

## **MARKETING DIGITAL: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O USO DO INSTAGRAM EM UM NEGÓCIO DE DOCES**

*DIGITAL MARKETING: THE PURCHASE DECISION PROCESS AND THE USE OF INSTAGRAM IN A SWEET BUSINESS*

**BRENO EUSTÁQUIO DA SILVA**  
INSTITUTO ENSINAR BRASIL - REDE DOCTUM

**PABLO CALDEIRA LUZ**

**ANA PAULA COTA MOREIRA**  
REDE DE ENSINO DOCTUM

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Rede de Ensino Doctum por proporcionar a realização deste trabalho.

## **MARKETING DIGITAL: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O USO DO INSTAGRAM EM UM NEGÓCIO DE DOCES**

### **Objetivo do estudo**

Verificar como o Instagram influencia no processo decisão de compra de consumidores de um negócio de venda de doces

### **Relevância/originalidade**

Nos dias de hoje vive-se em um mundo totalmente digital, no qual as pessoas estão o tempo todo conectadas e é relevante trazer isso como uma forma de atrair clientes, sendo assim, torna-se fundamental para uma organização abordar boas estratégias de marketing

### **Metodologia/abordagem**

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem utilizada foi a quali-quantitativa. Um questionário, elaborado no Google Forms, foi compartilhado nos stories da página no Instagram da organização, com o objetivo de levantar dados sobre os clientes.

### **Principais resultados**

O problema “Como o Instagram influencia no processo decisão de compra ” foi resolvido, pois através dos dados obtidos com a pesquisa, pode-se determinar que a mídia social do Instagram influencia no comportamento dos clientes do negócio.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Sabendo agora quais decisões são mais importantes na hora da decisão de compra do produto, é possível mapear o comportamento dos seguidores, diminuindo ou até excluindo postagens e interações menos eficientes.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Um plano de ação pôde ser criado, com a finalidade de apresentar melhorias que podem potencializar as vendas e repercussão da Doçuras Mariló.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Decisão de compra , Comportamento do consumidor, Redes Sociais , Instagram

## *DIGITAL MARKETING: THE PURCHASE DECISION PROCESS AND THE USE OF INSTAGRAM IN A SWEET BUSINESS*

### **Study purpose**

Examining how Instagram influences the purchase decision process of consumers in a candy sales business.

### **Relevance / originality**

In today's world, we live in a completely digital environment where people are constantly connected. It's important to consider this as a way to attract customers, making it essential for an organization to implement effective marketing strategies.

### **Methodology / approach**

This is a descriptive research with a quali-quantitative approach. A questionnaire, created using Google Forms, was shared in the Instagram organization's stories. The aim was to gather data about the customers.

### **Main results**

The problem "How does Instagram influence the purchase decision process" has been resolved, as the data obtained from the research indicates that the Instagram social media indeed influences the behavior of the business's customers.

### **Theoretical / methodological contributions**

Now that we know which decisions are most important when it comes to the purchase decision of the product, it is possible to map the behavior of the followers, reducing or even eliminating less effective posts and interactions.

### **Social / management contributions**

An action plan has been devised to introduce enhancements that can amplify sales and the impact of Doçuras Mariló.

**Keywords:** Digital Marketing, Purchase Decision, Consumer Behavior, Social Media, Instagram

## **MARKETING DIGITAL: O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O USO DO INSTAGRAM EM UM NEGÓCIO DE DOCES**

### **1 Introdução**

No presente trabalho, aborda-se o tema Marketing Digital, estratégia de vendas e sua divulgação pelo Instagram, possui o propósito de visualizar o processo de compra através dele, demonstrando como o mesmo contribui com as formas de contato com os clientes. Sendo abordada sua importância e seus benefícios.

Nos dias de hoje vive-se em um mundo totalmente digital, no qual as pessoas estão o tempo todo conectadas e é relevante trazer isso como uma forma de atrair clientes, sendo assim, torna-se fundamental para uma organização abordar boas estratégias de marketing para maior visibilidade e inserção de sua empresa no mercado.

Partindo dessa premissa, o problema de pesquisa deste artigo é “como o Instagram pode influenciar no processo de decisão de compra?” e ele possui como objetivo geral verificar como o Instagram influencia no processo de decisão de compra de consumidores de um negócio de venda de doces. Os objetivos específicos são: a) Levantar o perfil dos consumidores da loja virtual analisada; b) Analisar quais decisões são consideradas mais importantes pelos clientes na hora da escolha do produto; c) Propor um plano de ação com melhorias a serem adotadas pelo negócio para potencializar as vendas.

### **2 Referencial Teórico**

No que diz respeito ao Marketing, para Kotler e Keller (2012, p. 3-4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”.

Segundo Kotler (2000), o marketing sempre se baseará em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado. Para ele, o marketing digital precisa tirar proveito destes conceitos e melhorar continuamente, sendo que a relação empresa e cliente mudou radicalmente com a popularização da internet. É importante diferenciar o marketing digital do marketing tradicional, pois ele utiliza a internet e as redes sociais para interagir e familiarizar-se com o seu público-alvo. É necessário um tempo hábil e bastante dedicação no seu planejamento, isso possui suma importância para o sucesso ou fracasso da empresa ao lidar com o marketing e divulgação da mesma.

O Instagram é uma rede social onde se pode editar, publicar e compartilhar fotos e vídeos, sua criação ocorreu em 2010 e seus criadores foram o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom. Após grande sucesso já nos seus primeiros anos, a empresa foi adquirida pelo Facebook, de Mike Zuckerberg por 1 bilhão de dólares. “Atualmente, o Instagram conta com cerca de 400 milhões de usuários e uma média de 80 milhões de publicações por dia. Em vista disso, essa rede social foi ferramenta de marketing para 123 das 500 marcas eleitas no ranking Fortune 500, em 2013” (ROCHA, 2016).

### **3 Metodologia**

Quanto à metodologia aplicada, trata-se de uma pesquisa descritiva, que visa descrever características de uma população, amostra, contexto ou fenômeno. Geralmente são utilizadas para relacionar dados e variáveis quantitativamente.

A abordagem utilizada foi a quali-quantitativa, mesclando as características de ambas.

Sobre a pesquisa qualitativa, houve uma entrevista com as sócias do negócio, para conhecer o surgimento da empresa e suas metas. Desse modo, é percebido que o ponto principal da pesquisa qualitativa é o processo e o significado dele. Já na pesquisa quantitativa, um questionário, realizado pelo Google Forms, foi compartilhado nos stories da página no Instagram da organização, com o objetivo de levantar dados sobre os clientes. Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que age sobre um problema humano ou social, sendo baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, onde elas serão analisadas de modo estatístico, com o propósito de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não.

#### **4 Análise dos resultados**

Primeiramente, foi feita uma entrevista com uma das proprietárias da Doçuras Mariló, Mariana Lima, com o propósito de conhecer o histórico da empresa e sua divulgação pelo Instagram. Segundo a proprietária, a Doçuras Mariló surgiu em dezembro de 2019, com o intuito de durar apenas o verão, porém desde o início teve grande sucesso. Então mesmo voltando aos estudos, Mariana e Lorena resolveram continuar com o empreendimento. Durante a pandemia, o número de vendas cresceu exponencialmente, ampliando o negócio para outras cidades. A fim de buscar um maior proveito na utilização do Instagram como ferramenta de Marketing para a empresa, foi elaborado um questionário, que foi divulgado no stories da página para ser respondido pelos clientes. Foram obtidas 46 respostas. O questionário aplicado aos clientes tem como objetivo conhecer o perfil das entrevistadas e analisar de que forma o Instagram poderia influenciar o processo de decisão de compra.

A primeira pergunta questionava a idade, 71,7% dos clientes que responderam à pesquisa, possuem idade entre 15 e 25 anos de idade, ou seja, a maior parte são jovens. O momento em que os entrevistados mais utilizam a Internet através do smartphone é antes de dormir. Na pergunta de número 3, pôde-se observar que a maioria (89,1%) são do sexo feminino, isso é bem relevante, uma vez que, as publicações e direcionamentos da página, podem ter uma finalidade mais objetiva e assim, tirar maior proveito das interações com os consumidores. No próximo questionamento, sobre o que mais influencia na realização de uma compra, observa que as respostas foram bem difundidas, tendo maior relevância entre Necessidade (30,4%), Indicação de alguém que considero (28,3%) e Propagandas com 26,1%.

O item que os entrevistados mais gostam são os stories (69,6%). Então é cabível afirmar que se deve concentrar maior esforço na criação e divulgação deles. Na sexta pergunta, é possível afirmar que os clientes utilizam o Instagram para buscar informações dos produtos que têm interesse em adquirir. Portanto, a utilização da mídia social como ferramenta de Marketing é viável. Sobre as compras quando utilizadas as hashtags, a resposta foi dividida, com praticamente a metade respondendo “sim” ou “não”. O último questionamento foi “Os perfis que você segue no Instagram influenciam nas suas compras de doces/sobremesas?”, pode-se observar que a maior parte dos clientes, respondeu que sim.

Conclui-se que, o perfil dos clientes é que, em sua maioria, é formado por jovens do sexo feminino, usam bastante as redes sociais, principalmente o Instagram e que ele gera bastante influência sobre suas compras de doces. Os seguidores responderam que utilizam o Instagram para buscar informações de produtos que desejam comprar, assim é complacente dizer que a escolha desta rede social é importante na geração de vendas. O item mais relevante nas postagens são os Stories, que geram o maior alcance e o período com maior movimentação é próximo da hora de dormir, durante a noite.

## 4.1 Plano de ação

Pode-se estabelecer pela Tabela 1 que as medidas a serem tomadas são: priorizar o período noturno por meio dos Stories, que deve ser o principal meio de interação com os seguidores.

Tabela 1 - Plano de ação 5W2H

	Termo Original	Traduzido	Ação
5W	What	O quê	Definição de horário das postagens
	When	Quando	Serão realizadas no período noturno
	Why	Por que	Porque há maior visualização
	Where	Onde	Nos Stories
	Who	Quem	Para Jovens
2H	How	Como	Através de postagens nos Stories da página
	How Much	Quanto	Sem custos

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

## 5 Considerações finais

O problema “Como o Instagram influencia no processo decisão de compra?” foi resolvido, pois através dos dados obtidos com a pesquisa, pode-se determinar que a mídia social do Instagram influencia no comportamento dos clientes do negócio, que são seguidores do perfil “Doçuras Mariló”.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, ao levantar o perfil dos consumidores da loja virtual analisada, ponto que foi importante para determinar qual será o fim dos posts da página. Sabendo agora, quais decisões são mais importantes na hora da decisão de compra do produto, é possível mapear o comportamento dos seguidores, diminuindo ou até excluindo postagens e interações menos eficientes. A partir desse mapeamento, um plano de ação pôde ser criado, com a finalidade de apresentar melhorias que podem potencializar as vendas e repercussão da Doçuras Mariló.

Quanto às limitações do trabalho, a parcela de pessoas que responderam ao questionário poderia ser maior, e devido à distância e ao período de pandemia, não houve visitas e encontros presenciais durante as entrevistas. Em pesquisas futuras, pode ser explorado a utilização do TikTok como meio de propagação de propagandas e Marketing e se utilização de aplicativos de entrega seria benéfica e traria lucro para a empresa.

## 6 Referências

ARAÚJO, Rafaela Albuquerque Valença de. Abordagem Qualitativa na Pesquisa Em Administração: Um Olhar Segundo a Pragmática da Linguagem. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2013, Brasília. **Abordagem Qualitativa na Pesquisa Em Administração: Um Olhar Segundo a Pragmática da Linguagem**. Brasília: Enepq, 2013. p. 1-12. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ196.pdf>. Acesso em: 25 maio 2022.

FARIA, Maria Leticia Duvivier; BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: potencialidades e limites. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 8., 2017, Rio de Janeiro. **Uma Análise do Modo de Influência dos Influenciadores Digitais no Comportamento do Consumidor: Potencialidades e Limites**. Rio de Janeiro: Adicont, 2017. p. 1-15. Disponível em: <http://adcont.net/index.php/adcont/AdCont2017/paper/viewFile/2737/783>. Acesso em: 12 mar. 2022.

GARCIA, Ricardo. **O conceito de Marketing**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-conceito-de-marketing>. Acesso em: 28 fev. 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%20202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller%2014ed%20202012.pdf). Acesso em: 02 abr. 2022.

MENEGATTI, Maicon Souza; RIBEIRO, Ivano; MENEGHATTI, Marcelo Roger; SERRA, Fernando Antonio Ribeiro. DECISÃO DE COMPRAS PELA INTERNET: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **Remark: revista brasileira de marketing**, [S.I.], p. 41-54, 07 jan. 2017. Trimestral. Edição de: Otávio Bandeira De Lamônica Freire. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12165#:~:text=Os%20resultados%20fornecem%20fortes%20ind%C3%ADcios,sociais%20n%C3%A3o%20interfere%20na%20compra..> Acesso em: 01 abr. 2022.

ROCHA, Erico. **4 lições de Kotler para o Marketing Digital**: [s.i.]. [S.I.]. [2016]. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

ROCHA, Letícia Moreira. **A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA NO SETOR VESTUÁRIO**. 2016. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25932/1/2016\\_tcc\\_lmrocha.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25932/1/2016_tcc_lmrocha.pdf). Acesso em: 07 maio 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2014. 274 p.