 e caso essa suposição não seja atendida deve-se utilizar o teste Exato de Fisher. Como foram identificados valores abaixo de 5 nas ações

Tabela 2

*Qui-quadrado para análise das ações mais prováveis dos consumidores*

Valores observados	Ações					Total	P valor
	Acessar o anúncio	Compartilhar	Curtir	Ignorar o anúncio	Salvar		
Grupo 1	6 8,57%	1 1,43%	23 32,86%	39 55,71%	1 1,43%	70 100%	0,07
Grupo 2	19 24,68%	1 1,30%	15 19,48%	41 53,25%	1 1,30%	77 100%	
Grupo 3	23 24,47%	0 0,00%	15 15,96%	53 56,38%	3 3,19%	94 100%	
Total	48 19,92%	2 0,83%	53 21,99%	133 55,19%	5 2,07%	241 100%	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3

*Teste Exato de Fisher para análise das ações mais prováveis dos consumidores*

Valores observados	Acessar o anúncio	Compartilhar	Curtir	Ignorar o anúncio	Salvar	Total	P valor
Grupo 1	6	1	23	39	1	70	0,03
Grupo 2	19	1	15	41	1	77	
Grupo 3	23	0	15	53	3	94	
Total	48	2	53	133	5	241	

Fonte: Dados da pesquisa

“Compartilhar” e “Salvar”, o teste Exato de Fisher foi utilizado e os resultados encontram-se na **Tabela 3**.

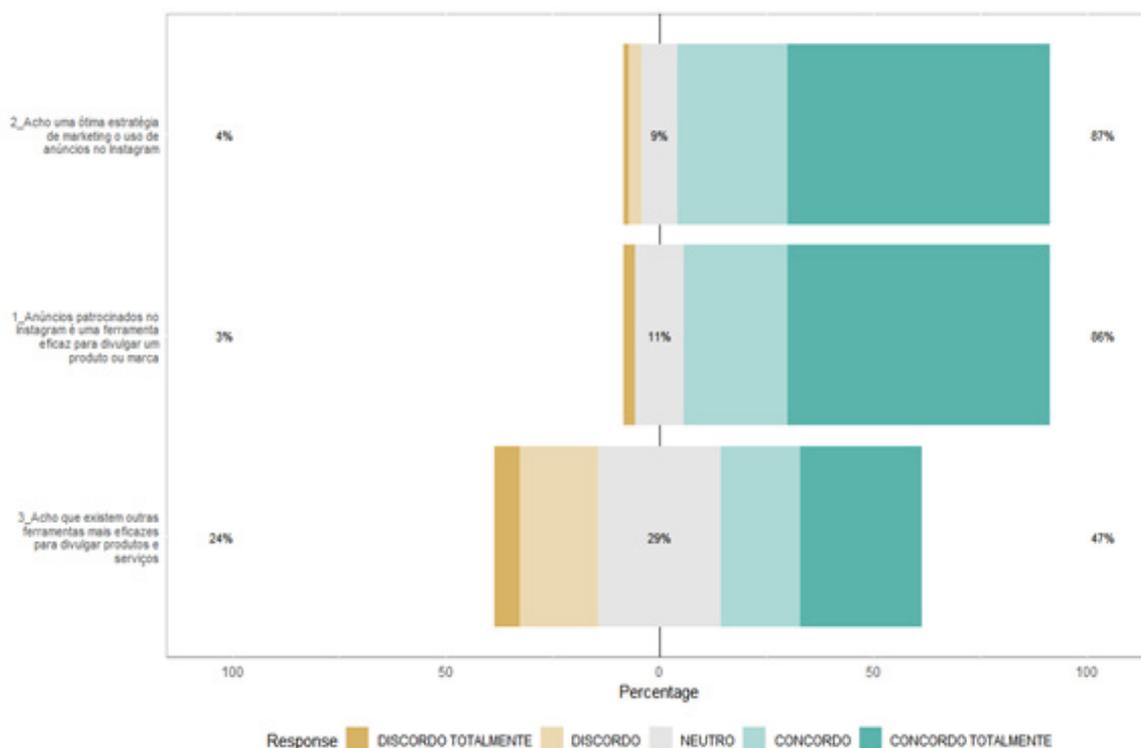
A partir desses dados, agora considerados adequados em função das premissas estatísticas relacionadas ao tamanho da amostra, é confiável afirmar que a hipótese nula de independência pode ser rejeitada ( $p$  valor = 0,03), o que presume que as ações que os consumidores realizam após verem um anúncio patrocinado no Instagram é dependente do conteúdo do anúncio. Isto pode significar que, conforme mostrado na pesquisa de Recuero (2014), os consumidores veem as publicações e as consideram interessantes ou dignas de atenção muito em função dos assuntos e dos conteúdos que são de interesses particulares dos consumidores. Daí a necessidade das empresas obterem cada vez mais

conhecimento sobre as preferências dos usuários para saberem quais são as melhores estratégias a serem utilizadas.

Adicionalmente nesta seção, foi perguntado aos participantes se eles comprariam o produto ou serviço anunciado. Dentre os participantes do G1, 14,3% afirmaram que compraria, 40% não compraria e 45,7% talvez compraria. No G2, 16,9% afirmaram que compraria, 24,7% não compraria e 54,5% talvez compraria. Já no G3, 10,6% afirmaram que compraria, 29,8% não compraria e 59,6% talvez compraria. Pode-se observar que nos três grupos há uma portencagem maior de consumidores que ficaram entre o não comprar e talvez comprar o produto anunciado, isso demonstra que uma boa parte dos consumidores não comprariam

## Gráfico 1

### Percepção dos consumidores do Grupo 1



Fonte: Dados da pesquisa

o produto anunciado ao mesmo tempo que a maioria teve dúvidas se comprariam o produto ou não.

Assim, os fatores pessoais e psicológico podem influenciar na decisão de compra desses consumidores, pois segundo Kotler e Armstrong (2014), os fatores pessoais têm relação com a forma como a pessoa vive em sociedade, seu ciclo de vida e preferências. Já o fator psicológico representa as dimensões diretamente ligadas com a satisfação, a motivação, a percepção, a experiência e tudo que a pessoa julga ser importante para sua vida (Kotler & Armstrong, 2014). Sendo assim, pode-se supor que o anúncio não motivou os consumidores a comprarem, ou pelo conteúdo não fazer parte de suas preferências no momento presente bem como por julgarem que aquele conteúdo não é importante para suas vidas, o que não quer dizer que isto seja definitivo, já que cada indivíduo é plenamente capaz de mudar suas motivações e preferências ao longo do tempo.

Por fim, foi perguntado se os participantes do estudo usariam a ferramenta de anúncios no Instagram como estratégia de marketing caso eles possuíssem uma empresa de comércio de produtos ou de serviço. O objetivo dessa pergunta foi analisar se os consumidores usariam a ferramenta de anúncios do Instagram como estratégia de marketing. Dentre os participantes

do G1, 90% responderam que usariam a ferramenta, 4,3% não usariam e 5,7% talvez usariam. No G2, 81,8% usariam a ferramenta, 2,6% não usariam e 13% talvez usariam. Já no G3, 95,7% usariam a ferramenta, 2,1% não usariam e 2,1% talvez usariam. Isto mostra que embora a maioria dos consumidores dos três grupos tenha ficado dividida entre o não comprar e talvez comprar o oferecido pelos anúncios, isso não anula o fato deles acreditarem nesta mesma ferramenta como uma estratégia de marketing eficaz.

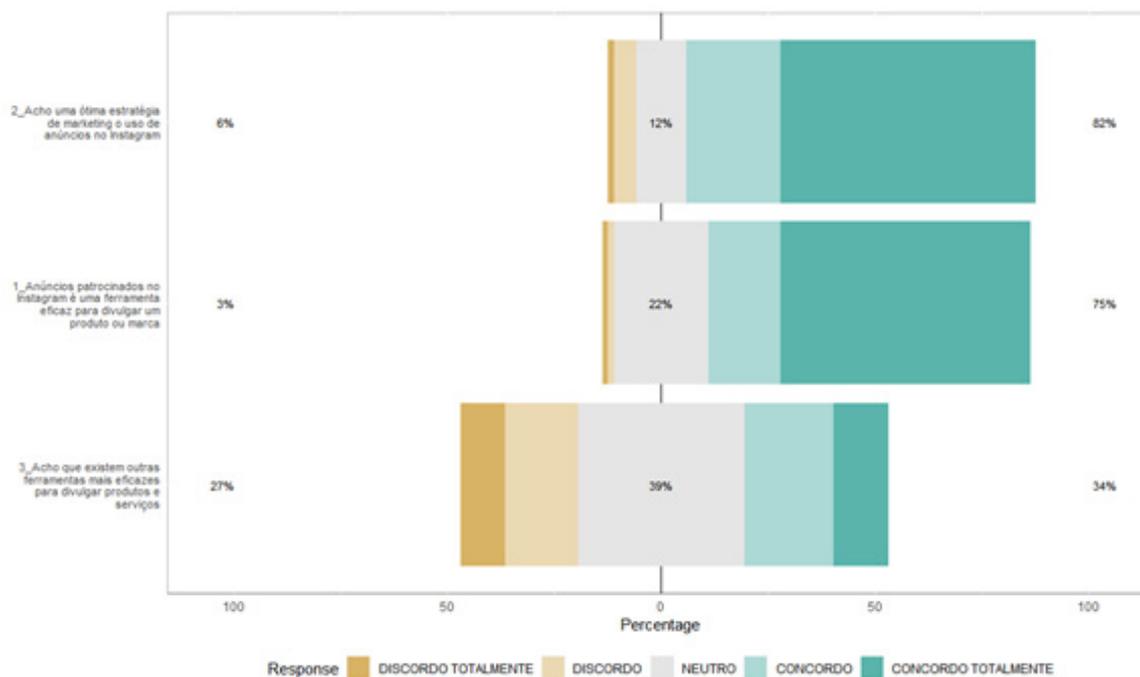
#### 4.3 Percepção dos consumidores em relação aos anúncios no Instagram

Essa última seção de discussão teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores em relação ao uso de anúncios patrocinados como estratégia de marketing digital. Para isso foram realizadas 3 afirmativas por meio da escala do tipo *Likert* de 5 pontos. O grupo 1 visualizou o anúncio sobre um produto do segmento *petshop*, o grupo 2 visualizou um anúncio sobre um serviço esportivo e o grupo 3 visualizou um anúncio sobre um produto do segmento de loja de departamento e os resultados podem ser identificados nos gráficos a seguir.

Como evidencia o **Gráfico 1**, 87% dos participantes do grupo 1 concordam que anunciar no Instagram é

## Gráfico 2

### Percepção dos consumidores do Grupo 2



Fonte: Dados da pesquisa

uma ótima estratégia de marketing, contra apenas 9% neutros e 4% que discordam. Outro dado é que 86% dos participantes afirmaram que acham os anúncios patrocinados do Instagram uma ferramenta eficaz de divulgação de produtos ou marcas, contra apenas 11% neutros e 3% que não concordam. Em relação a terceira afirmativa, 47% dos participantes concordam que existem outras ferramentas mais eficazes para divulgação de produtos e serviços, contra 29% neutros e 24% que discordam.

Já o **Gráfico 2** mostra que 82% dos participantes do grupo 2 acham que anunciar no Instagram é uma ótima estratégia de marketing, contra apenas 12% neutros e 6% que discordam. Em relação aos anúncios patrocinados ser uma ferramenta eficaz para divulgação de produtos ou marcas, 75% concordam com esta afirmativa, enquanto 22% ficaram neutros e 3% discordam. Em relação a terceira afirmativa, 34% afirmaram que concordam que existem outras ferramentas mais eficazes para divulgar produtos e serviços, enquanto 39% ficaram neutros e 27% discordaram.

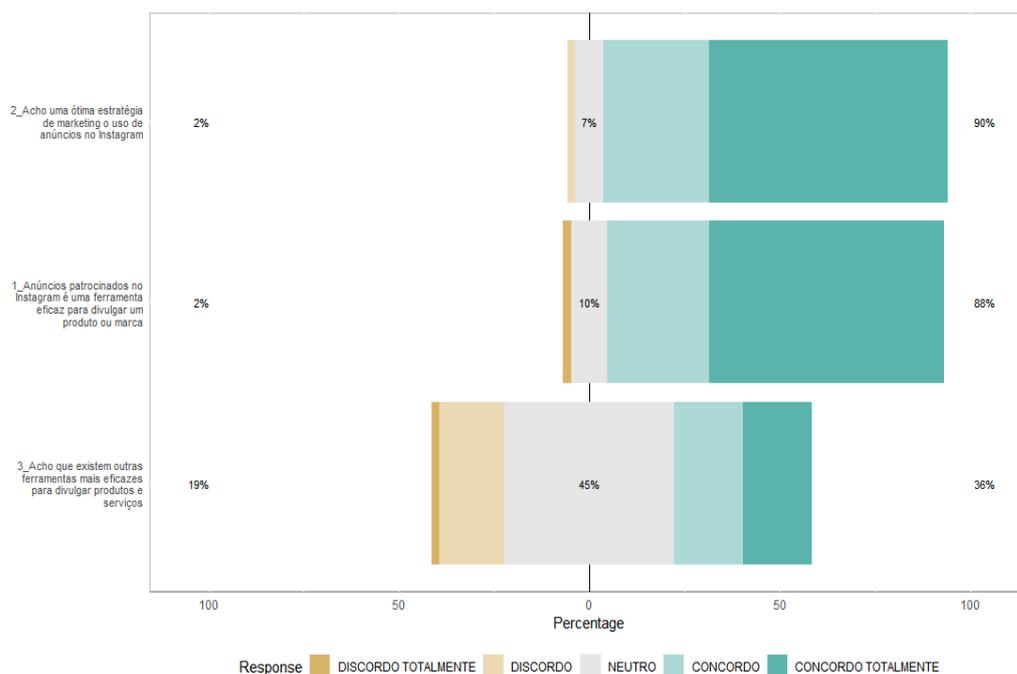
Por fim, o **Gráfico 3** demonstra que 90% dos participantes concordam com a afirmativa de que anunciar no Instagram é uma ótima estratégia de marketing, enquanto apenas 7% ficaram neutros e 2% discordam. Em relação a segunda afirmativa, 88% dos participantes concordam que os anúncios patrocinados do Instagram é uma ferramenta eficaz para divulgar produtos

ou marcas, contra 10% neutros e 2% que discordam. Já em relação a terceira afirmativa, 36% concordam que existem outras ferramentas mais eficazes para divulgar produtos e serviços, enquanto 45% ficaram neutros e 19% discordaram.

Estes resultados mostram que a grande maioria dos participantes dos 3 grupos acha que a ferramenta de anúncios patrocinados do Instagram é eficaz como estratégia de marketing. O que corrobora com a afirmação de Macêdo (2016) que diz que o Instagram vem sendo utilizado de forma intensa para gerar negócios para empresas e usuários, sendo assim, uma “fonte para prospecção de parceiros e clientes” (Martins et al., 2018, p. 6). Por outro lado, embora a maioria dos consumidores dos 3 grupos ter ficado inclinada a concordar sobre a existência de outras ferramentas mais eficazes para divulgar produtos e serviços, uma porcentagem relevante ficou neutra. Isto pode significar que esses participantes tiveram dúvidas quanto a eficiência de outras ferramentas de marketing ou da eficiência do próprio anúncio patrocinado do Instagram, e essa dúvida se estabelece, possivelmente, por não terem um parâmetro claro de comparação ou até mesmo por não conhecerem outras ferramentas de marketing tão eficazes quanto aos anúncios patrocinados do Instagram.

### Gráfico 3

#### Percepção dos consumidores do Grupo 3



Fonte: Dados da pesquisa

## 5. Conclusão

O objetivo do presente estudo foi analisar o comportamento dos consumidores ao se depararem com anúncios patrocinados no Instagram sobre os segmentos de *petshop*, esportivo e loja de departamento. Para isso, foi realizado um experimento por meio de um *survey* que utilizou 3 imagens de anúncios patrocinados no Instagram que têm relação com os três segmentos estabelecidos no objetivo geral (*petshop*, esportivo e loja de departamento) como tratamento em cada um dos 3 grupos experimentais, totalizando 241 participantes, sendo 70 no grupo 1, 77 no grupo 2 e 94 no grupo 3, no qual os participantes foram submetidos a perguntas em relação ao perfil, para saber o perfil dos consumidores, quais as principais ações que esses consumidores teriam ao verem o anúncio patrocinado no Instagram e quais suas percepções em relação ao uso de anúncios patrocinados como estratégia de marketing digital.

As análises foram realizadas em 3 partes. Na primeira parte, foram feitos testes de análise de variância para identificar o perfil dos consumidores. Confirmou-se que todos os grupos estavam estatisticamente equilibrados por meio de um *manipulation check*, o que permitiu que as análises seguintes pudessem ser realizadas. A idade média dos participantes foi de 32,8 no grupo 1, 30,6 no grupo 2 e 28,7 no grupo 3. Em relação ao sexo, contemplou-se 47 mulheres no grupo 1, 52 no grupo

2 e 58 no grupo 3. Já homens foram 22 no grupo 1, 25 no grupo 2 e 35 no grupo 3.

Na parte 2 as discussões giraram em torno das ações que os consumidores realizariam ao verem os anúncios patrocinados do Instagram. Em relação a isso, notou-se que as ações de “Curtir” e “Ignorar o anúncio” foram as mais realizadas. O teste Exato de Fisher mostrou que possivelmente as ações que os consumidores realizam após verem um anúncio patrocinado no Instagram é dependente do conteúdo do anúncio. Isto pode significar que, conforme mostrado na pesquisa de Recuero (2014), os consumidores veem as publicações e as consideram interessantes ou dignas de atenção muito em função dos assuntos e dos conteúdos que são de interesses particulares dos consumidores. Isto mostra a necessidade das empresas obterem cada vez mais conhecimento sobre as preferências dos usuários para saberem quais são as melhores estratégias a serem utilizadas em um anúncio.

Por fim, na parte 3, os participantes relataram suas percepções em relação ao uso de anúncios patrocinados no Instagram, no qual foram realizadas 3 afirmações em que os consumidores deveriam responder entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, em uma escala do tipo *Likert*. Com as respostas, foi feita uma análise exploratória dos dados para avaliar os 3 grupos de tratamento. Com isso, constatou-se que a grande maioria dos participantes dos 3 grupos acha os

anúncios patrocinados do Instagram uma ferramenta eficaz como estratégia de marketing. Além disso, uma porcentagem relevante de participantes ficou neutra em relação a essa afirmação, o que pode significar que esses participantes tiveram dúvidas quanto a eficiência de outras ferramentas de marketing ou da eficiência do próprio anúncio patrocinado do Instagram, e essa dúvida se dá, possivelmente, por não terem um parâmetro claro de comparação entre ferramentas ou até mesmo por não conhecerem outras ferramentas de marketing tão eficazes quanto os anúncios patrocinados do Instagram.

Como recomendação de estudos futuros, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas com os mesmos instrumentos e percursos metodológicos, porém aplicados a novos contextos que contemplem discussões diversas, como por exemplo, o uso do Instagram para empresas voltadas à gastronomia, veganismo, turismo, vestuário, entre outros, ou abordando a temática sob uma perspectiva qualitativa, a partir de grupos focais ou entrevistas para explorar mais a fundo as motivações dos consumidores em função dos seus discursos.

## Referências

caro, A. (2010). Comportamento do consumidor e a compra *on-line*: uma análise multicultural. 2010. *Tese (Doutorado em Administração)*. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/pt-br.php>>

Carvalho, G. S., & Coronel, D. A. (2018). Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR*, 8, 19-30. Disponível em: <<http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/138>>

Cavendish, A. A. (2013). A Passarela virtual: uma análise do aplicativo *Instagram* como plataforma de construção de moda. 2013. *Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda)*. Universidade de Brasília. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/5007>>

Chaykowski, K. (2017). Instagram Hits 1 Million Advertisers, Fueled By Small Businesses. *Forbes*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/03/22/instagram-hits-1-million-advertisers-fueled-by-small-businesses/?sh=61179cbe3315>>

Ebit | Nielsen. (2021). Webshoppers. 43. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>

FGV. (2021). Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV. *Portal FGV*. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/>>

brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv>

Ferreira, A. C. et al. (2017). A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17, 186-213. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1146>>

Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 19-32. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/283496976\\_A\\_Visual\\_Analysis\\_of\\_Social\\_Influencers\\_and\\_Influence\\_in\\_the\\_Tourism\\_Domain](https://www.researchgate.net/publication/283496976_A_Visual_Analysis_of_Social_Influencers_and_Influence_in_the_Tourism_Domain)>

Freitas, H. et al. (2000). O método de pesquisa *survey*. *Revista de Administração*, 35, 105-112.

Gil, A. C. (1989). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Instagram, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>

IAB Brasil. (2014). Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/brasil-conectado-habitos-de-consumo-de-midia-2014/>>

Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *The Bobbs-Merrill Reprint Series in The Social Sciences*, 25, 58-78.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Princípios de marketing. São Paulo: Pearson.

Kotler, P. (2007). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson.

Lemes, L. B., & Ghisleni, T. S. (2013). Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/2720079-Marketing-digital-uma-estrategia-de-relacionamento-de-marca-1.html>>

Martucci, M. (2021). A pandemia fez o e-commerce decolar. Ainda há fôlego para mais? Exame. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-pandemia-fez-o-e-commerce-decolar-ainda-ha-folego-para-mais/>>

Macêdo, I. L. N. (2016). O *Instagram* como ferramenta de consumo de moda: Uma análise do papel das líderes de opinião para o comportamento de compra das

- adolescentes. *Dissertação (Mestrado em Administração)*. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25059>>
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E., & Neves, M. (2018). *Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital*. In: *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Juazeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Bahia. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>
- Nicola, T. (2019). Você está atento a essa métrica do Instagram? *Tuti Nicola*. Disponível em: <<https://tutinicola.medium.com/voc%C3%AA-est%C3%A1-atento-a-essa-m%C3%A9trica-do-instagram-900f37df9f90>>
- Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. *Dissertação (Mestrado em Marketing Digital)*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11195>>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Recuero, R. C. (2004). Teoria das Redes Sociais na Internet. In: *Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII Intercom*, Porto Alegre. Núcleo de Pesquisas de Tecnologias da Comunicação e Informação. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>
- Recuero, R. C. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: *Verso e Reverso*. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>
- Ritter, M. N., They, N., & Konzen, E. (2019). *Introdução ao software estatístico R*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <[https://professor.ufrgs.br/sites/default/files/matiasritter/files/apostila\\_introducao\\_ao\\_r\\_-\\_ritter\\_they\\_and\\_konzen.pdf](https://professor.ufrgs.br/sites/default/files/matiasritter/files/apostila_introducao_ao_r_-_ritter_they_and_konzen.pdf)>
- Souza, K. (2020). A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>>
- Seltman, H. (2018). *Experimental Design and Analysis*. Disponível em: <<http://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/Book.pdf>>
- Souza, P. B. M. (2018). O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra no varejo de moda feminina. *Dissertação (Mestrado em Administração)*. Universidade FUMEC. Disponível em: <<https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/125>>
- Silva, A. C. R. (2017). Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram. *Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing)*. Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: <[https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado\\_%20Ana%20Claudia%20Silva\\_%20versao%20final3.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8312/1/Tese%20de%20mestrado_%20Ana%20Claudia%20Silva_%20versao%20final3.pdf)>
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 16, 71-74. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2F-dddmp.2014.58.pdf>>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Vergara, S. C. (2006). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Vitorino, C. B. (2018). Avaliação da eficiência de anúncios no Instagram: um experimento no depósito da Lingerie. *Trabalho Aplicado (Mestrado em Gestão para a Competitividade)*. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24752>>