

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO CONSUMO ONLINE: UMA INVESTIGAÇÃO EM UMA IES

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON ONLINE CONSUMPTION: AN INVESTIGATION IN A HEI

Antônia Andreza da Silva Siqueira

Angicos-RN
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
(88) 992225997
antoniaandreza5@gmail.com

Juliana Carvalho de Sousa

Doutoranda em Administração
Natal-RN. Universidade Potiguar
(88) 992832524
Juli.cs1009@gmail.com

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a influência, uso e aplicabilidade da rede social Instagram no consumo *online* dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior (IES). Foi utilizado como metodologia uma survey quantitativa. A amostra consistiu em 150 alunos da Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Os dados coletados foram tratados no *software* SPSS, utilizando os módulos de estatística descritiva e inferencial, análise fatorial, análise de variância (ANOVA). A partir da análise de dados chegou-se à conclusão que a rede social Instagram possui pouca influência perante a amostra analisada e que a maior influência de compra *online* vem da referência primária que se dá pelos familiares como os pais e irmão (s). Também foi obtido os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos discentes que são influenciadores sociais, busca de informação, percepção e aprendizagem, frequência de uso e referência primária.

Palavras-chave: Instagram. Consumo. Influência.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the influence, use and applicability of the social network Instagram on the online consumption of students of a Higher Education Institution (HEI). A quantitative survey was used as the methodology. The sample consisted of 150 students from the Federal Rural University of the Semi-Arid. The collected data were treated in the SPSS software, using the modules of descriptive and inferential statistics, factor analysis, analysis of variance (ANOVA). From the data analysis, it was concluded that the social network Instagram has little influence in relation to the analyzed sample and that the greatest influence of online shopping comes from the primary reference given by family members such as parents and siblings. It was also obtained the factors that influence the online purchase intention of students who are social influencers, search for information, perception and learning, frequency of use and primary reference.

Keywords: Instagram. Consumption. Influence.

1. INTRODUÇÃO

A prática de comprar está no cotidiano do ser humano, com isso surgem inovações que facilitam a vida dos consumidores e contribuem para o incentivo do consumo que teve como evolução nas últimas décadas o Comércio Eletrônico (CE) (ALVES, 2011, LI *et al*, 2020; BELÉM, *et al.*, 2020). Comércio eletrônico tem por definição a obtenção e venda de mercadoria. Essa definição de comércio eletrônico envolve aspectos como: comunicação, participação e descobrimento de informações por recursos eletrônicos (MUYLDER; FALCE & ALVES, 2013). Esse modelo comercial apareceu com a criação da Internet na década de 1960 (GOMES *et al*, 2017).

Com isso, o público que está inserido neste ambiente virtual pode interagir com as marcas e assim estreitar a relação com as empresas. Visto isso as organizações necessitam estar adaptadas ao ambiente digital e *online* para manter seu público consumidor fiel a empresa. Dentro deste espaço têm-se variados meios de comunicação onde há os que se configuram como os canais de relacionamento diversos, denominados como redes sociais (DEMEZIO *et al*, 2016).

Desta maneira, as redes sociais não exercem somente a sua atividade inicial de conectar indivíduos, e passam também a ser em uma plataforma de *Marketing* e comunicação entre as empresas (Silva, 2017). O comércio ganha força com a entrada do *marketing* que é o meio de elaboração e aplicação da criação, valor, divulgação e compartilhamento de ideias, produtos e serviços empresariais e de acontecimentos para promover trocas que tragam satisfação dos propósitos particulares e empresariais. O *marketing* também exerce funções crucias, como a normalização das relações econômicas de barganha, na qual nivela a oferta e demanda (BINOTTO *et al*, 2014).

O mercado *online* e as redes sociais vêm beneficiando consumidores e organizações. Isso se deve pela facilidade de adquirir produtos e serviços, proporcionando conforto na realização da compra através de alguns cliques, podendo ser feito em qualquer ambiente e a qualquer hora, com uma diversidade de informações e buscas. Esse ambiente virtual está em vantagem em relação a lojas físicas e tudo isso desperta o interesse dos consumidores e uma nova forma de consumo (ABREU NETO, 2014; LI *et al*, 2020).

Analisando a literatura de consumo *online* foram encontrados estudos que versam sobre a influência das redes sociais no processo de compra, tendo como ator de destaque os influenciadores digitais (CARDOSO, 2018), decisões de compras pautadas em acessos as redes sociais (MENEGATTI *et al.*, 2017), dentre outros. Porém, não foram encontrados, até o momento, estudos analisando o consumo *online* dos discentes de Instituições de Ensino Superior (IES).

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online**: Uma Investigação Em Uma Ies. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

Baseado no novo cenário em que se vive de compra e venda de mercadorias através da Internet e e-commerce, o objetivo geral do artigo é: Investigar o uso, a aplicabilidade e a influência do Instagram como ferramenta de compra dos discentes da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).

A escolha do uso da rede social instragram deu-se pelo seu destaque no comércio eletrônico, considerando-se ainda suas funcionalidades como a *hashtags*, localização geográfica, ambiente designado a biografia, e o perfil profissional, possibilitando a visualização dos dados estatísticos referente aos usuários que estão seguindo a marca no Instagram (SILVA, 2017). Além disso, justifica-se a realização deste trabalho devido o tema de consumo *online* estar presente na atualidade (DE ANDRADE E SILVA, 2017), além de contribuir para o desempenho das empresas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MODELO DE ANÁLISE

2.1.1 Influenciadores Sociais

Com frequente crescimento, pode ser visto que as mídias sociais na atualidade são um dos meios fundamentais para a divulgação de opiniões, rotinas, em distintos temas, fazendo com que as tornem uma ferramenta potente na busca de informações por parte dos usuários (BORGES, 2016).

Visto que o ambiente digital tem alta importância na sociedade atual e como neste cenário tudo está acessível em tempo real, é necessário a compreensão de forma ampla que notícias, indivíduos e marcas tem um papel primordial nas decisões de compra, modificando a imagem do mundo e expandindo com rapidez o tráfego de informações (SAPELLI; ASSIS, 2018).

Anteriormente, as marcas utilizavam a imagem de celebridades de telenovelas e filmes ou famosos para fazer propaganda dos seus itens e disseminar suas ideias. As pessoas estavam habituadas com artistas que concediam suas imagens para realizar diversas campanhas com finalidade de ligar sua boa reputação as marcas e produtos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Já na atualidade o público consumidor busca estabelecer diálogo e ver os produtos das organizações nas redes sociais. Desta maneira, as marcas são impostas a terem perfis neste ambiente. Assim, as marcas conseguem comunicar-se com o seu público consumidor, já que os mesmos passam um bom tempo do seu dia conectado as redes sociais. Com o surgimento do Instagram, essa realidade se tornou mais comum (DEMEZIO *et al.*, 2016).

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

As campanhas publicitárias vêm alterando seu modo de propaganda, mostrando seu conteúdo de uma forma mais leve e criativa. Uma dessas maneiras são através dos influenciadores digitais que são indivíduos conhecidos nas redes sociais por ter seus nomes em evidência, sendo referência em divulgação. Os mesmos são aptos a influenciar grupos específicos de indivíduos através de ferramentas e métricas existentes, podendo ser capazes de alterar as estratégias e investimento das marcas (SAPELLI; ASSIS, 2018).

Conforme Silva (2017), mesmo com toda influência da mídia na intenção de compra dos indivíduos que usam as redes sociais, a família e os amigos são tidos como fundamentais determinantes nesse processo.

2.1.2 Busca de Informações

Inicialmente o consumidor faz uma busca na sua mente para verificar se ele detém todas os dados necessários para selecionar um item, sendo denominada de busca de informação interna. Após a análise, o mesmo percebe que não tem informação interna suficiente para tomar uma decisão, com isso passa a buscar informações externas que o auxiliem na sua tomada de decisão (CRESCITELLI; TAGAWA, 2015).

Ainda segundo Crescitelli e Tagawa (2015), as informações importantes estão separadas por as que são disponibilizadas pelos profissionais de marketing e as outras por diversos canais de marketing, onde o canal de marketing tem por função ser capaz de fazer chegar ao cliente e consumidor final o item desejado. As informações iniciais são disponibilizadas no site da empresa, publicidade, rótulo do produto, isto é, todo conteúdo disponível do produto que tenha sido elaborado e anunciado pelo fabricante. As outras informações são produzidas por meios que pertencem a empresas como revistas, selo de qualidade, televisão, Internet, obtendo maior importância a opinião de indivíduos.

No relato de Santos (2016) também é reforçado algo semelhante, o processo de decisão de compra está sob várias influências e claramente mais apoiado em informações, com isso os consumidores descobrem bastante ao investigar sites de comentários, opinião de amigos nas redes sociais, vídeos, websites, dentre outros. Com base nisso o consumidor acredita gradativamente nas temáticas divulgadas nas redes sociais, baseando-se nisso para a tomada de decisão de compra.

Tais fontes de informação exercem papéis diferentes quanto à influência na decisão de compra. As fontes comerciais geralmente prestam papel informativo, já as fontes pessoais são de verificação ou opinião (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.3 Intenção de compra

Quando o consumidor está no estágio de avaliação ele cria interesses entre marcas do grupo de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas de sua preferência. Ao elaborar essa intenção de compra, o indivíduo pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento (EBERLE et al., 2019; GERALDO; MAINARDES, 2017). Embora o consumidor elabore opiniões de marcas, tem dois fatores que podem afetar nesse processo entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude de outros, assim, influência da atitude de algum indivíduo vai depender de dois fatores, a saber: intensidade da atitude negativa de outro indivíduo sobre a opção escolhida do consumidor, e a motivação do consumidor para atender as vontades de outras pessoas. Assim, quanto mais intensivo o negativismo de outra pessoa e se o grau de proximidade dela for alto com o consumidor, mais ela estreitará a intenção de compra. O contrário também é verídico (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.4 Percepção

Um indivíduo estimulado está pronto para realizar uma ação. A forma como ele atuará é influenciado pela percepção que o mesmo tem do cenário. A percepção decorre tanto de estímulos físicos como da ligação desses estímulos com o seu meio e das circunstâncias internas particulares (KOTLER; KELLER, 2012; BUFFON; ANKLAM; FAGUNDES, 2019).

Os consumidores tomam conhecimento do mundo externo através da percepção que os rodeia. Esse processo é feito por entendimento de dados, estímulos e emoções experimentadas através dos órgãos sensoriais: audição, visão, olfato, paladar e tato (PAIXÃO, 2012).

As pessoas podem ter distintas percepções sobre o mesmo item, isso se dar por razão de três processos: atenção seletiva – é estimado que as pessoas são expostas a mais de 1.500 campanhas ou notícias de marcas por dia, não sendo capaz de atentar a esses diversos estímulos, considerando que uma boa parte é filtrada no processo atenção seletiva; distorção seletiva - é a propensão que temos de modificar a informação em sentidos pessoais e assimilar de forma que a mesma se encaixe a nossos julgamentos; retenção seletiva – as pessoas ignoram muitas informações que são expostas, porém estão propensas a guardar as que preservam a suas crenças e atitudes. Graças a retenção seletiva, somos propícios a memorizar os pontos positivos citados em relação a um item de nossa preferência e a nos esquecer dos pontos positivos que são mostrados sobre produtos adversários (KOTLER; KELLER, 2012; OLIVEIRA SOLFA; FERNANDES; NUNES, 2018; SOUSA, 2019).

2.1.5 Frequência de Uso

É visível que as mídias sociais são um ótimo meio para uma empresa chegar aos consumidores e conseguir consolidar uma marca. Pontos como o tempo que um usuário fica conectado e também a maneira como o mesmo se associa com a marca pode afetar no seu comportamento de compra. Também vale ressaltar que os usuários passam um período significativo conectados as mídias. Há diversas razões que fazem com que um consumidor interaja, podendo ser em maior ou menor nível, com determinada marca. Dentro desse ambiente as pessoas também podem se deparar com elementos, que nem sempre podem estar associados apenas com a marca e propagandas, mas também com elementos que desenvolvem traços para dá suporte a compra (MENEGATTI *et al.*, 2017; LIRA *et al.*, 2017; FERREIRA *et al.*, 2017).

2.1.6 Referência Primária

O núcleo familiar é considerado o mais relevante arranjo de compra de itens de consumo na sociedade e seus componentes formam o grupo de referência primário mais influente. São identificados dois tipos de família na vida do consumidor. Primeiramente, a família de orientação, que é formada por pais e irmãos. Em relação aos pais, um indivíduo recebe instruções quanto a religião, política e economia, e também tem uma percepção de ambições pessoais, amor próprio e afeto. A outra influência é a mais direta que seria a família de procriação – o cônjuge e os filhos (KOTLER; KELLER, 2012; GONÇALVES; CORREIA; DINIZ, 2012).

2.1.7 Aprendizagem

Segundo Binotto et al (2014) a aprendizagem é a ação de compreender algum ofício, obtendo sabedoria e capacidade. A aprendizagem constitui-se em modificações no comportamento de uma pessoa resultantes da sua vivência.

Assim, a busca de informação sobre marcas/produtos/serviços, bem como a percepção, frequência de uso do Instagram, referência primaria na influência do comportamento de compra e aprendizagem se adquire na vivência.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A tipologia desta pesquisa enquadra-se como descritiva. O método de pesquisa utilizado para este trabalho foi à pesquisa quantitativa (HAIR JR. et al., 2014; PRODANOV; FREITAS, 2013),

A pesquisa foi realizada com discentes da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) *campus* Angicos, investigando os indivíduos que utilizam a rede social Instagram. A escolha da IES deu-se por conveniência. O quadro 1 a seguir apresenta o modelo de análise utilizado para investigação.

Quadro 1- Modelo de análise

Variável analisada	Fonte	Indicadores
Influenciadores sociais (Fatores sociais e Instagram)	18.3 ,18.4: Crescitelli;Tagawa(2015); Kotler; Keller (2012)	18.3 Colegas. 18.4 Amigos.
	18.5: Silva;Tessarolo (2016)	18.5 Celebridades.
	18.6: Demezio <i>et al</i> (2016); Kotler; Keller (2012); Borges (2016) Sapeli;Assis (2018)	18.6 Campanhas publicitárias.
	18.7: Crescitelli;Tagawa (2015) Kotler; Keller (2012); Sapeli;Assis (2018)	18.7 <i>Digital Influencer</i> .
Busca de Informação (Etapas do Processo de compra do consumidor)	2,3,7,14,16: Crescitelli;Tagawa(2015); Santos (2016); Kotler;Koller(2012)	2. O Instagram permite-me contatar diretamente várias marcas. 3. O Instagram é útil para procurar informação sobre determinada marca/produto/serviço. 7. Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços. 14. Ao seguir perfis de marcas no Instagram, eu posso estar informado sobre as campanhas de descontos sem ter de visitar qualquer loja física. 16. Entrar em contato com as marcas, através do Instagram é fácil e simples.
Intenção de compra (Fatores pessoais e etapas do Processo de compra do consumidor)	9,10,11,12 Kotler; Keller (2012);	9. Eu normalmente, sigo marcas no Instagram que combinam com o meu estilo de vida. 10. No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar. 11. Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro. 12. Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca
Percepção (Fatores psicológicos)	19 e 21: Kotler; Keller (2012); Paixão (2012); <i>Binotto et al (2014)</i>	19. Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos online através do Instagram.

		21. Eu provavelmente irei comprar produtos/serviços através do Instagram, nos próximos 6 meses.
Frequência de uso (Fatores culturais)	1,4,5: Menegatti <i>et al</i> (2017)	1. Indique com que frequência visitou o Instagram no último mês 4. Utilizar o Instagram melhora a minha eficiência na partilha de informação e na conexão com os outros. 5. De uma forma geral, acho que utilizar o Instagram é útil para mim.
Referência Primária (Fatores sociais)	18.1,18.2: Kotler; Keller (2012)	18.1 Mãe e Pai. 18.2 Irmão (s).
Aprendizagem (Fatores psicológicos)	8, 20 Binotto <i>et al</i> (2014); Kotler; Keller (2012)	8. Considero o Instagram um meio seguro para fornecer os meus dados pessoais. 20. Eu partilho atividades, que não foram bem-sucedidas, por parte das marcas, no Instagram.

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Para atingir o objetivo proposto deste estudo, foi realizada uma coleta de dados através do questionário já validado pela autora Silva (2017), onde foi realizado alterações no questionário reduzindo a quantidade de perguntas, adaptando-o para a realidade da pesquisa. O questionário contou com 34 perguntas no total, que inicialmente levantou informações para caracterização dos respondentes como: sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar, estado civil e cidade.

O restante do questionário tinha por objetivo coletar informações relacionadas ao comportamento de compra dos utilizadores do Instagram, a relação dos consumidores com as marcas e a influência que os usuários podem ter sobre pessoas ou elementos, como familiares, influenciadores digitais e propagandas na plataforma.

Conforme recomenda os autores que validarem a escala, utilizou-se o modelo Tipo Likert como forma de pontuação que variam de 1 a 5 níveis, tendo a seguinte descrição (1 = discordo totalmente; 2 = discordo em parte; 3 = não concordo nem discordo; 4 = concordo em parte; 5 = concordo totalmente).

A coleta de dados foi realizada através do questionário *online* que foi disponibilizado em grupos do *facebook* e *whatsapp*, e uma parte dos dados foi coletada através do questionário impresso que foram distribuídos em salas de aulas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) *campus* Angicos pela facilidade de acesso da pesquisadora. No total foram coletadas 150 respostas.

Os dados coletados foram tratados no *software* SPSS - *Statistical Package for Social Sciences* - versão 20.0 - Utilizando os módulos de estatística descritiva e inferencial, análise fatorial, análise de variância (ANOVA).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pode ser visto que não há uma desproporção muito grande na classificação dos sexos, onde 52,7% dos respondentes são **mulheres** e 47,3% são **homens**.

Sobre a faixa etária dos respondentes, teve-se como resultado a maioria **de 21 a 30 anos** (57,3%), em seguida tem-se os da faixa **de 20 anos** (31,3%). A distribuição dos indivíduos com faixa etária mais jovem está associada ao fato desses indivíduos serem mais familiarizados com as redes sociais em específico o Instagram.

Nota-se que boa parte dos respondentes possui **nível superior** (51,3%), em sequência estão os que tem **nível médio** (36,0%). Destaca-se que tais números podem ser justificados tendo em vista a percepção dos discentes, considerando que não havia a afirmativa “superior em andamento”, embasando o fato destes possuírem apenas o grau médio completo no momento da investigação. Além disso, ainda há indivíduos que consideraram nível superior, pelo fato deste estar em andamento. Outrossim, existem também aqueles indivíduos que estão cursando sua segunda graduação.

A faixa de renda familiar que possui a maior quantidade de respondentes é a de **até 1.000,00 reais** (46,0%). Ademais, é notável que a maioria dos respondentes se enquadram no estado civil de **solteiros** (84%).

Obtendo como resultado maior está a cidade de **Angicos** (54%) sendo já previsto este resultado já que boa parte da coleta se deu na cidade. Em sequência esta **outras** (27,3%) que seriam as outras cidades que os indivíduos residem.

4.1 ANÁLISE FATORIAL

Conforme relata Ferreira e Hongyu (2018), análise fatorial exploratória é uma técnica multivariada que possibilita a redução da complexidade do problema inicial, permitindo a divisão do questionário em fatores e o reconhecimento das questões que são mais essenciais do instrumento.

Os atributos e o tamanho da amostra atenderam conforme os parâmetros sugeridos para a utilização da análise fatorial. De acordo com Fávero *et al.*, (2009), a amostra deve ter tamanho igual ou acima de 100 observações, também é recomendado no mínimo 10 observações para cada variável. Nesta pesquisa, a amostra está entre os limites mínimos de observações estabelecidas.

Para a análise da estrutura de levantamento de dados foi realizado a verificação estatística de confiabilidade do questionário através do modelo Alfa de Cronbach. Conforme relata Hair *et al.*

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

(2009), é uma medida de confiabilidade com variação de 0 a 1, onde os valores abaixo de 0,60 são tidos como limite inferior de aceitabilidade. Com base nos achados, o Alfa da escala foi de 0,905.

Primeiro foi realizado a análise fatorial exploratória (AFE) em relação a influência do Instagram no consumo *online* dos discentes.

Com base nos valores obtidos, o KMO foi de 0,825 como consta na Tabela 1, assim mostrando boa adequação. E o teste de Bartlett teve como resultado 0,000 atingindo a adequabilidade, com isso mostra que a matriz de covariância é adequada para a realização da análise fatorial, pois há correlação entre as variáveis.

No estudo em questão, com a redução da quantidade de variáveis originais para um número menor (fatores) possibilitou uma melhor compreensão das relações entre as variáveis independentes e a variável dependente. Buscou-se compreender a redução das variáveis independentes de maneira que os fatores encontrados e suas denominações tenham significado com o modelo de análise proposto na pesquisa.

É ilustrado na Tabela 1 os resultados relacionados às comunalidades.

Tabela 1 – Comunalidades da influência do Instagram

Variáveis	Extração
frequência_uso	,643
contatar_marcas	,629
informações_marcas	,618
Instagra_eficiência	,641
instagram_util	,698
aprender_usar	,512
Instagram_interessante	,618
Segurança_instagram	,681
marcas_e_stilovida	,730
Marcas_comprar_futuro	,769
Influencia_mae_pai	,741
Influencia_irmão	,753
Ifluencia_colegas	,714
Influencia_amigos	,650
Influencia_celebridades	,735
Influencia_publicitária	,751
Influencia_digital	,703
Recomendo_comprarem	,678
Partilho_ações_negativas	,604
Comprar_daqui_6meses	,785
Publicidade_influencia_compras	,556

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Segundo Fávero *et al.*, (2009) inicialmente as comunalidades possuem valores 1, depois da extração passam a variar entre 0 e 1, onde quanto mais próximas de 0 os fatores comuns tem

explicação baixa ou nenhuma variância da variável, e para 1 indica que toda a variância é explicada por todos os fatores.

Em geral, as comunalidades alcançadas foram superiores 0,50, estando em níveis aceitáveis de explicação, onde teve por exceção duas variáveis (**campanhas_beneficios e criatividade_insta_marca**). Entretanto, foi preferível retirá-las da análise, para que os resultados estivessem em níveis aceitáveis. Porém, ressalta-se que foram verificadas as validades de conteúdo nomológico antes de efetuar a exclusão, percebendo-se que não haveria prejuízo teórico.

A respeito do método escolhido para extração dos fatores, optou-se por o critério de porcentagem de variância total explicada com rotação ortogonal VARIMAX. Para Hair *et al.*, (2009, p.114) “O critério de variância é uma abordagem baseada na conquista de um percentual cumulativo especificado da variância total extraída por fatores sucessivos”. Já a rotação ortogonal de VARIMAX, segundo Fávero *et al.*, (2009, p.244) “os métodos ortogonais produzem fatores que não estão correlacionados entre si, chamados de fatores ortogonais, sendo interpretados a partir de suas cargas (*loadings*)”. E ainda de acordo com o autor é a VARIMAX que procura minimizar a quantidade de variáveis que possui altas cargas em um fator, reduzindo a interpretação dos fatores.

Na Tabela 2 são ilustrados os resultados.

Tabela 2- Total de variância explicada da influência do Instagram

Dimensões	Valores iniciais			Soma da extração de cargas			Soma da rotação de carga		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,784	29,937	29,937	7,784	29,937	29,937	3,681	14,158	14,158
2	2,840	10,925	40,861	2,840	10,925	40,861	3,249	12,498	26,656
3	1,525	5,865	46,727	1,525	5,865	46,727	2,989	11,496	38,152
4	1,405	5,404	52,131	1,405	5,404	52,131	2,023	7,783	45,935
5	1,275	4,904	57,035	1,275	4,904	57,035	1,910	7,345	53,279
6	1,168	4,492	61,527	1,168	4,492	61,527	1,623	6,243	59,523
7	1,064	4,094	65,621	1,064	4,094	65,621	1,585	6,098	65,621

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

O percentual da variância total explicada, para a escala de compreensão de **influência do Instagram** foi de 65,621 %, valor considerado bom.

Como pode ser visto na Tabela 3, a matriz rotacionada do agrupamento em fatores das variáveis de influência do Instagram. Nela foi obtido sete fatores dos quais foram denominados com base na literatura. Os mesmos são: influenciadores sociais, busca de informação, intenção de compra, percepção, frequência de uso, referência primária e aprendizagem.

Tabela 3 - Matriz rotacionada dos fatores referente a influência do Instagram

Variáveis	Influenciadores sociais	Busca de informação	Intenção de compra	Percepção	Frequência de uso	Referência primária	Aprendizagem
frequência_uso					,736		
contatar_marcas		,752					
informações_marcas		,649					
instagram_eficiência					,587		
instagram_util					,729		
aprender_usar							
instagram_interessante		,613					
segurança_instagram							,749
marcas_estilovida			,756				
marcas_comprar_futuro			,818				
siglo_marcas			,816				
satisfação_marcas			,642				
marcas_informações		,611					
insta_reclamação							
marcas_insta_fácil		,665					
influencia_mae_pai						,840	
influencia_irmão						,774	
influencia_colegas	,767						
influencia_amigos	,686						
influencia_celebridades	,821						
influencia_publicitária	,823						
influencia_digital	,786						
recomendo_comprar				,683			
partilho_ações_negativas							,558
comprar_daqui_6meses				,803			
publicidade_influencia_compras							

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Destaca-se que todas as cargas fatoriais foram superiores a 0,50, conforme recomenda Hair Jr. *et al.* (2014). Assim, observou-se que as questões **influencia_mae_pai** e **influencia_irmão** se alocaram-se de forma distante, pois conforme a literatura, essas questões estão associadas a variável **influenciadores sociais**, e na presente pesquisa ela corresponde a dimensão referência primária, tendo que vista que a família é considerada um fator basilar influenciador no processo de compra (KOTLER; KELLER, 2012; GONÇALVES, CORREIA; DINIZ, 2012).

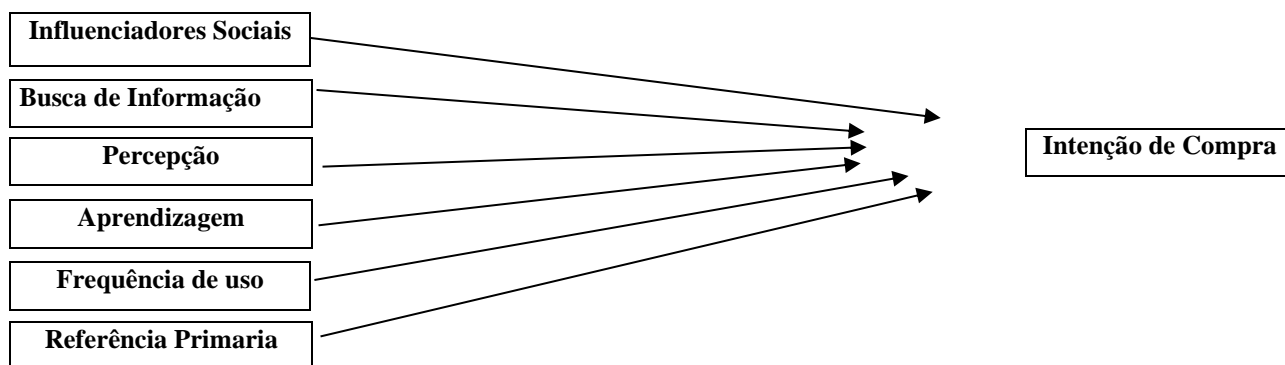
O mesmo acontece para a questão **comprar_daqui_6meses** que está relacionada a variável **intenção de compra**. E também para as questões **segurança_instagram** e **partilho_ações_negativas** que pertencem a variável **percepção**. As novas alocações das variáveis

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online**: Uma Investigação Em Uma Ies. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

possuem uma lógica semelhantes à literatura da temática, conforme evidenciam os autores Eberle *et al.*, (2019), Geraldo e Mainardes (2017) e Buffon, Anklam e Fagundes (2019).

Desta forma, a alocação das variáveis resultantes da Análise Fatorial Exploratória resultou na seguinte segmentação:

Figura 1- Framework



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

Tendo por objetivo analisar se a idade e o sexo influenciam no acesso à rede social Instagram, foi realizado uma Análise de variância (ANOVA). Esse é um método que faz comparação com todas as médias em apenas um só teste e objetiva indicar a presença de pelo menos uma diferença entre os grupos, caso alguma exista (CALLEGARI-JACQUES, 2003).

Pela facilidade que o *software* SPSS tem de mostrar os valores de significância para cada variável, foi preferível usar esses valores, ao invés das estatísticas F, pois seria necessário comparar os valores calculados pelo *software* com os valores tabelados. Para uma melhor compreensão, os valores (estatística F e significância) constam nas tabelas.

Para descartar a hipótese de que não há diferença entre as medias, foi preferível analisar valores de significância (sig) inferiores a 0,05. Esse é um indicador de medida que comumente é aceito nas pesquisas acadêmicas, onde assegura níveis de confiança superiores a 95%.

4.2.1 ANOVA com a variável idade

Com o objetivo de analisar as diferenças dos níveis de influência do Instagram sobre os respondentes divididos em características pessoais como idade e sexo, foi realizado a análise de variância para essas variáveis demográficas.

Inicialmente foi realizada uma comparação das questões referentes a idade e sexo dos respondentes, para verificar se a idade e o sexo Influência no uso do Instagram. Vale ressaltar que as questões que deram valor superior a 0,05 optou-se por não ilustrar já que não há influência da idade e sexo sobre essas variáveis.

Na Tabela 4 são ilustrados os resultados.

Tabela 4 – Idade dos respondentes

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
frequência_uso	Entre Grupos	24,857	4	6,214	3,241	,014
	Nos grupos	277,977	145	1,917		
	Total	302,833	149			
aprender_usar	Entre Grupos	11,815	4	2,954	5,464	,000
	Nos grupos	78,379	145	,541		
	Total	90,193	149			
marcas_comprar_futuro	Entre Grupos	19,514	4	4,879	3,133	,017
	Nos grupos	225,819	145	1,557		
	Total	245,333	149			
publicidade_influencia_compras	Entre Grupos	14,519	4	3,630	2,885	,025
	Nos grupos	182,441	145	1,258		
	Total	196,960	149			

Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Logo abaixo pode ser visto as variáveis que deram significância menor que 0,05 em relação a idade dos respondentes.

A questão, **indique com que frequência visitou o Instagram no último mês** está relacionada com o tempo dessas pessoas nessa plataforma associada com a idade das mesmas. Com base nos resultados viu-se que o público que mais tem acesso ao Instagram são os jovens com faixa etária de 21 a 30 anos, isso porque o maior atrativo desses indivíduos está em socializar com outras pessoas, pela facilidade de uso com a tecnologia, buscar e compartilhar informações nessa plataforma. Com isso mostra que a idade influencia na frequência de acesso ao Instagram. Conforme o autor Menegatti *et al* (2017), atualmente é evidente a frequência de uso dos usuários em mídias, o Brasil tem uma evidencia nesse sentido, pois 65% dos jovens com até 25 anos acessam a Internet diariamente, ficando em média, cinco horas do seu dia *online*, onde 92% desses indivíduos estão em alguma mídia social.

Em torno da questão, **foi fácil para mim aprender a utilizar o Instagram**, está ligado a facilidade de uso desses indivíduos com a plataforma. Devido a maior parte do acesso constante ser do público jovem e por serem capazes de aprender usar a tecnologia com facilidade os mesmos se

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

sobressaem em relação a outras faixas etárias. Assim a idade é um fator fortemente influente na usabilidade do Instagram. Como exemplifica Quadé e Santos (2017), os jovens da era digital podem ser descritos como uma geração distinta das gerações anteriores. Na era digital a compreensão da tecnologia é mais veloz, assim a juventude atual aprende a mexer mais rapidamente nas ferramentas que auxiliam na comunicação. Os jovens também ficam conectados várias horas nas redes sociais virtuais tendo uma grande destreza de compartilhar ideias podendo ser pessoais ou assuntos relacionados ao cenário do seu país.

Sobre a questão, **no Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar**, a pesquisa em questão foi realizada em uma IES onde os respondentes foram jovens de 21 a 30 anos em que a renda familiar é de até 1.000,00 reais. Pelo fato de serem universitários e não trabalharem os mesmos são dependentes da família e como pode ser visto a renda familiar é quase um salário mínimo, podendo esse ser um fator que influencie a não realização de compras. Esse fator questão financeira pode ser explicada pelo cargo que o familiar exerce. Com isso revela que a idade influencia na compra de produtos de determinada marca. Segundo Fontes (2013), o cargo de uma pessoa é um dos fatores que afetam a decisão de compra. Assim a profissão de um indivíduo vai influenciar em seus modelos de consumo, ou seja, o cargo tem relação com as condições financeiras de um indivíduo, visto que boa parte da renda é adquirida no cargo que ocupa, incluindo elementos como renda disponível, bens, débitos, condições de crédito, decisões de despesas e poupança.

E na questão, **a publicidade de marcas no Instagram influencia positivamente a minha intenção de compra relativo aos produtos que estas comercializam**. Como já foi dito, boa parte do público são os jovens que estão diariamente conectados a essa plataforma e como consequência os mesmos estão expostos a diversos estímulos de marketing como, propagandas e influenciadores digitais, que são os mais presente nesse ambiente e que onde as marcas buscam levar publicidade em uma linguagem jovial e buscando associar ao estilo de vida. Por isso a idade influencia essas pessoas na intenção de compra. Desta forma, para Silvestre (2017), o consumo produz e anuncia personalidades e realiza um papel relevante na comunicação social, assim faz com que as pessoas se familiarizem e se identifiquem a partir dos itens que são divulgados, ou seja, a publicidade do produto transmite estilos de vida e personalidade para um indivíduo com a finalidade de se alcançar a compra do produto “real”.

De acordo com os resultados fica evidente que a faixa etária de 21 a 30 anos está superior as outras e se relaciona com as variáveis já citadas acima. Como pode ser visto, conforme Fontes (2013) os modelos de consumo passam por mudanças conforme o ciclo de vida. Esse aspecto indica um dos

fatores pessoais que influencia no comportamento do consumidor. A idade é um dos pontos que está incluído aos estágios de ciclo de vida e com o decorrer desses estágios vividos pelas pessoas tem se alteração nas necessidades, já que com envelhecimento da mesma surge necessidades diferentes e consequentemente tem se uma alteração no comportamento do consumidor.

Esse pensamento também pode ser visto no relato de Mateus, Junior e Pinto (2013) em que a idade e o ciclo de vida de cada indivíduo influenciam o processo de compra, já que a maneira de se vestir, as escolhas de lazer e também os tipos de comida que cada indivíduo come, tudo isso varia conforme a sua faixa etária.

4.2.2 ANOVA com a variável sexo

A seguir pode ser visto as variáveis que deram significância menor que 0,05 em relação ao sexo dos respondentes. A Tabela 5 exibe tais resultados.

Tabela 5– Sexo dos respondentes

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
frequência_uso	Entre Grupos	9,219	1	9,219	4,647	,033
	Nos grupos	293,615	148	1,984		
	Total	302,833	149			
contatar_marcas	Entre Grupos	4,585	1	4,585	6,300	,013
	Nos grupos	107,709	148	,728		
	Total	112,293	149			
informações_marcas	Entre Grupos	9,485	1	9,485	10,688	,001
	Total	126,273	149			
insta_reclamações	Entre Grupos	13,140	1	13,140	9,938	,002
	Nos grupos	195,693	148	1,322		
	Total	208,833	149			
marcas_insta_fácil	Entre Grupos	8,278	1	8,278	6,202	,014
	Nos grupos	197,516	148	1,335		
	Total	205,793	149			
criatividade_insta_marcas	Entre Grupos	6,761	1	6,761	6,074	,015
	Nos grupos	164,739	148	1,113		
	Total	171,500	149			
influencia_mae_pai	Entre Grupos	14,996	1	14,996	9,648	,002
	Nos grupos	230,044	148	1,554		
	Total	245,040	149			
	Total	234,593	149			
influencia_digital	Entre Grupos	7,322	1	7,322	4,196	,042

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Sobre a questão, **indique com que frequência visitou o Instagram no último mês**, está relacionada com o tempo de uso desses indivíduos na plataforma, porém, agora relacionando o sexo do indivíduo com o tempo de uso. A seguir os resultados total de respondentes por sexo onde o feminino foi (52,7%) e o masculino com (47,3%) o sexo feminino se sobressaiu, no entanto, não há uma desproporção muito grande. Os dados também mostram que a frequência de uso nessa rede é de (63,3%). Assim, tem-se que de forma considerável as mulheres passam mais tempo de uso no Instagram, também não descartando o tempo de acesso dos homens, mostrando que o fator sexo influencia na frequência de uso dessa ferramenta. E um dos fatores para as mulheres estarem mais ativas nessa rede pode estar relacionada ao fato de mulher consumir mais produtos/serviços e por isso passar mais tempo pesquisando e analisado. Segundo Ricco e Oliveira (2017), foi realizado uma pesquisa pela Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM) divulgado em 2017 mostrando que o público feminino gasta em média 12,3% a mais que os homens.

A seguir todas as questões citadas tem ligação com marcas dentro do ambiente Instagram, **contatar diariamente várias marcas, o Instagram é útil na busca de informação marca/produto/serviço, O Instagram permite os clientes transmitir reclamações e sugestões de marcas, facilidade de contato com a marca, influência dos conteúdos que a marca oferece.** A rede social Instagram é uma ferramenta de alto potencial comercial onde ela possui funções que facilitam o contato do usuário com a marca. Os resultados mostram que tais variáveis obtiveram uma porcentagem significativa. Devido ao acesso feminino ter sido razoavelmente maior que os dos homens, tais variáveis tem uma influência maior sobre as mulheres. Porém não é descartada a influência dessas variáveis sobre o público masculino, já que também teve porcentagem relevante no acesso ao Instagram, assim o sexo influencia no contato com as marcas.

Baseando-se em termos de consumo o autor Fonseca *et al.* (2015) relata que homens em termos de compra não gostam de realizar perguntas e se não encontram o que desejam geralmente desistem. Já mulheres adoram pesquisar preços, observar e admirar, assim levam mais tempo para decidir se vai realizar a compra ou não. Já em contrapartida os autores Secchi *et al* (2012) relatam crítica de outro autor sobre o pensamento tradicional de que homens não gostam de realizar compras, e que o varejo se concentra mais no público feminino. Ainda segundo os autores os homens estão comprando cada vez mais e a tendência é aumentar.

A questão, **Mãe e Pai influenciam o seu comportamento em relação à compra de produtos/artigos no Instagram**, essa variável teve porcentagem de (46,7%) isso porque os pais fazem parte do grupo de referência primária que é a influência mais relevante na vida dos indivíduos. E como boa parte dos respondentes vivem com os pais e dependem financeiramente deles, tem-se

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

uma influência forte no comportamento de compra de ambos os sexos. Com base nisso pode se dizer que há influência do sexo sobre o comportamento de compra no Instagram. O ponto de vista dos pais influencia bastante na compra de itens e serviços, visto que muitos valores cultivados pelas pessoas têm origem da família (BEZERRA, 2013). E mesmo que o consumidor não tenha a mesma interação regular com os seus pais, a influência dos mesmos sobre suas ações ainda pode ser relevante (KOTLER; KELLER, 2012).

Na questão, **influenciadores digitais influenciam o seu comportamento em relação à compra de produtos/artigos no Instagram**, foi constatado que essas personalidades tem uma influência razoável. Mas mesmo com uma porcentagem pequena essas personalidades podem exercer influência sobre o comportamento de um indivíduo, onde as mulheres é que mais sofrem influencias dessas personalidades. Devido os perfis desses digitais serem bastante variados como moda, esporte, estilo de vida *fitness*, maquiagem, cabelo e entre outros, tem uma propensão maior para perfis voltados para as mulheres, mostrando que o sexo influencia.

Ressalta-se que o sexo dos respondentes influencia no uso do Instagram. De acordo com Fonseca *et al.* (2015), o comportamento do consumidor referente ao gênero é real e determinante em qualquer setor de compras, pois para cada item o tipo de decisão pode variar conforme o gênero.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que consiste os resultados da pesquisa, que pretendeu analisar a influência do sexo e da idade no processo de compra *online* através do Instagram, tem-se que os resultados da análise fatorial, evidenciaram que boa parte dos respondentes são jovens de 21 a 30 anos que estão diariamente conectados a plataforma Instagram, e como a utilização a essa plataforma é constante eles estão sujeitos a receber estímulos de marketing e influência de celebridades e influenciadores digitais que estão bastante presentes nesse ambiente.

Quanto ao sexo, o público feminino teve mais respondentes do que o masculino. Observou que as mulheres tendem ser mais conectadas nessa rede pois costumam gastar mais que os homens. Outro ponto para o acesso constante ao Instagram é porque gostam de pesquisar e analisar cuidadosamente antes de finalizar uma compra real e como o ambiente Instagram é uma ferramenta comercial, é possível se informar bastante sobre produtos/serviços e marcas. Outro ponto é que o Instagram tem bastante perfil voltado para as mulheres como, moda, cosméticos, culinária, musculação, dietas e entre outros. Com isso o público feminino fica mais entretido nessa rede. Desta forma o Sexo influencia bastante no processo de compra.

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

Os resultados encontrados desta pesquisa representam uma base relevante de dados que pode contribuir a replicação de investigações similares em outras IES para realizar análise acerca das influências de compra *online*. Tal pesquisa sobre a influência do Instagram no consumo *online* é uma contribuição para literatura com intuito de gerar conhecimento sobre o tema levantado.

Essa pesquisa limitou-se a investigar apenas os discentes da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) *campus* Angicos. A limitação se concentrou no fato da dificuldade na coleta, ao passo que os sujeitos investigados não se dispunham a participar da coleta, sendo assim as conclusões obtidas não podem ser generalizadas para todas as IES.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se que os pesquisadores façam uma investigação de cunho qualitativa, podendo ser realizadas coletas em outras IES, ou públicos distintos como docentes e técnicos administrativos. Além disso, sugere-se que sejam usadas outras redes sociais para análise, como o *Facebook* e até mesmo a comparação entre diferentes redes, a fim de buscar evidências, ampliando as discussões sobre as influências destas mídias no consumo online.

REFERÊNCIAS

ABREU NETO, A. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais natal.** 93 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração - Ppga Mestrado Profissional em Administração, Universidade Potiguar – Unp, Natal, 2014.

ALVES, C. R. **Comportamento de compra tradicional versus online e compulsão por compras: estudo de caso dos estudantes de Administração do CEFET-MG.** 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2011.

BELÉM, F. M., SILVA, R. M., DE ANDRADE, C. M., PERSON, G., MINGOTE, F., BALLETT, R., ... & GONÇALVES, M. A. Fixing the curse of the bad product descriptions”–Search-boosted tag recommendation for E-commerce products. **Information Processing & Management**, v. 57, n. 5, 102289, 2020.

BEZERRA, N. G. **Diagnóstico do comportamento de compra dos estudantes do curso de administração da UEPB em relação aos produtos e serviços de estética.** 25 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2013.

BINOTTO, S. *et al.* Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v.1, n. 2, pp.13-26, 2014.

BUFFON, S. P., ANKLAM, A., & FAGUNDES, P. D. M. Marketing verde e a percepção de compra dos consumidores em uma universidade pública. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL. **Anais...** Santa Cruz do Sul: Desenvolvimento Regional: Processos, Políticas e Transformações Territoriais, 2019.

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

CALLEGARI-JACQUES, SIDIA M. **Bioestatística: princípios e aplicações.** Porto Alegre: Artmed, 264 p, 2003.

CARDOSO, T. S. **A influência da blogueira Thássia Naves nas redes sociais na decisão de compra de seus seguidores no setor vestuário.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

CRESCITELLI, E.; TAGAWA, Y. A Influência dos Blogs na Decisão de Compra: Um Estudo Exploratório no Segmento de Beleza. **Comunicação & Sociedade**, Instituto Metodista de Ensino Superior. v. 37, n. 2, pp. 49-79, 2015.

DE ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, 98-111, 2017.

DEMEZIO, C *et al.* O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. In: XVIII CONGRESSO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2016, Caruaru. **Anais...** Caruaru: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

EBERLE, L. E., ERLO, F. L., MILAN, G. S., & LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13. n. 1, 94-111, 2019.

FÁVERO, L. P *et al.* **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, pp.646, 2009.

FERREIRA, A. A; HONGYU, K. Análise fatorial exploratória aplicada no questionário do cadastro único. **Biodiversidade**, Cuiabá, v. 17, n. 1, pp.29, 2018.

FERREIRA, C., FERREIRA, H., VIEIRA, M. J., COSTEIRA, M., BRANCO, L., DIAS, Â., & MACEDO, L. Epidemiologia do Uso de Internet numa População Adolescente e Sua Relação com Hábitos de Sono. **Acta médica portuguesa**, Jul-Aug, v. 30. n. 7-8, p. 524-533.

FONSECA, F. A *et al.* Influências das redes sociais na compra. **Caderno da Graduação**, v. 1, n.1, 2015.

FONTES, F. P. **O comportamento do consumidor da classe C no Varejo de Vestuário de Ponta negra, em Natal/RN.** 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

GERALDO, G. C., & MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GOMES, M. A.S *et al.* O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. In: SIMPÓSIO DE METODOLOGIAS ATIVAS - INOVAÇÕES PARA O ENSINO E A APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA E SUPERIOR, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Blucher Education Proceedings, 2017.

GONÇALVES, C.; CORREIA, A.; DINIZ, A. Variáveis internas e externas ao indivíduo que influenciam o comportamento de retenção de sócios no fitness. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.1, n. 2, p. 28-58, jul./dez, 2012.

- SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.
- HAIR, J. F, J *et al.* **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M. E SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).** Los Angeles: SAGE, 2014.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LI, M., SHAO, S., YE, Q., XU, G., & HUANG, G. Q. Blockchain-enabled logistics finance execution platform for capital-constrained E-commerce retail. **Robotics and Computer-Integrated Manufacturing**, v. 65, 101962, 2020.
- LIRA, A. G., GANEN, A. D. P., LODI, A. S., & ALVARENGA, M. D. S. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 66, n. 3, 164-171, 2017.
- MATEUS, K. M; JUNIOR, R; PINTO, L. A. **Comportamento do Consumidor do Comércio Eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI- CSHNB.** 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Piauí, Picos, 2013.
- MENEGATTI, M. S *et al.* Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 6, n. 1, pp.41-54, 2017.
- MUYLDER, C. F; FALCE. J. L. L; ALVES. C. R. Estudo do comportamento de compra dos graduandos em Administração do cefet-mg. **Gestão e Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 29, n. 85, pp.63-76, 2013.
- OLIVEIRA SOLFA, D., FERNANDES, M. M. V., & NUNES, L. L. T. Marketing subliminar: um estudo das influências externas como fator determinante na decisão de compra do consumidor. **Anais do fórum de iniciação científica do unifunec**, v. 9, n. 9, 2018.
- OLIVEIRA, F.G.B. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v.1, n. 9. pp. 613-630, 2016.
- PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba: Ibpex, 2012.
- PRODANOV, C.C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.
- QUADÉ, P.S.F; SANTOS, R.A. O Uso das Redes Sociais Virtuais pela Camada Jovem e os Impactos Iniciais na Mudança do Status Quo da Realidade Contemporânea no Brasil. **Revista Ciência Contemporânea**, v. 1, n. 1, pp.115-127, 2017.
- RICCO, ADRIANA SARTÓRIO; OLIVEIRA, DÉBORA BINZ. A influência do marketing e o comportamento da consumidora no processo de compra de produtos com taxa rosa. **Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas**, v. 2, n. 1, 2017.
- SANTOS, R. S. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.** 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing Digital, Universidade Europeia, Lisboa, 2016.

SIQUEIRA, Antônia Andreza da Silva. SOUZA, Juliana carvalho de. **A Influência Do Instagram No Consumo Online: Uma Investigação Em Uma Ies.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.48-69. TRI III 2021. ISSN 1980-7031.

SANTOS, V. L. C; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, n. 30, pp.307-328, 2014.

SAPELLI, D. M; ASSIS, N. P. A conexão de sucesso da marca com os influenciadores digitais como facilitador de informações e divulgação de produtos. **Comunicação - Reflexões, Experiências, Ensino**, v. 14, n. 1, pp.063-073, 2018.

SECCHI, J. et al. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 25, n. 2, pp.253-272, 2012.

SILVA, A. C. R. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram.** 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.

SILVA, G.V. (2017). **Processo de decisão de compra dos consumidores de doces para eventos.** 2017. 50 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017.

SILVESTRE, C.M. O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

Sousa, J. D. F. R. **Quais são os fatores que influenciam na decisão de compra:** um breve estudo de caso na loja vr colezzioni. Trabalho de Conclusão de Curso. Uni Evangélica, 2019.