



**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANTÔNIO ALFREDO SIMPLÍCIO NETO

**MARKETING DIGITAL: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA
IMPULSIONADORA DE COMPRA E VENDA**

CAMPINA GRANDE

2022

ANTÔNIO ALFREDO SIMPLÍCIO NETO

**MARKETING DIGITAL: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA
IMPULSIONADORA DE COMPRA E VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientadora: Prof. Dra. Sibeles Thaise V.G. Duarte.

CAMPINA GRANDE

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S612m Simplicio Neto, Antonio Alfredo.

Marketing digital [manuscrito] : o Instagram como ferramenta impulsionadora de compra e venda / Antonio Alfredo Simplicio Neto. - 2022.

26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise V. G. Duarte , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Varejo. 4. Consumidor digital. 5. Ferramenta de marketing. 6. Compra e venda. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

ANTÔNIO ALFREDO SIMPLÍCIO NETO

**MARKETING DIGITAL: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA
IMPULSIONADORA DE COMPRA E VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 25/04/2022.

BANCA EXAMINADORA

Sibele Thaise V.G. Duarte

Profa. Dra. Sibele Thaise V.G. Duarte (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (1º examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (2º examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família, pelo incentivo e por todo apoio oferecido durante minha jornada nesse curso de graduação. E aos meus amigos pela compreensão nas horas de ausência.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Marketing Digital e Suas Influências	9
2.2 Comportamento de compra do consumidor digital.....	10
2.3 O Instagram como ferramenta estratégica no marketing digital.....	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO COMO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23

MARKETING DIGITAL: O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA IMPULSIONADORA DE COMPRA E VENDA

Antônio Alfredo Simplício Neto¹

RESUMO

Essa pesquisa surgiu da necessidade de ampliar a prospecção científica a respeito da influência do marketing digital nas decisões de compra dos consumidores, em especial através do uso do Instagram, para isso, foi feito um levantamento bibliográfico da literatura preexistente a fim de corroborar com subsídios teóricos que impulsionem nosso pensar científico, desta maneira, após a revisão bibliográfica, realizada em teses, trabalhos de conclusão de curso, artigos e revistas especializadas, foi feita uma pesquisa de campo com o objetivo de identificar a influência do Instagram como ferramenta de marketing. Participaram da pesquisa de campo 100 voluntários potencialmente consumidores e seguidores do Instagram, a pesquisa teve como instrumento de coleta de dados um questionário composto por doze (12) perguntas objetivas. Com a pesquisa observou-se que o Instagram, apesar de não ter sido desenvolvido para vendas, tem obtido resultados promissores como canal de vendas, muito disso se deve ao processo de boca a boca, que tem como principal representante a pessoa do influencer digital.

Palavras-Chave: Marketing digital; Instagram; Varejo.

ABSTRACT

This research arose from the need to expand the scientific prospection regarding the influence of digital marketing in consumers' buying decisions, especially through the use of Instagram, for this, a bibliographic survey of preexisting literature was made in order to corroborate with theoretical subsidies that boost our scientific thinking, in this way, after the literature review, conducted in theses, course completion papers, articles and journals, a field research was conducted with the aim of evaluating the influence of Instagram as a digital marketing tool and its conversion into sales. Participated in the field research 100 volunteers potentially consumers and followers of Instagram, the research had as instrument of data collection a questionnaire consisting of twelve (12) objective questions. With the research it was observed that Instagram, despite not having been developed for sales, has achieved promising results as a sales channel, much of this is due to the process of word of mouth, which has as its main representative the person of the digital influencer.

Keywords: Digital marketing; Instagram; Retail.

¹Aluno de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: simplicio.antonio@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

As novas modalidades de transações comerciais no mercado surgiram com a era digital, reformulando o conceito da atividade econômica. Trata-se da evolução do varejo tradicional com as operações sendo realizadas no âmbito eletrônico (FERREIRA, 2008). O comércio on-line está evoluindo e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade de varejo, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para pesquisar e adquirir bens e serviços (MANSANO; GORNI, 2014).

Muitas tecnologias de interação têm surgido, e tais tecnologias são cada vez mais inclusas como ferramentas de marketing digital. A cada dia as empresas buscam estar mais atentas na relação interpessoal com seu cliente, desta forma é uma obrigação estar presente nas plataformas de comunicação que são mais utilizadas pelo seu público.

Dentre as novas tecnologias de interação entre cliente e comércio, o Instagram tem se destacado como um excelente promotor de vendas através da utilização correta do marketing digital (MORAIS, 2020). A plataforma tem um alto nível de alcance entre os públicos mais jovens, e atrai comerciantes por agrupar seu público-alvo.

Sendo assim, busca-se responder a seguinte pergunta: De que forma o comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado pelas redes sociais, mais precisamente o Instagram? Desta maneira, esta pesquisa traça como objetivo: identificar o Instagram como uma ferramenta de influência de compra para o consumidor. Vale salientar a importância de pesquisar quais os benefícios e os motivos que influenciam o consumidor na compra online.

A relevância deste estudo é a atualidade do tema, pois é um processo que está acontecendo e que tem importância no que diz respeito ao marketing e às relações sociais.

Pretende-se também contribuir para reflexão sobre as mudanças comportamentais dos consumidores, bem como a sua relação com a difusão da internet, os produtos, e os serviços, que se estende como meio de comunicação e interação social. Por isso, compreender as influências das mídias sociais no consumo e os motivos que fazem os consumidores procurarem cada vez mais as compras on-line, fazem-se necessário diante dessas novas ferramentas de comércio virtual.

O trabalho está dividido em está dividido em quatro tópicos, sendo o primeiro a fundamentação teórica, na qual é discutido o marketing e suas influências, o comportamento do consumidor digital e o Instagram como ferramenta estratégica no marketing digital. No segundo tópico, é exposto o procedimento metodológico, no tópico seguinte as análises e resultados da pesquisa de campo e, por fim, um último tópico com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL E SUAS INFLUÊNCIAS

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p.27). Durante muito tempo houve a necessidade de intermediar os processos de obtenção de bens e serviços, sem que se houvesse um profissional designado para tal.

Após a revolução industrial, com o surgimento de diversas empresas, houve um aumento na demanda de estreitamento de laços entre as empresas e seus clientes, desta forma o marketing se consolidou como uma ferramenta complexa que impulsionava a venda, tratava da imagem da empresa e estreitava as relações interpessoais entre empresa e consumidor. (DE OLIVEIRA, 2007).

Com o advento das tecnologias e popularização do comércio e serviços on-line, houve também a necessidade da integração do marketing nessa nova plataforma de relacionamento, surgindo assim, o que conhecemos hoje por marketing digital (CINTRA, 2010). Por ser uma ferramenta de relacionamento interpessoal o marketing Digital precisa estar onde seus usuários estão, assim, a década propulsora para essa modalidade foi a década de 90, com o avanço da internet nas residências e empresas, as pessoas passaram a se relacionar através dela, daí a necessidade de o marketing também adentrar no meio digital, para acompanhar os meios de relacionamento contemporâneos.

Atualmente podemos definir o marketing digital como um conjunto de informações e ações que podem ser feitas através de meios digitais com o intuito de promover empresas, produtos e pessoas (GABRIEL, 2010), contudo, para entendermos o conceito de marketing digital, se faz necessário dominarmos antes o

conceito de marketing. O marketing é um sistema bem mais complexo, que não se prende a um único conceito, antes disso, é um sistema rico em conceitos e estratégias, que podem ser usados para promoção individual ou empresarial, como podemos ver a seguir:

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal. (OLIVEIRA, 2007, p. 21).

No mundo contemporâneo, com as demandas da atual sociedade, em especial pelo período pandêmico em que nos encontramos, o marketing digital se mostrou como uma ferramenta indispensável para a saúde empresarial, desde as microempresas individuais, até as grandes redes comerciais. Essa revolução na forma de compra, com a necessidade apresentada de efetuar compras e contratar serviços mantendo o distanciamento social e por vezes sem sair de casa, utilizando para tal a internet, deu surgimento a um “novo marketing” como o marketing digital contemporâneo pode ser chamado (REINO, 2010).

Com o surgimento desse “novo marketing” e a revolução causada pelo período pandêmico, houve também uma alteração significativa no comportamento de compra do consumidor, até os consumidores acostumados a utilizarem o meio digital como ferramenta de compra, também tiveram que se adaptar a essa nova realidade em que vivemos, como poderemos ver no tópico subsequente (FERREIRA, 2018).

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIGITAL

Para que possamos entender melhor as mudanças no perfil de compra do consumidor digital, se faz necessário uma breve introdução do que é o consumo digital e como isso tudo surgiu. A começar pelo conceito de internet que tem sua etimologia na junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada, em alusão a rede mundial de computadores que permite de forma pouca onerosa e bastante eficiente com relação ao tempo de resposta a transmissão de informações, como texto, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tronou-se a primeira mídia

em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2010, p. 13).

As mudanças que ocorrem com a introdução da internet na sociedade, nos meios sociais e profissionais são visíveis, mudando comportamentos das pessoas principalmente na forma de consumir, facilitando e abrindo espaço para públicos que antes não tinham acesso a determinados mercados. Com a transformação que a internet trouxe para as organizações facilitando e possibilitando expandir seus horizontes atrás do e-commerce.

Após a utilização da Internet cada vez mais integrada a vida das pessoas e organizações, surgiram as redes sociais, conectando cada vez mais pessoas de diferentes partes do planeta. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Uma rede social que vem se destacando é o Instagram.

É importante entendermos as razões que levam um consumidor a efetivar uma compra, ainda mais por meio digital, ao entendermos esse processo, é dado o primeiro passo para que se possa entender o comportamento de compra do consumidor digital, essas informações são primordiais para melhorar as estratégias de relacionamento entre uma empresa e seus clientes e converter esse relacionamento em vendas e conseqüentemente lucro.

Uma das principais razões para a geração atual comprar por meio digital é a conveniência e a acessibilidade promovida por essa modalidade de compra, sendo uma facilitadora no processo de compra e venda no mundo agitado em que vivemos, como explica Monteiro (2008):

Acessibilidade / Conveniência. A conveniência resulta do facto da pessoa poder adquirir o bem pretendido no local que lhe for mais conveniente, sem ter qualquer preocupação com restrições como o trânsito e um lugar no parque de estacionamento do local da compra. (MONTEIRO, 2018, p. 45).

O autor demonstra na citação acima uma das comodidades das compras online e como isso influencia na decisão de compra dessa geração. É importante ressaltar que antes da pandemia o público que comprava por intermédio do marketing digital, era um público mais jovem, que já nasceu em uma geração tecnológica e que tinha

como normalidade a utilização da internet para a realização de boa parte de suas tarefas diárias.

Contudo, com o surgimento da pandemia de Covid-19, o público se ampliou e outras gerações que antes não se utilizavam dos meios digitais para realizarem compras, passaram a se utilizar dessa modalidade e depender disso para as mais básicas atribuições de seu cotidiano, o supermercado, os restaurantes, as farmácias, tudo passou a se valer das redes sociais como ferramentas de marketing e as gerações anteriores tiveram que se adaptar a essa realidade (CRUVINEL, 2020). Desta maneira, uma das consequências da pandemia foi a alteração do comportamento de compra dos consumidores, fazendo com que o número de clientes que utilizam das compras digitais aumentasse.

Com essa mudança no comportamento de compra, as empresas buscaram se utilizar de ferramentas já disponíveis para a realização de vendas e como mediadora do processo de marketing digital, assim, o Instagram tem se destacado como uma das ferramentas mais utilizadas nesse novo normal, como poderemos observar no tópico seguinte.

2.3 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL

Com a ascensão das mídias sociais nos últimos 10 anos, surgiram novas formas de consumo, o (Instagram) uma rede social que compartilha fotos e vídeo instantâneo com o mundo todo, está alcançando muitos usuários, é uma ferramenta que está auxiliando a divulgação de novos produtos e marcas, atingindo cada vez mais usuários, em poucos minutos o produto está em divulgação em todo o mundo. Desta maneira o Instagram tem se tornado uma ferramenta muito eficaz no auxílio ao marketing digital, alcançando novos potenciais consumidores, como podemos ver a seguir:

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao

encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias-instantâneas. (LIMA, 2013, p.10).

Com isso surgiram também pessoas que estão se especializando neste nicho de mercado dando opinião e facilitando a tomada de decisão dos clientes, que não são apenas os profissionais do mercado, as jornalistas especializadas e influenciadores, mas também blogueiras, pessoas que criam sua página na internet e publicam informações regulares sobre qualquer tema e assuntos diversos com os quais tenham afinidade. Para Barreiro (2019, p. 1) “a figura do “influenciador” é ainda muito recente”, o que difere uma “influencer comum” de uma “influencer profissional” é quando essa pessoa que compartilha seus conteúdos na internet consegue transformar seu hobby em seu trabalho, podendo viver financeiramente apenas com os blogs que criaram e mantiveram, pois são patrocinados e possuem parcerias com outros (GASPAROTTO, 2019).

Os influencers têm feito um excelente trabalho na divulgação de produtos e na influência de compra por parte dos consumidores, ainda mais quando se utilizam do Instagram como plataforma de divulgação, algumas equipes que marketing digital tem investido na utilização de influencers como forma de aproximar suas marcas ainda mais da sociedade, como podemos ver a seguir:

O marketing digital por meio do Instagram, tem promovido resultados muito eficazes e positivos para as empresas que buscam o mesmo. Além disso, o marketing influenciador ou digital tem sido um grande aliado das organizações que buscam criar fortes laços com seus consumidores, bem como revela que o Instagram tem sido uma excelente plataforma para os criadores de conteúdo, que exercem a influência. (MORAIS, 2020, p. 1).

Desta maneira, é eficaz, no cenário contemporâneo se utilizar do Instagram como uma ferramenta auxiliadora do processo de marketing digital, tendo como principal objetivo a aproximação da empresa a seus consumidores, estreitando as relações interpessoais e transformando todo esse contato em vendas e consequentemente em lucro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa utilizou a abordagem qualitativa, na qual avaliou-se a influência do Instagram como ferramenta de marketing. Esse trabalho se dividiu em dois tipos de pesquisa. No primeiro momento foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com o intuito de levantar todas as contribuições bibliográficas de destaque na temática. Por seguinte, realizou-se uma pesquisa de campo, de cunho quanti-qualitativa. Foi empregado como instrumento de coleta de dados um questionário próprio, disponibilizado para os participantes da pesquisa de forma *online*, em decorrência da pandemia de Covid-19. Esse trabalho tem caráter exploratório, visando apontar a influência do Instagram como ferramenta determinante de consumo no mundo contemporâneo.

O questionário empregado como instrumento de coleta de dados dispunha de doze (12) perguntas objetivas com a finalidade de se elucidar a problemática traçada por essa pesquisa e alcançar o objetivo preexistente e foi desenvolvido através do software *Google Forms*². Esse questionário foi aplicado no primeiro semestre do ano de 2021 sendo elaborado pelo próprio autor, com o intuito de contribuir para aquisição de novos conhecimentos. Analisou-se as respostas de 100 voluntários.

A presente pesquisa foi executada usando-se da acessibilidade, tendo como universo amostral os seguidores do Instagram pessoal do autor deste trabalho, sendo esses potenciais usuários para compra. Aplicou-se os questionários aos seguidores usuários do Instagram como ferramentas de compra, para que assim se pudesse identificar como se dava a influência do Instagram como ferramenta de marketing.

Os resultados das aplicações dos questionários foram dispostos com a ordenação dos dados, classificação e análise. Os dados coletados, através dos questionários foram organizados em planilha Excel para possibilitar o tratamento estatístico e a elaboração de gráficos através do software já citado. Posteriormente, ocorreu a exportação para o Word que possibilitou a organização e a análise da pesquisa.

Os gráficos possibilitaram visualizar as perguntas do questionário, as respostas dos participantes, identificando os temas que dialogam com os objetivos da pesquisa.

²Cf. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSey9enJmHGLt4caBj98TVbLdY5t-pC2f10rP58f7n7jgrdo_Q/viewform?usp=sf_link.

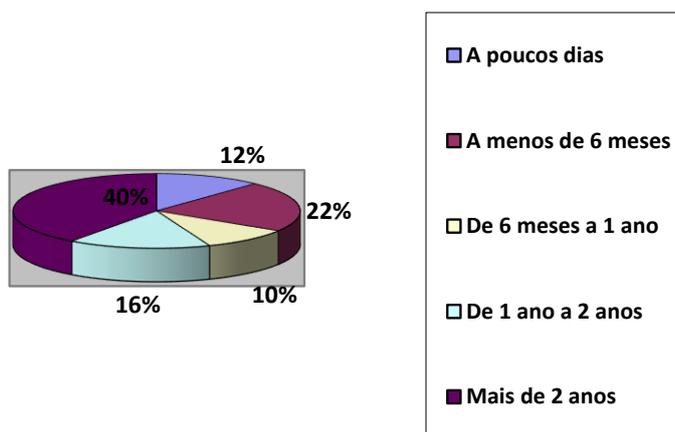
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de questionário com 12 perguntas objetivas e os participantes tiveram total independência em suas respostas, as perguntas buscaram identificar a influência do Instagram no consumo digital da cidade de Campina Grande – PB.

Na primeira parte da pesquisa foi realizada uma avaliação socioeconômica (5 primeiras questões), na qual foi constatado que os participantes em 67% eram do público feminino, 74% tinha entre 23 e 28 anos, 100% tinham o nível médio completo, 72% eram solteiros e 83% tinham uma renda mensal de até um salário mínimo. O público-alvo é algo imprescindível para se realizar uma campanha de marketing de sucesso, desta forma, é necessário entender seu público para traçar estratégias adequadas.

Na segunda parte da pesquisa buscou-se identificar os hábitos de compra, como os entrevistados conheceram as plataformas de compra e como o marketing digital influenciou a sua compra pelo Instagram, desta maneira, essa segunda metade da pesquisa é a que de fato busca compreender a ação do marketing digital no processo de compra por meio do Instagram.

Gráfico 1: Há quanto tempo você costuma realizar compras por meio do Instagram?.



Fonte: Autoria própria.

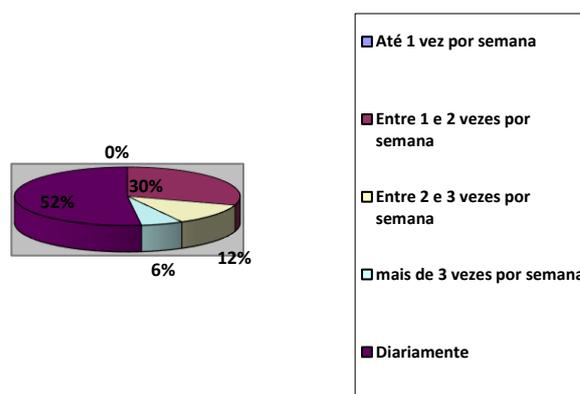
Para a pesquisa, é de suma importância conhecer o público participante, assim podemos entender melhor o seu perfil de consumidor, para os participantes dessa pesquisa, podemos dizer, com base nos dados coletados que são consumidores já experientes, uma vez que 40% dos entrevistados têm mais de 2 anos de uso da

plataforma. Pôde-se observar que 48% dos entrevistados passaram a comprar de forma online só após o período pandêmico, isso corrobora com os resultados da pesquisa de DA SILVA (2021), que demonstra um acentuado crescimento do e-commerce após o início da pandemia. O Instagram é utilizado como ferramenta para compra e vendas por essas pessoas, isso corrobora com o que foi pesquisado por Aragão:

O Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas, a uma taxa de 4,21%. Isso significa que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na mídia com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, por exemplo. Esses números representam forte impacto nas oportunidades empresariais dentro do Instagram. (ARAGÃO, 2016, p. 135).

O autor acima, descreveu em sua pesquisa o Instagram como uma das redes de maior engajamento entre as marcas e seus clientes, esse engajamento que pode ser de até 120% a outras redes sociais, certamente contribuiu para que essa plataforma estivesse entre as mais utilizadas pelos consumidores para suas compras on-line. Assim, se faz necessário investigar como os clientes chegaram até o seu canal de compras preferido, a sétima questão buscou elucidar essa indagação.

Gráfico 2: Com que frequência você utiliza o Instagram para realizar compras?.

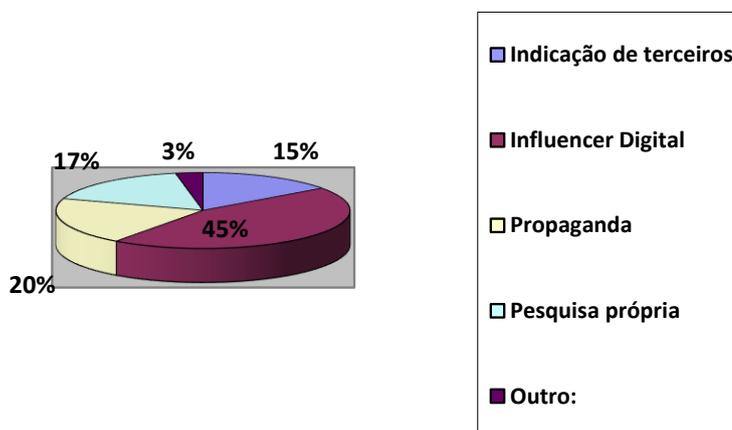


Fonte: Autoria própria.

A grande maioria dos participantes da pesquisa (52%) têm uma frequência diária nos pedidos via Instagram, desta forma, são mais sujeitos ao mundo digital e suas influências. Em geral, as pessoas se tornam mais aptas as companhias de marketing digital de acordo com o tempo em que estão expostas a essas ações

(HAJLI, 2014), desta maneira é extremamente positivo que os clientes peçam com mais frequência.

Gráfico 3: Como você soube que era possível comprar pelo Instagram?.



Fonte: Autoria própria.

O Instagram mostrou-se como excelente ferramenta de vendas, contudo, é necessário entender como as pessoas chegaram a essa rede de compras, assim essa oitava questão buscou avaliar como os compradores chegaram até sua rede de compras favoritas, 45% dos entrevistados afirmaram que chegaram até esse canal de compras por meio de um influenciador digital.

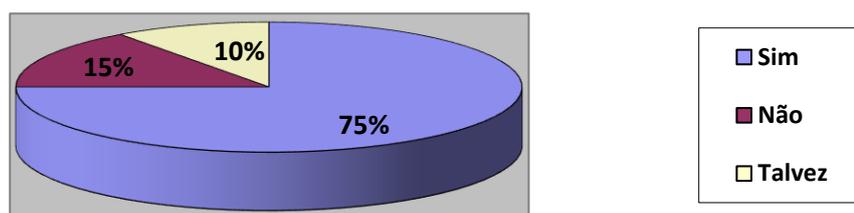
O influenciador digital é a pessoa responsável por fazer o “boca-a-boca” digital e influenciar as pessoas por meio de sua opinião a comprarem algum produto ou adquirirem algum serviço, desta maneira, o resultado obtido também corrobora com o que foi pesquisado por Aragão:

No Instagram, o boca a boca pode ocorrer nos comentários das postagens, que podem ser positivos, negativos ou neutros. Segundo Hajli (2014), atividades de interação como avaliações que são feitas de produtos ou serviços influenciam o boca a boca on-line e essas interações que são geradas nas mídias sociais, através de comunicação boca a boca, colaboram para aumentar o nível de confiança e reduzir o risco percebido. (HAJLI, 2014 apud ARAGÃO, 2016, p. 142).

Assim, os influenciadores, através do “boca-a-boca” digital, foram os maiores responsáveis pela inclusão do público participante da pesquisa nas compras realizadas por meio do Instagram. Contudo, apesar de ser influenciado por uma

pessoa, é necessário averiguar o poder de persuasão da rede por si só, com esse intuito é que foi lançada a nona indagação.

Gráfico 4: Você foi influenciado pelo canal de compras a efetivar sua compra?.



Fonte: Autoria própria.

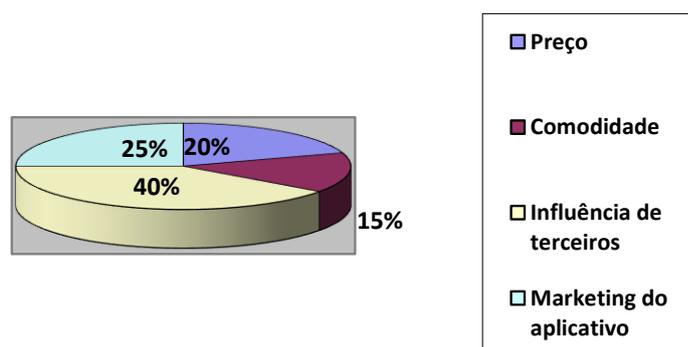
Setenta e cinco por cento dos entrevistados afirmaram que foram influenciados a finalizarem sua compra por meio da rede social, esse resultado também está de acordo com os dados obtidos na pesquisa de Aragão (2016) que afirma que, apesar de não ser um canal direto de vendas e não ter sido desenvolvido para isso, o Instagram tem um grande potencial de venda que foi estimulado pela alta taxa de engajamento do aplicativo

Isso corrobora com a pesquisa desenvolvida por ALTAF (2019), como podemos observar a seguir:

A tecnologia vem realmente fazendo diferença dentro das organizações e mudando a forma de fazer *marketing*, aliado ao *marketing* de relacionamento, serviços ainda mais personalizados como o propõe. Observando o comportamento dos consumidores dentro das mídias sociais, percebeu-se que eles prezam por perfis e informações dinâmicas, com conteúdo proficiente e interessante, como a divulgação dos produtos da padaria, sendo preferência de 47% dos entrevistados, associado às promoções vigentes e os horários das fornadas diárias, sendo 20% nesse caso. Nesse ponto, nota-se um dinamismo da informação proporcionado pelas mídias sociais digitais, visto que 63,5% dos entrevistados já foram conduzidos até a padaria por influência das publicações no Instagram. (ALTAF, 2019, p. 203).

Muitas vezes o canal de comprar é o maior incentivador para compra, assim os influenciadores digitais têm papel imprescindível no estímulo a compra, como podemos ver na questão a seguir, a influência de terceiro, chega a ser maior que a comodidade de acesso e ao preço do produto.

Gráfico 5: Quais desses fatores mais influenciaram você a comprar pelo Instagram.



Fonte: Autoria própria.

Como podemos ver no gráfico 5, acima, o maior percentual dos clientes dos meios digitais compra pela influência de terceiros, seja ele um influenciador digital, ou através da indicação de um amigo usuário e satisfeito com o serviço, em sequência, a segunda maior influência é através do marketing dos aplicativos de pedido. Isso demonstra a importância de se investir no marketing em seus mais diferentes tipos e níveis, uma vez que segundo essa pesquisa, cerca de 65% dos consumidores são influenciáveis. Isso corrobora com a pesquisa desenvolvida por SILVA (2017, p.18), como podemos observar a seguir: “As redes sociais são, sem dúvida consideradas, um elemento influenciador no processo de decisão de compra do consumidor, uma vez, que são utilizadas por estes para adquirir informação durante este processo”. Na pesquisa mencionada acima, as redes sociais determinam uma influência de compra significativa.

Na décima primeira questão os entrevistados foram indagados a respeito da confiabilidade do Instagram para transações financeiras, um total de 65% acredita que a plataforma seja segura para as transações financeiras, o que mais uma vez ressalta a confiabilidade desses consumidores na plataforma. Por fim, a última questão tratava

da utilização do Instagram como uma ferramenta apropriada para compras e vendas e, 100% dos consumidores, acreditam que a plataforma atenda bem para essa finalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram, apesar de não ter sido desenvolvido para vendas, tem obtido resultados promissores como canal de vendas, muito disso se deve ao processo de boca a boca, que tem como principal representante a pessoa do influencer digital. É importante entender o público-alvo de uma pesquisa para entender seu costume. A grande maioria dos participantes desta pesquisa foi de jovem. É comum que os jovens sejam os mais presentes na rede de internet, uma vez que a geração atual já nasceu em um mundo no qual a tecnologia faz parte de seu cotidiano.

A pesquisa demonstrou que os clientes compram conforme são influenciados por campanhas de marketing e por influência de terceiros, seja ele amigo ou um influenciador digital, 65% dos entrevistados preteriram a influência ao preço, desta maneira, para o público abordado, uma empresa com um bom marketing e boa qualidade de produtos e serviços ofertados, é mais valioso para decisão de compra do que empresas com preços mais baixos.

Desta maneira, as empresas estão se voltando para essa rede social para aproveitar de seu potencial de engajamento e convencimento, maximizando suas estratégias de marketing digital, buscando estreitar os laços entre a empresa e o consumidor final, assim, comprovou-se a teoria que a rede social Instagram, quando utilizada como ferramenta de marketing digital, influencia os consumidores nas suas decisões de compra.

Os resultados mostram que é necessário nos aprofundarmos no marketing digital para o e-commerce através dos influenciadores digitais, ainda mais após o acentuado crescimento deste público após o período pandêmico, é necessário que se desenvolvam estudos e estratégias para fidelizar esse público quando a nossa vida voltar a normalidade pós pandemia.

Esse estudo poderá servir de suporte bibliográfico para o desenvolvimento de futuras pesquisas que busquem melhorar o processo de marketing digital para o mesmo público-alvo. Como fator limitante, podemos citar o período pandêmico que certamente influenciou sobre o perfil consumista de cada entrevistado. Se faz

necessário, após o período pandêmico, uma reavaliação de contraprova para esta pesquisa. Desta maneira, ratifico a necessidade de aplicar o questionário aqui desenvolvido de tempos em tempos, para podermos determinar as constantes mudanças do perfil de compra dos consumidores e como eles são influenciados pelo marketing digital em contraponto com a situação vivenciada pela sociedade.

6 REFERÊNCIAS

ALTAF, Joyce Gonçalves et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32-32. 2019.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161. 2016.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, 2019.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship.** **Journal of Computer-Mediated Communication, -Mediated Communication Indiana**, v. 13, n. 1, Oct. 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/11272738/Friend_or_faculty_Social_networking_sites_du_al_relationships_and_context_collapse_in_higher_education Acesso em: 07 jun. 2021.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1. 2010.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia digital marketing in pandemic times.** MARKETING, 2020.

FERREIRA, Elsa Marisa Breda. Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?. Tese de Doutorado, Universidade europeia, Lisboa, 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65-87. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Hugo de. O Instagram e a sociedade de consumidores. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18, 2013. Bauru. **Anais [...]** São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1258-1.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONTEIRO, Nicolau de Almeida Barreto da Costa. **As motivações para a compra online: Comportamento de compra do consumidor digital**. 2018. Dissertação (Mestrado em marketing digital.) –, Instituto Superior de Contabilidade e Administração eo Porto, Porto, 2018.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5. 2020.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café. **Recuperado em**, [S.l.], v. 30, 2010.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO COMO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Qual sua Idade? *

De 18 a 23 anos

De 23 a 28 anos

De 28 a 33 anos

de 33 - 38 anos

Mais que 38 anos

Outro:

2. Qual gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Outro:

3. Qual seu Grau de escolaridade?

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Graduação

Pós Graduação

Outro:

4. Qual seu estado civil?

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

Outro:

5. Qual sua renda mensal?

Menos que 1 salário mínimo

Até 1 salário mínimo

Até 1 salário mínimo e meio

Até dois salários mínimos

Mais que 2 salários mínimos

6. Há quanto tempo você costuma realizar compras por meio do Instagram?

A poucos dias

A menos de 6 meses

De 6 meses a 1 ano

De 1 ano a 2 anos

Mais de 2 anos

7. Com que frequência você utiliza o Instagram para realizar compras?

Até 1 vez por semana

Entre 1 e 2 vezes por semana

Entre 2 e 3 vezes por semana

mais de 3 vezes por semana

Diariamente

8. Como você soube que era possível comprar pelo Instagram?

Indicação de terceiros

Influencer Digital

Propaganda

Pesquisa própria

Outro:

9. Você foi influenciado pelo Instagram a efetivar sua compra?

Sim

Não

Talvez

10. Quais desses fatores mais influenciaram você a comprar pelo Instagram?

Preço

Influência de terceiros

Comodidade

Marketing do aplicativo de vendas

Outro:

11. Você acha que o Instagram é uma plataforma confiável para transações financeiras?

Sim

Não

12. Por meio de sua experiência, você considera o Instagram um local apropriado para compras e vendas?

Sim

Não

AGRADECIMENTOS

Até aqui Deus nos ajudou, e por isso quero agradecê-lo, por ser meu alicerce e força motriz, desde a decisão de fazer um curso superior, em um momento que a educação pública sofre com falta de incentivos do governo, sou grato a Deus pelas forças que me mantiveram firme até o fim desse ciclo cansativo, exaustivo e acima de tudo, muito feliz.

Vamos aos agradecimentos estimados, aos meus pais Lidia Dos Santos Simplicio e Alfredo da Silva Simplicio, por serem pessoas firmes e honestas, trabalhadoras e extremamente amorosas comigo, no qual tenho imenso orgulho de ser filho, meu carinho e respeito a vocês será eterno. Obrigado por tudo que fizeram e fazes por nossa casa, por nossa família.

Um agradecimento especial às minhas irmãs Lidiana dos Santos Simplicio e Lidineide dos Santos Simplicio, por serem parceiras na vida, me apoiando e dedicando seu amor e atenção nessa jornada que agora finalizo. Vocês nunca deixaram de segurar a minha mão nos momentos que mais precisei e por isso sou grato!

Um muito obrigado aos meus amigos e amigas por estarem junto a mim mesmo tendo que ficar distante em muitos momentos, precisava mediar o tempo entre pesquisar, ler e escrever esse artigo científico.

Quero agradecer aos colegas de curso no qual convivi todos esses anos e aos professores de cada disciplina cursada, no qual tentei contribuir ao máximo com o conhecimento de qualidade oferecido pela Universidade Estadual da Paraíba – CAMPUS I.

Aproveito para agradecer à Professora Dra. Sibebe Thaise V.G. Duarte, pessoa que tenho imensa gratidão, por me orientar tão bem na construção desse trabalho, e por não desistir de mim, quando eu mesmo me questioneei desistir. Agradeço também aos professores que aceitaram compor a banca examinadora o Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira e o Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

Por último, e não menos importante, quero agradecer ao Jailson Pereira e ao Elias Fernandes que me incentivaram e compartilharam, do início ao fim, na construção desse trabalho, seja colaborando nas leituras, preocupações, momentos de angústias e alegrias, bem como na revisão gramatical e ABNT. Muito Obrigado!

Muito obrigado aos/às colaboradores/as e participantes que disponibilizaram seu tempo para responder o questionário que gerou os dados dessa pesquisa.