



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NATÁLIA MIRANDA PEREIRA**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR.**

**CAMPINA GRANDE  
2018**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NATÁLIA MIRANDA PEREIRA**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR.**

Relatório de conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharelada em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta Nogueira.

**CAMPINA GRANDE  
2018**

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.

P436a Pereira, Natalia Miranda.  
Análise da influência do Instagram na decisão de compra do consumidor. [manuscrito] / Natalia Miranda Pereira. - 2018.  
33 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.  
"Orientação : Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira.,  
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."  
1. Marketing digital. 2. Consumidor. 3. Rede social. 4. Instagram. 5. Vendas. I. Título

21. ed. CDD 658.834

**NATÁLIA MIRANDA PEREIRA**

nota: 9,0 (Nove)

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA DECISÃO DE COMPRA DO  
CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovado em: 26 / 11 / 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

Viviane Barreto Motta Nogueira

Profª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra

Profª. Dra. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Maria Dilma Guedes

Profª. Mª. Maria Dilma Guedes (Examinadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha mãe pela sua dedicação e amor,  
DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

A Sra Professora Doutora Viviane Barreto Motta Nogueira, pela orientação, pela disponibilidade, pelos conselhos e pela motivação que ao longo desse período de desenvolvimento de trabalho me transmitiu e pelas leituras sugeridas ao longo da orientação.

A minha amada mãe Marinês Miranda da Rocha Pereira, a minha avó Maria Firmina Miranda, as minhas tias Marinete Miranda e Luciene Miranda, pela compreensão por minha ausência nas reuniões familiares.

Aos amigos do Curso de Administração da UEPB, em especial, Grace Araújo, Idarliane Santana, Marizangela Lima, Paula Simone e Vinicius Tavares, que contribuíram ao longo desses cinco anos, por meio do desenvolvimento nas disciplinas, debates e trabalhos em equipe.

Agradeço aos Professores, técnicos administrativos, secretários, estagiários e a todos aqueles que contribuem para a qualidade do curso de Bacharelado em Administração da UEPB.

# **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Natália Miranda Pereira  
Profa. Dr<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta Nogueira.

## **RESUMO**

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência do Instagram na decisão de compra de consumidoras femininas em perfil de lojas virtuais no bairro de José Pinheiro – Campina Grande/ PB. Através do Instagram as consumidoras não só se aproximam voluntariamente das marcas, como revelam frequentemente alguns dos seus interesses, locais que frequentam e produtos que consomem. Sendo o Instagram uma ferramenta tão promissora e utilizada por tantas marcas e consumidores, é relevante estudá-la e analisá-la a fim de entender como esta mídia social influencia a percepção que os consumidores têm ao utilizá-la. A fundamentação teórica utilizada como suporte argumentativo foi o marketing digital, as mídias sociais Instagram e suas ferramentas e por fim, o comportamento do consumidor virtual. A metodologia aplicada ao estudo foi à pesquisa exploratório-descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. O instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado aplicado aos clientes das lojas de roupas femininas que se localizam no bairro do José Pinheiro na cidade de Campina Grande - PB. Assim procurou-se identificar se o consumidor concorda com esse novo formato de publicidade, como também se as postagens pelas lojas virtuais despertam o desejo de compra, e por fim, verificar se as postagens feitas no aplicativo se classificam como opinião pessoal e conseqüentemente a influenciam na decisão de compra. Como resultado de pesquisa a conformidade da maioria a respeito da aceitação do uso do Instagram faz com que as empresas percebam a importância de um marketing virtual bem aplicado em conjunto com grandes investimentos na nova formulação dos 4P's para os 8P's, conseguindo assim destacar inovações em estratégias virtuais revelando um conhecimento adequado no estudo do novo mercado digital.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital. Consumidor. Instagram.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 MARKETING DIGITAL .....	10
2.1.1 Metodologia de Marketing Digital - 8P'S.....	11
2.2 INSTAGRAM COMO MÍDIA SOCIAL .....	12
2.3 A INFLUÊNCIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>17</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>29</b>

“O bom conteúdo é a melhor ferramenta de vendas do mundo.” – *Marcus Sheridan*.

# 1 INTRODUÇÃO

Com a chegada da internet, nos últimos dez anos os gestores empresariais vem inovando e modificando a forma de conduzir, divulgar e propagar seus produtos e/ou serviços. O uso da internet para transações comerciais e tratada pela sua grande potencialidade e taxa de crescimento contínuo, além de ser necessária, dinâmica, de baixo custo, evolutiva e com vantagens indiscutíveis.

O atual cenário de comércio e das relações empresa-cliente vem sendo influenciada diretamente pela internet e por todas as mudanças na sociedade e na economia. Liao e Cheung (apud MORGADO, 2003, pag 12) “alertam que cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente, na modalidade de vendas ao consumidor e aos custos das transações (logística, comunicação, pagamentos e informação)”.

Assim, uma das principais necessidades das empresas serem incluídas na rede se motivou devido às mudanças no comportamento do consumidor. Essas mudanças são devidas a inserção do consumidor na rede, pois este consumidor virtual através de mídias sociais e *sites* de busca tem acesso às informações, ideias e opiniões vivenciadas e compartilhadas diariamente sobre produtos, preços, promoções e concorrentes. Segundo Caro (2010, pag. 23), “Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha”.

Segundo Nickels e Burk (1999, p.104), “o comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas à escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços.”. De acordo com os autores para entender as características do seu consumidor, você precisará conhecer seu público-alvo e assim poderá direcionar as informações que serão compartilhadas nas mídias sócias. Já o autor Garcia (2007, pag. 368) reforça a confirmação que “as redes sociais se tornam tópico de motivação e desejo, o que proporcionada maior eficiência nas campanhas de web marketing”.

Nesse contexto, através desta pesquisa correlacionando com referencial teórico busca-se resposta para o seguinte questionamento: O uso da mídia social: Instagram como diferencial de vendas na utilização do marketing digital no segmento de vestuário feminino influencia na decisão de compra das consumidoras? Dessa forma, o objetivo é analisar a influência do Instagram na decisão de compra de consumidoras femininas em perfil de lojas virtuais no bairro de José Pinheiro – Campina Grande/ PB. Assim especificamente, procura-se

identificar se o consumidor concorda com esse novo formato de publicidade; se através das postagens pelas lojas virtuais despertam o desejo de compra, e por fim, verificar se as postagens feitas no aplicativo se classificam como opinião pessoal e conseqüentemente a influência na decisão de compra.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

As transformações da utilização do marketing baseiam-se na tecnologia da informação, de forma estratégica, mais econômica e operacional, levando o marketing tradicional na adaptação aos meios digitais, potencializando o fortalecimento na comunicação com os clientes, de modo a beneficiar a empresa e seu público alvo. Assim confirma Torres (2009, pag. 63), “O marketing digital não é um novo marketing, são estratégias do marketing tradicional no ambiente digital, tais como: publicidade, propaganda, comunicação, e todo arsenal de estratégias já conhecidas na teoria do marketing que são postas a serviço dos gestores para construírem o plano digital de marketing”.

Para Oliveira, et al. (2012, pag. 212), “o marketing digital são ações tomadas no ambiente virtual que visam promover um contato permanente entre uma empresa e o seu cliente”. Os consumidores através do marketing digital devem tomar conhecimento da empresa, dos seus serviços, criar uma relação de confiança e formar uma tomada de decisão.

Para Torres (2009, pag. 62), afirma que o “marketing digital consiste no conjunto de estratégias de marketing que serão utilizadas no ambiente na web, com a finalidade de proporcionar um relacionamento permanente entre a empresa e a consumidor/cliente”.

As empresas sofreram alterações na forma de estudar o mercado e avaliar suas melhores estratégias para atingir com sucesso seu público alvo. Levando em consideração as mudanças no mercado partindo da definição e conhecimento na aplicação do marketing em si, que iniciou no produto sendo o centro de estudo, passando a ser o comportamento do consumidor e atualmente esse comportamento acrescentou como centro do estudo o mundo digital, no qual a decisão de escolher um produto esta baseada em pesquisa por melhores preços e serviços na internet e/ou mídias digitais por ser um processo mais rápido e feito em tempo real.

Assim, é fundamental que as empresas percebam que boa parte de seus clientes/consumidores estão atualmente inseridos na internet e que acessam as mídias digitais

mais do que qualquer outro meio de comunicação, Assim “é fundamental incluir a internet no planejamento de marketing, construindo estratégias integradas que possibilitem o melhor uso dos recursos digitais disponíveis” (TORRES, 2009, pag. 14). Com isso, o autor Adolpho (2011, pag. 315) “define estratégias do marketing convencional no mundo digital, introduzindo a metodologia dos 8Ps”.

### 2.1.1 Metodologia de Marketing Digital - 8P’S

Essa metodologia é utilizada com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor e planejar ações de marketing para construir estratégias eficientes para atrair novos clientes no mundo digital. Esse processo detalhado é constituído por: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

O 1º P Pesquisa, consiste em “reunir inúmeros dados e informações a respeito do público-alvo conectado a internet marcas, serviços prestados e do segmento a ser atendido por sua empresa com o objetivo de compreender cada vez mais o comportamento do consumidor”. (ADOLPHO, 2011, pag. 316). O 2º P planejamento, consiste em “estratégias a respeito do que fazer e como fazer o marketing digital de forma eficaz e eficiente. Assim, quanto mais informações coletadas, melhor será o 2º P, o Planejamento de marketing digital” (ADOLPHO, 2011, pag. 316). No 3º P produção, realizar as atividades que foram previstas no documento entregue no 2º P. Com a concretização dos três primeiros Ps, é necessário fazer a criação do conteúdo que será utilizado em divulgação, No 4º P publicação, está relacionada com o conteúdo disponibilizado no ambiente virtual com objetivo de viralizar uma marca/produto.

A cada dia, buscadores e internautas dão mais valor a sites que tragam informação relevante ao público. Sites que tratem de um determinado assunto de seu segmento com propriedade e responsabilidade, não procurando somente vender o produto, mas ajudando o consumidor a comprá-lo. (ADOLPHO, 2011, p. 536).

No 5º P promoção, é produzida uma comunicação com objetivo de viralizar para que consequentemente se propague: “promoção e propagação devem sempre andar juntas” (ADOLPHO, 2011, p.317). No 6º P propagação, à marca alcançará reputação aos conteúdos já compartilhados e cada vez mais consumidores estarão falando bem da empresa e/ou seu produto. Para que o conteúdo possa ser propagado, a empresa deve provocar os consumidores no ambiente virtual a compartilhá-lo para o maior número de pessoas possíveis inseridas em suas redes sociais criando um boca a boca no ambiente da web. “A propagação é elemento

fundamental do marketing viral e da lucratividade da empresa no ambiente virtual” (ADOLPHO, 2011, pag. 319). No 7º P personalização, a empresa precisa segmentar o mercado virtual para personalizar seus produtos e serviços de acordo com cada consumidor do seu publico alvo, do seu comportamento, valor, opiniões e estilos de vida, tratando-o como único.

A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (ADOLPHO, 2011, p. 321).

No 8º P precisão, é a mensuração dos resultados das campanhas de marketing realizadas pela empresa com objetivo de identificar as que foram positivas e as negativas. Nessa fase a empresa precisa definir quais os indicadores de resultados serão utilizados para avaliar o retorno do investimento. “No 8ºP, a empresa irá medir resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negocio” (ADOLPHO, 2011 p. 327).

Verificando a forma de implantação dessa ferramenta podemos analisar que o marketing digital através das mídias sociais e a ponte mais rápida entre a empresa que pretender divulgar sua marca ou um novo produto para com o cliente/consumidor e consiga obter um feedback em tempo recorde já que as respostas podem ser adquiridas instantaneamente.

## 2.2 INSTAGRAM COMO MÍDIA SOCIAL

Segundo, Kietzmann et al. (2011 pag. 241) apresenta como “mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam e discutem”. Inserido no contexto das mídias sociais, o “Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos através de uma série de imagens e vídeos” Instagram FAQ (2014).

O instagram foi criado por Kelvin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010 como uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. No Instagram, o usuário poderá marcar suas fotos com hashtags seguido de uma palavra ou conjunto de palavras sem espaço, “palavras-chave” antecedidas pelo caractere “#” que se relacionam a alguma temática ou informação relevante, isso faz com que os perfis

publicitários usem a *hashtag* transformando em um *hyperlink* que vai mostrar o seu conteúdo postado às pessoas que fizeram algum tipo de busca com aquela “palavra-chave”.

A seguir a figura um, mostra exemplo de perfil de loja de roupa utilizando a postagem com a *hashtag* “#”.

**Figura 1** - Foto postada no perfil de uma loja de roupa



**Fonte:** Extraído no Instagram, Outubro 2018

Além da *hashtags* “#”, o instagram lançou uma nova ferramenta que se chama Instagram “*Stories*” ou Histórias do Instagram. A função *Stories*, consiste na criação de vídeos curtos ou fotos que aparecem para os seguidores ate 24 horas da sua publicação, as pessoas podem adicionar desenhos, textos curtos, e *emojis* para decoração. A seguir a figura 02, mostra um exemplo de *stories* no perfil do seguidor, onde existe a divulgação de um novo produto pelo perfil da loja de roupa, e assim que o seguidor acessa esse perfil ele visualiza toda a postagem feita pela loja.

**Figura 2.** Foto de um perfil de usuário do instagram que segue um perfil de loja de roupa.





Fonte: Extraído no Instagram, outubro 2018

Na figura três, mostra como a função *stories* aparece no perfil da loja de roupa que só é visível quando o modo de privacidade do perfil é público, esse modo serve para atrair os clientes que não são seguidores e estão apenas visitando a página para conhecer os produtos.

Figura 3 – Foto do perfil público de uma loja no Instagram.

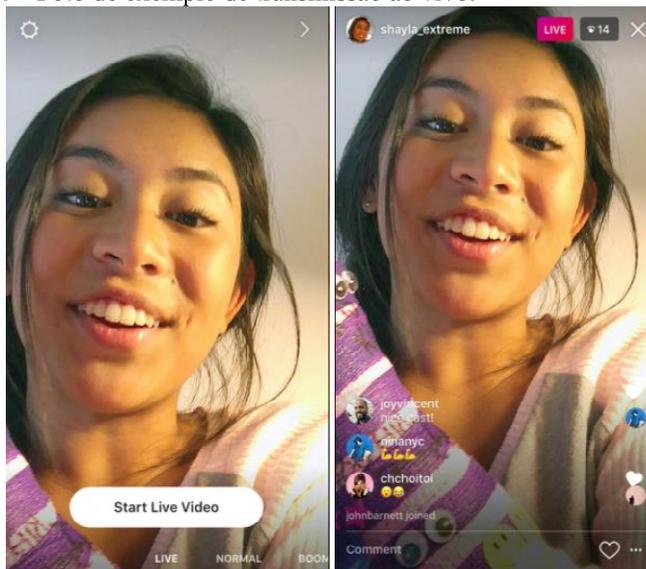


Fonte: Extraído no Instagram, outubro 2018.

Para as empresas, a função Stories tem se tornando uma importante ferramenta para a divulgação de seus produtos, pois, através dos vídeos, elas podem fazer demonstrações de funcionalidades e formas de uso dos produtos, sobretudo quando se trata de produtos do segmento de moda CAPUTO, (2016).

Outra ferramenta que o Instagram disponibilizou dentro do *Stories* em 2017, segundo a CAPUTO, (2016) foi à possibilidade de os usuários fazerem um vídeo com transmissão ao vivo, com duração máxima de uma hora. O novo recurso é o *Instagram Live Video*. De acordo com a rede social, os usuários podem acessar o Instagram Stories para selecionar a opção “Ao Vivo” e compartilhar momentos de maneira divertida e descontraída. A seguir na figura quatro, mostra um exemplo de perfil no instagram com transmissão ao vivo.

**Figura 4** – Foto de exemplo de transmissão ao vivo.



**Fonte:** Google imagens. Acesso, outubro 2018.

Esta ferramenta além de ser utilizada por pessoas comuns em seus perfis pessoais começou a ser utilizada também pelas empresas, onde através da transmissão ao vivo podem interagir com seus clientes em tempo real, divulgando produtos, fazendo demonstrações de como utilizá-los e esclarecendo dúvidas através dos comentários, tornando possível a proximidade na interação entre as marcas e seus consumidores.

A última ferramenta do momento é conhecida pelos usuários como Digital *Influencers*, ou seja, marketing de influência que funciona com ações de marketing executadas por pessoas influentes na internet e nas mídias sociais. Os chamados influenciadores são pessoas reconhecidas como famosos e *youtubers*, muitas vezes passando dos milhões de seguidores, que têm um público fiel e pode direcioná-lo para uma marca ou produto específico fazendo divulgações através do seu perfil pessoal.

**Figura 5** – Foto de exemplo de divulgação de Digital *Influencer*.



**Fonte:** Extraído no Instagram, outubro 2018

Na figura cinco, mostra a imagem de uma digital *influence* @thayse7nobrega divulgando em seu perfil pessoal como também a sua imagem e utilizada pelo perfil da lojas virtuais para agregar valor as novas coleções de moda da loja.

Com essa nova tendência, as empresas utilizando o Instagram criam conteúdo todos os dias destacando seus novos produtos, de forma a atrair mais clientes no intuito de induzir as pessoas a adquirir seus produtos, ou então, compartilhar seu perfil de forma que se propague e alcance mais usuários.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Devido ao avanço da tecnologia as pessoas estão superando as barreiras geográficas com o mundo em suas mãos, os smartphones conectados a rede proporciona ao usuário a praticidade e rapidez na busca de qualquer informação. Para Apolli e Gauthier (2008, pag, 71) a internet entrou como uma “nova forma de comunicação, conectando seus usuários, chegando às organizações, fornecedores e indo até seus consumidores finais, tornando-se uma fórmula rápida para obter, uma grande quantidade de informação”.

Para Caro (2010, pag. 10) “os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de

decisões”. Para Castells (2003, p.34) “Através da internet o consumidor modificou seu comportamento na hora de comprar um produto ou serviço”.

Os autores reforçam o que Gabriel (2010, pag. 28) chama de “Inversão do Vetor de Marketing”. Enquanto que no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido empresa-consumidor, hoje é o consumidor que busca a marca e a digitalização é a base estrutural dessa inversão. Torres (2009, pag. 44) complementa esse pensamento ao dizer que “uma empresa é afetada pela internet mesmo que não invista nela, pois ao contrário da mídia tradicional - em que o controle é das empresas- na internet o controle é do consumidor”. Assim podemos analisar que o consumidor tornou-se o centro das atenções diante do seu comportamento virtual.

Para Nanni e Cañete (2009, pag. 6), “através da Internet, o consumidor tem mais acesso à informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas”. O reflexo dessa nova postura faz da Internet e principalmente das mídias sociais, uma ferramenta de uso quase que indispensável no ambiente corporativo.

Levando em conta a importância do consumidor e a sua influência nesse ambiente virtual, às empresas precisam construir sua imagem utilizando de estratégias que a diferenciem das demais, por isso uma das principais estratégias adotadas é o Marketing de Conteúdo assim explica Kotler et al. (2017, pag. 203) “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

Para confirmar esse tipo de abordagem do autor, analisaremos o comportamento do consumidor com as estratégias de marketing de conteúdo utilizada na mídia social Instagram pelas páginas de perfil de comercialização de roupas.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O intuito desta pesquisa foi analisar a influência do Instagram na decisão de compra do consumidor em perfis de lojas de roupas virtuais no bairro de Jose Pinheiro - Campina Grande/PB. Por ser tratar de um assunto recente fez-se necessário uma pesquisa exploratório-descritiva, pois Segundo Malhotra (2001, pag. 155), “a pesquisa exploratória é significativa quando o pesquisador não dispõe do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa”. É uma pesquisa descritiva por proporcionar uma nova visão sobre o tema proposto

além de descrever características e estabelecer uma relação entre os indicadores do tema analisado.

Com abordagem de forma quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade, “em que os dados obtidos são quantificados e seus resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa” (MINAYO, 2001, pag. 22); E como complemento da abordagem anterior se utilizou da pesquisa qualitativa que “se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (MINAYO, 2001, pag. 23); ou seja, busca assim compreender e interpretar determinados comportamentos, opinião, expectativa, sentimentos, percepções, entre outros aspectos imateriais.

Como meio de investigação foi utilizada uma revisão bibliográfica “pois é elaborada com base em material já publicado” (GIL, 2010 pag. 222). Livros, revistas, sites, artigos científicos clássicos e também por artigos recentemente publicados na internet que apresentam embasamento teórico relevante de marketing digital, comportamento do consumidor virtual e o aplicativo Instagram.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, Segundo Gil (1999, p.128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” O questionário estruturado com perguntas fechadas, relacionadas e pertinentes aos objetivos da pesquisa.

A coleta de dados e aplicação do questionário foi realizada entre os dias 22 de setembro de 2018 a 16 de outubro de 2018, na Rua Campos Sales, localizada no bairro de Jose Pinheiro na cidade de Campina Grande no estado da Paraíba. Essa rua é conhecida tradicionalmente por existir diversas opções de lojas físicas com comércio em vestuário feminino e também por ultimamente aderir a perfis virtuais que utilizam o marketing digital no Instagram como seu diferencial nas vendas e na atração de novos clientes. Como critério de participação, o respondente tinha que ter a Rede social Instagram e seguir os perfis das lojas que tem loja física na Rua Campos Sales. A coleta de dados obteve 52 aplicações e foi encerrada por limitações relativas ao tempo no desenvolvimento e encerramento da pesquisa.

Devido o universo ser desconhecido à amostra foi constituído por conveniência, à medida que se estabeleceu a acessibilidade, pois os perfis de loja no instagram não possuem banco de dados que disponha de informações sobre a quantidade de clientes.

Como análise do instrumento de pesquisa, utilizou-se a escala *Likert* de cinco pontos (Concorda Plenamente, Concorda, Não Concorda/Não discorda, Discorda, Discorda Plenamente), que nos permite medir as atitudes e conhecer o grau de concordância do entrevistado com qualquer afirmação proposta.

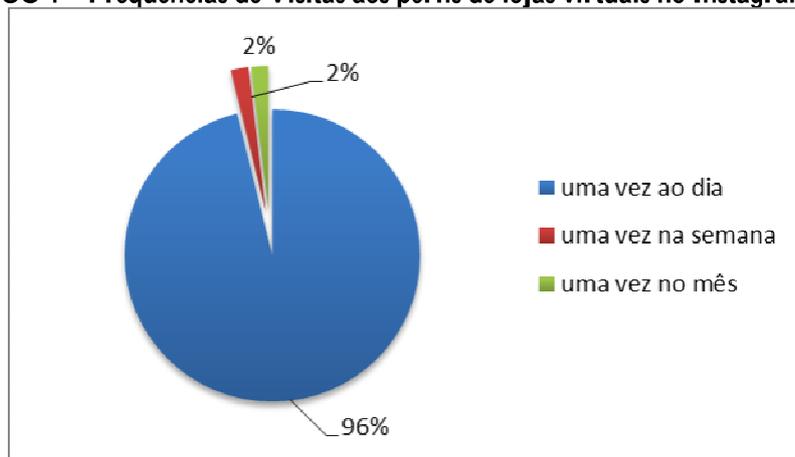
## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados tem como finalidade aprofundar o entendimento da influência na decisão de compra do consumidor, através do uso do Instagram.

Com relação ao perfil, como toda a amostra foi baseada no gênero feminino, quantificando assim em 100% das respondentes, foi visto que 98% possuem residência em Campina Grande e 2% em outras cidades. No que se refere à renda mensal, 44% recebem entre um e dois salários mínimos, 39% um salário mínimo, 13% acima de três salários mínimos e 4% não tinha renda. A faixa etária predominante foi entre 18 anos e 30 anos (68%), seguida de percentuais menores como: abaixo de 18 anos (13%) e 31 anos e acima de 40 anos (19%). Essa análise descritiva das idades está de acordo com o que sugeriram Aragão et al. (2016 pag. 130), “no que se refere ao uso das mídias sociais não apenas pela população jovem, mas também por adultos”.

Aos dados objetivos da pesquisa, analisaram-se como os clientes se impõem com a utilização do aplicativo Instagram. A abordagem inicial (Gráfico 1), baseou-se em quantas vezes visitam perfis de loja virtual no Instagram, e a resposta obteve 96% de grande maioria;

**GRAFICO 1 – Frequências de Visitas aos perfis de lojas virtuais no Instagram.**



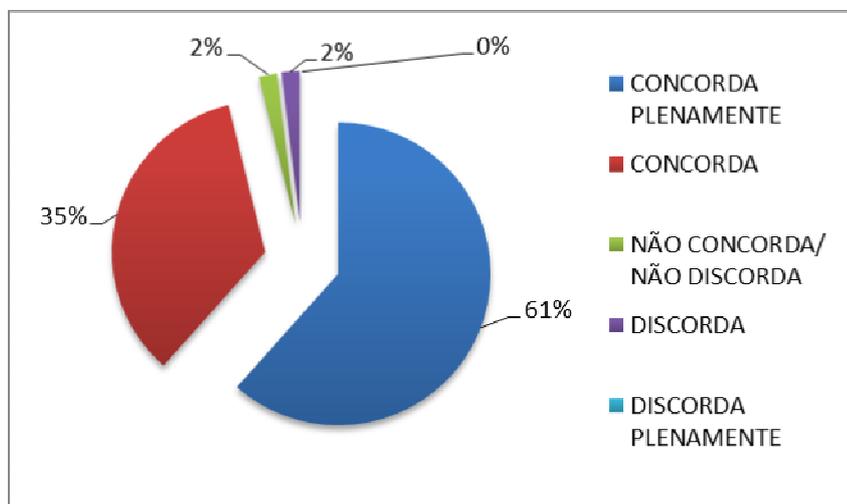
**Fonte:** Dados da pesquisa, set - out 2018.

Pode-se perceber que esse tipo de comportamento faz com que as empresas a todo tempo esteja atualizando seus perfis, pois quanto mais publicações no perfil, conseqüentemente, mais atração de clientes terá pelas suas visualizações. Assim corrobora com uma pesquisa feita pela Opinion Box em maio de 2018 “A frequência de uso do Instagram, seja para postar ou para acompanhar conteúdos de pessoas e marcas, também é bastante alta 63% dos usuários afirmam conferir seu Instagram várias vezes ao dia”.

Utilizou-se a escala *Likert* para analisar o nível de concordância dos clientes as respectivas perguntas. A escala foi baseada em cinco pontos, mas no ponto de discordo plenamente não obteve classificação em nenhuma das perguntas, por isso é importante mencionar que os gráficos a seguir terão descrição de 0% para Discordo Plenamente.

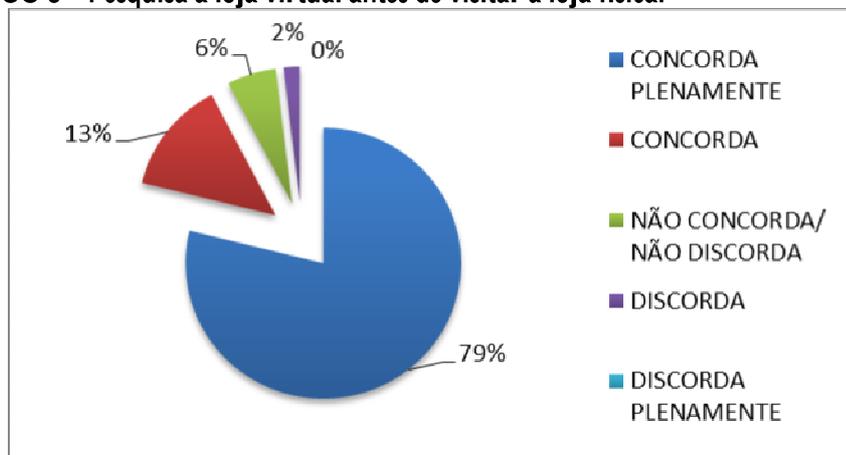
No Gráfico 2, a pergunta estava baseada se o usuário concordava com a utilização do instagram como marketing digital nas vendas de roupas, e assim 96% dos respondentes concorda sendo 75% concorda plenamente e 21% concorda com esse tipo de estratégia abordada pelos perfis de lojas virtuais.

**GRAFICO 2** - Concorda com utilização do marketing digital no instagram.



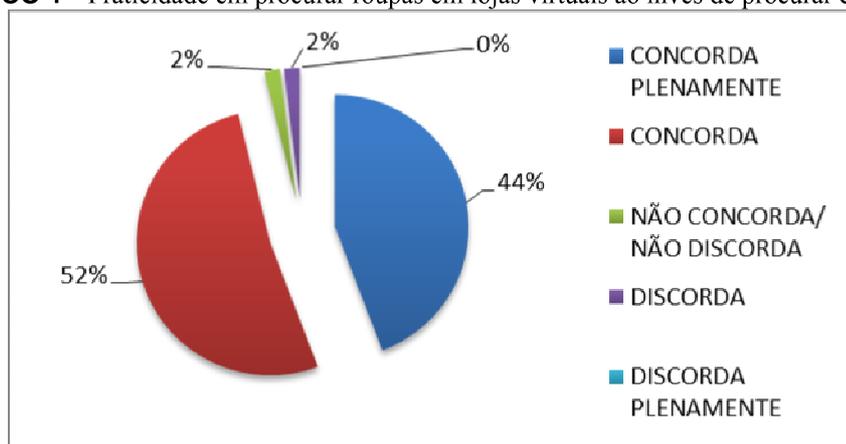
**Fonte:** Dados da pesquisa, set - out 2018.

O gráfico 3, revela que 96% dos usuários concordam com o método de pesquisar primeiro a loja virtual no instagram ao invés de visitar a loja física, onde 61% concorda plenamente e 35% apenas concorda, assim corrobora com a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz feita em maio de 2015, “mostra que nove em cada dez consumidores virtuais (90%) fazem pesquisa virtual sobre o produto antes de comprá-lo numa loja física”.

**GRAFICO 3 – Pesquisa a loja virtual antes de visitar a loja física.**

Fonte: Dados da pesquisa, set - out 2018.

No gráfico 4, verificou-se que 92% concordam, sendo 79% concorda plenamente e 13% concorda com a praticidade de procurar uma roupa pelos perfis de lojas virtuais no Instagram ao invés de visitar e procurar roupas em lojas físicas. Nesse aspecto, segundo a pesquisa do SPC Brasil e Meu bolso Feliz feita em maio de 2015 “afirma que há maior facilidade nas lojas virtuais para escolher os produtos (57%)”.

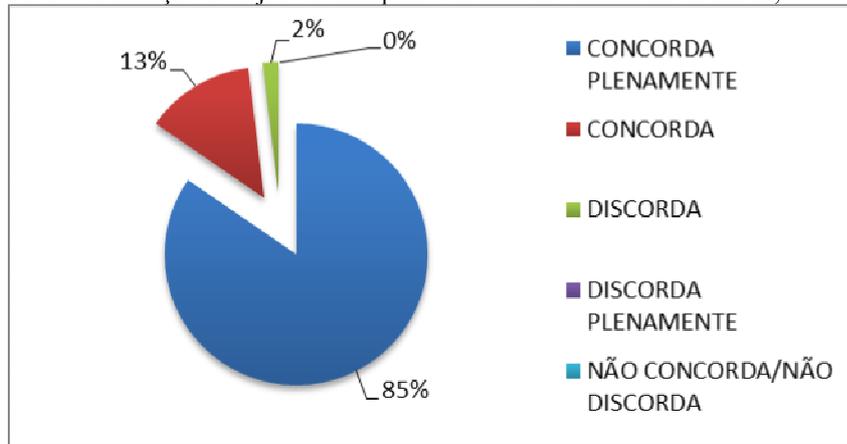
**GRAFICO 4 – Praticidade em procurar roupas em lojas virtuais ao invés de procurar em loja física.**

Fonte: Dados da pesquisa, set - out 2018.

No gráfico 5, observou-se que 98% dos respondentes concordam, sendo 85% concorda plenamente e 13% concorda em utilizar os perfis de loja de vestuários no Instagram como método para se atualizar das tendências no ramo da moda, essa informação se confirma pelas utilização do Instagram por grandes marcas de renome e qualidade no setor vestuário e

também devido as variações de moda, fazendo assim os perfis no instagram como forma de propagar as novidades instantaneamente.

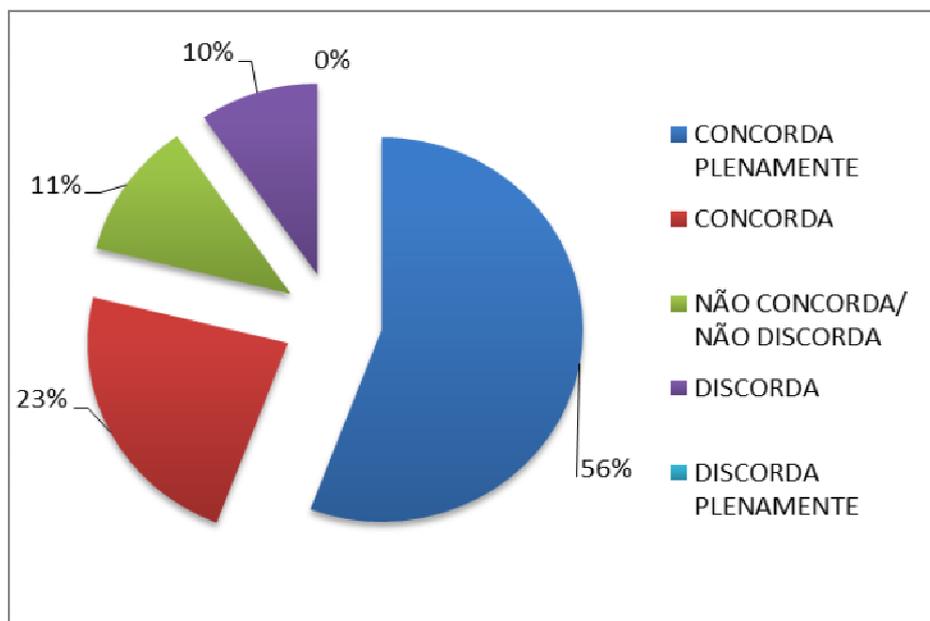
**GRAFICO 5** – Utilização de lojas virtuais para atualizar as tendências da moda,



**Fonte:** Dados da pesquisa, set - out 2018.

Neste estudo questionou-se também sobre o fato comprar uma peça de roupa apenas por terem visualizadas nos perfis de lojas virtuais no Instagram, 98% dos usuários concordam, sendo 85% concorda plenamente e 13% concorda que tiveram o desejo sem ter necessidade daquela peça de roupa no momento. Isso se explica devido às estratégias utilizadas de criar necessidades e mudar comportamentos com o objetivo de atrair o maior número possível de consumidores pelos perfis virtuais através do marketing virtual com a nova visão dos 8P's.

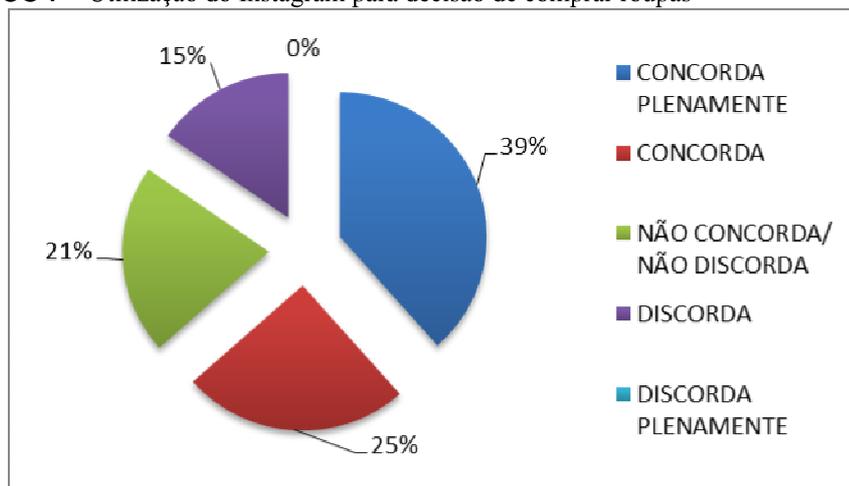
**GRAFICO 6** – Teve desejo de comprar uma peça de roupa após ver a divulgação no instagram mesmo sem ter necessidade.



**Fonte:** Dados da pesquisa, set - out 2018.

No gráfico 7, observou-se que 79% das respondentes concordam, sendo 56% concorda plenamente e 23% concorda com a utilização do instagram em relação à decisão de comprar peças de roupas em lojas de perfis virtuais. Corroborando com o pensamento de Mangold e Faulds (2009, pag. 357), “as redes sociais influenciam significativamente diversos aspetos do comportamento do consumidor, de que são exemplos o conhecimento que o consumidor tem sobre as marcas, o modo como este adquire informação, forma opiniões e atitudes, o seu comportamento de compra e as suas avaliações e comunicações pós-compra”.

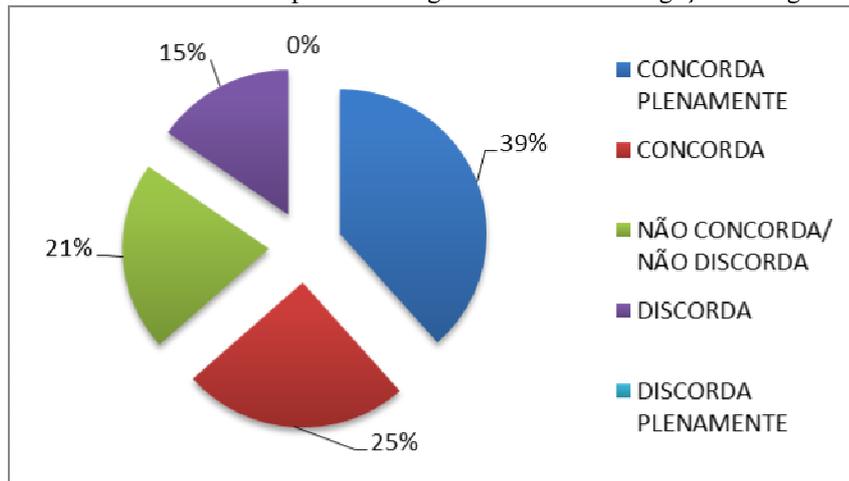
**GRAFICO 7** – Utilização do Instagram para decisão de comprar roupas



**Fonte:** Dados da pesquisa, set - out 2018.

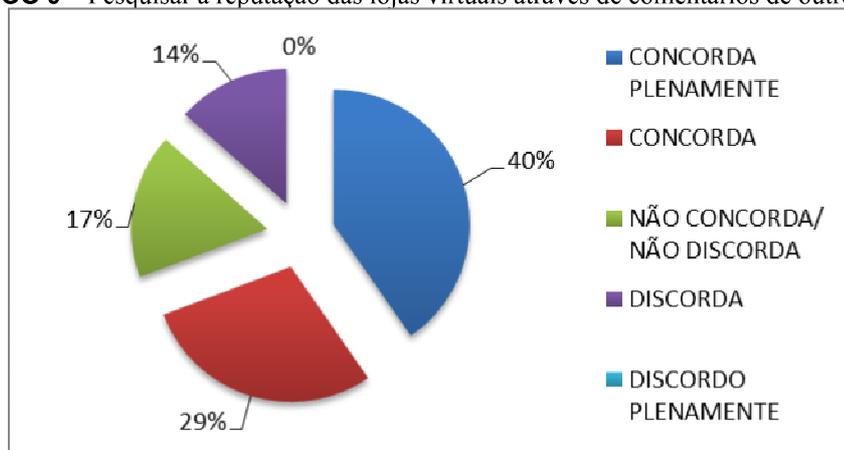
Esse dado traz ainda mais significância a esta pesquisa, pois mensura de forma relevante o que antes era apenas uma ideia sem dados comprobatórios.

Em relação ao gráfico 8, 64% das respondentes concordam em 39% concorda plenamente e 25% concorda que comprariam determinada peça de roupa após a divulgação de um Digital Influences. Assim, corrobora com uma pesquisa feita pela Opinion Box em maio de 2018, “mais da metade dos usuários segue influenciadores no Instagram. Mais importante do que isso, 43% dos usuários dizem já ter comprado ou contratado algo por indicação desses profissionais”. Dessa forma, o marketing de influência é uma estratégia que vem ajudando todo tipo de empresa a conseguir melhores resultados. Por meio de pessoas influentes nas redes sociais, cada vez mais os consumidores estão conhecendo e testando novos produtos e serviços.

**GRAFICO 8** – Influencia das compras no instagram através de divulgação de Digital *Influences*.

Fonte: Dados da pesquisa, set - out 2018.

Quando perguntadas ao interesse em saber da reputação das lojas virtuais no Instagram (Gráfico 9), constatou-se que 69% das consumidoras concordam, sendo que 40% concordam plenamente e 29% apenas concorda de pesquisa a qualidade através de comentários de outros usuários que já utilizaram daquele perfil tanto para compras em modo virtual como em lojas físicas. Assim, corrobora com a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz feita em maio de 2015, que “as redes sociais (39%) e os blogs especializados (36%) também têm participação expressiva, mostrando que os consumidores virtuais estão atentos à opinião de outras pessoas, tanto especialistas quanto demais consumidores virtuais que possam compartilhar experiências positivas ou negativas a respeito da compra”.

**GRAFICO 9** – Pesquisar a reputação das lojas virtuais através de comentários de outros usuários.

Fonte: Dados da pesquisa, set - out 2018.

Dessa forma, afirmam o pensamento de Nanni e Cañte (2009, pag. 6) “que através da Internet o consumidor tem acesso à informação e por isso divulgam suas opiniões sobre produtos e marcas”.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Era da Informação, de maneira geral, constitui o novo momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece através da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos. A este fenômeno Castells (2003, pag. 72) denomina “sociedade em rede”, que tem como lastro revolucionário a apropriação da Internet com seus usos e aspectos incorporados pelo sistema capitalista.

Desde o início do presente artigo é importante acompanhar as mudanças que ocorrem no mundo, tais mudanças que visam prevalecer-se das tecnologias, e possibilitam as empresas uma capacidade nova de comunicação, um novo olhar sobre o Marketing. Tal marketing que resultou na mudança e foco do estudo para o Marketing Digital.

Esta pesquisa analisou a influência da mídia social Instagram sobre a decisão de compra do consumidor no segmento feminino de moda em lojas físicas que utilizam do marketing digital para suas lojas virtuais. Para tal verificação, buscou-se conhecer o entendimento dos consumidores que seguem empresas de moda no Instagram.

Ao final da pesquisa, pode-se comprovar que as consumidoras femininas tem idade média de 18 a 30 anos e, em sua maioria com renda entre 1 e 2 salários mínimos, tendo residência na mesma cidade onde foi feita a pesquisas com as lojas.

A respeito do entendimento do consumidor foi visto que em sua maioria existe a concordância com os métodos de estratégias de marketing virtual das empresas e as divulgações de seus conteúdos pelas ferramentas do Instagram. A praticidade de busca e pesquisa de novos produtos correlacionando também com as novidades no mundo da moda. A exposição do produto virtualmente tanto pelas publicações das lojas como pelos digitais influences gerou em conformidade o desejo de compra mesmo sem ter a menor necessidade para aquele momento. E por fim, a necessidade de pesquisar as respectivas reputações das lojas através dos comentários de outros usuários expressando suas experiências.

Observa-se que, a atual pesquisa teve um resultado satisfatório, pois a conformidade da maioria a respeito do uso do Instagram faz com que as empresas percebam a importância de um marketing virtual bem aplicado e grandes investimentos na nova formulação dos 4P's para os 8P's.

Sugerindo novas fontes para estudos futuros sobre as inovações em estratégias virtuais revelando um conhecimento adequado no estudo do novo mercado digital e então respectivamente com o tempo uma melhor comunicação entre a ponte do consumidor para os novos produtos das empresas..

## **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE INSTAGRAM IN THE CONSUMER PURCHASE DECISION**

Natália Miranda Pereira  
Profa. Dr<sup>a</sup>. Viviane Barreto Motta Nogueira.

### **ABSTRACT**

The present work had the objective of analyzing the influence of Instagram on the decision to buy female consumers in the profile of virtual stores in the neighborhood of José Pinheiro - Campina Grande / PB. Through Instagram, consumers not only voluntarily approach brands, but often reveal some of their interests, places they frequent and products they consume. As Instagram is such a promising tool and used by so many brands and consumers, it is relevant to study and analyze it in order to understand how this social media influences the perception that consumers have when using it. The theoretical basis used as an argumentative support was digital marketing, Instagram social media and its tools and, finally, the behavior of the virtual consumer. The methodology applied to the study was to the exploratory-descriptive research, with qualitative and quantitative approach. The instrument for data collection was a structured questionnaire applied to the customers of the women 's clothing stores located in the neighborhood of. In the city of Campina Grande - PB. The aim was to identify if the consumer agrees with this new format of advertising, as well as if the postings by the virtual stores arouse the desire to buy, and finally, to verify if the posts made in the application are classified as personal opinion and consequently influence in the purchase decision. As a result of research, the majority's compliance with the acceptance of the use of Instagram makes companies realize the importance of a well-applied virtual marketing in conjunction with major investments in the new formulation of the 4P's for the 8P's, thus managing to highlight innovations in strategies revealing an adequate knowledge in the study of the new digital market.

**Keywords:** Digital Marketing. Consumer. Instagram.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ALMEIDA, V. N. T.; RAMOS, M. S. A. **Os Impactos das reclamações On-line da lealdade dos Consumidores**: um estudo experimental. Revista RAC - Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, p.664-683, set./out., 2012.

APOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital**. Florianópolis, SC: Pandion, 2008.

ARAGÃO, F. B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou**. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jan./jun. 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digitalinstagram-e-o-consumo>. Acesso em: 23 de out. 2018.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CAPUTO, Vitor. **Brasil é o 2º país com mais anunciantes no Instagram**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-2o-pais-com-mais-anunciantes-no-instagram/>>. Acessado em 17 out. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

**Comparativo do consumo em lojas físicas x lojas virtuais**. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_compras\\_on\\_off\\_maio\\_20151.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_off_maio_20151.pdf)>. Acessado em 21 out. 2018.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005

D'ANGELO, P. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acessado em 16 out. 2018.

D'ANGELO, P. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>>. Acessado em 21 out. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KIETZMANN, Jan H. et al. **Social media? Get serious!** Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Campus 1º, 2010.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0 – Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

INSTAGRAM - FAQ. **Base de dados do site Instagram**. Disponível em: <<http://instagram.com/about/faq/>> Acesso em: 12 mai. 2018.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, n. 52, v. 4, p. 357-365, 2009.

MINAYO, M. **Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NANNI, H.; CAÑETE, K. A importância das redes sociais como vantagem competitiva nos negócios Corporativos. In: **CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO - CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, VII**. Anais. 2010. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2018.

NICKELS, W. G; BURK, M. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Livros é técnicos e científicos. Rio de Janeiro: Editora AS, 1999.

OLIVEIRA, P.C., LIMA, R.V., BAPTISTA, J.A. A, HENRIQUE, M.R. A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo. **Anais do VII Congresso Nacional em Excelência em Gestão**. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universiade Freevale, 2013.

RODRIGUES, M. **E-Marketing: um novo conceito**. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/e-marketing-um-novo-conceito/73931/>>. Acessado em 02 out.2018.

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

## APÊNDICE A

Questionário para TCC - Na conclusão do Curso da Graduação em Administração. – UEPB  
Assunto: Marketing Digital

**Pesquisa: Análise da Influência do Instagram na decisão de Compra do Consumidor.**

### Perguntas

#### DADOS OBJETIVOS

VOCE POSSUI INSTAGRAM?

SIM  NÃO

VOCE TEM O PERFIL DA LOJA DE ROUPA NO INSTAGRAM?

SIM  NÃO

DADOS DEMOGRÁFICO

SEXO:

MASCULINO  FEMININO  OUTROS

FAIXA ETÁRIA:

ATÉ 18 ANOS  ENTRE 25 A 30 ANOS  ENTRE 36 A 40 ANOS  
 ENTRE 18 A 24 ANOS  ENTRE 31 A 35 ANOS  ACIMA DE 40 ANOS

QUAL SUA CIDADE RESIDENT

CAMPINA GRANDE  OUTROS - QUAL:

RENDA MENSAL:

- ( ) ATE UM SALARIO MININO                      ( ) ACIMA DE 3 SALARIOS MININO  
 ( ) ENTRE 1 E 2 SALARIOS MININO

COM QUE FREQUÊNCIA VOCE VISITA A LOJA VIRTUAL NO INSTAGRAM?

- ( ) UMA VEZ AO DIA                                  ( ) UMA VEZ NO MÊS  
 ( ) UMA VEZ NA SEMANA                          ( ) A CADA 3 MESES

Analisaremos o seu perfil comportamental de consumidor utilizando a rede social Instagram.

RESPONDA AS QUESTÕES MARCANDO COM (X) O NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM SUA  
 PERSONALIDADE DE CONSUMIDOR

CONCORDO PLENAMENTE	CONCORDO	NÃO CONCORDO E NÃO DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO PLENAMENTE
------------------------	----------	--------------------------------	----------	------------------------

- VOCE CONCORDA COM A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO MARKETING DIGITAL NAS VENDAS DE ROUPAS.
- VOCÊ UTILIZA OS PERFIS DE LOJA DE ROUPA NO INSTAGRAM PARA SE ATUALIZAR NAS TENDÊNCIAS DE MODA NO MOMENTO.
- VOCE CONCORDA CONHECER PRIMEIRO A LOJA VIRTUAL NO INSTAGRAM AO INVES DE VISITAR A LOJA FISICA.
- VOCE JÁ TEVE DESEJO DE COMPRAR UMA PEÇA DE ROUPA APÓS VER A DIVULGAÇÃO NO INSTAGRAM MESMO SEM TER NECESSIDADE.
- VOCE UTILIZA O INSTAGRAM COMO CRITÉRIO DE DECISÃO NAS COMPRAS DE PEÇAS DE ROUPAS EM LOJAS VIRTUAIS.
- VOCE CONCORDA QUE É MAIS PRATICO PROCURAR UMA ROUPA NO PERFIL DAS LOJAS VIRTUAIS AO INVES DE VISITAR UMA LOJA FISICA.
- VOCE COMPRARIA UMA DETERMINADA ROUPA APÓS UMA DIVULGACAO DE UMA DIGITAL INFLUENCE NO INSTAGRAM.
- VOCE PROCURA A REPUTACAO DA LOJA ATRAVÉS DOS COMENTÁRIOS NA ROUPA DA LOJA VIRTUAL.