



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS FLORIANO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANAYANE DE CARVALHO

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E O SEU COMPORTAMENTO FRENTE
ÀS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO COM UMA DIGITAL
INFLUENCER EM FLORIANO-PI**

FLORIANO

2024

ANAYANE DE CARVALHO

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E O SEU COMPORTAMENTO FRENTE ÀS
AÇÕES DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO COM UMA DIGITAL
INFLUENCER EM FLORIANO-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Especialização em
Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Joao Vitor De Oliveira Sousa.

FLORIANO

2024

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E O SEU COMPORTAMENTO FRENTE ÀS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO COM UMA DIGITAL INFLUENCER EM FLORIANO-PI

Anayane de Carvalho¹
Joao Vitor De Oliveira Sousa²

RESUMO

Na atualidade, com a Internet e seus avanços, o marketing digital tornou-se um diferencial competitivo para as empresas. Permitindo que elas busquem suas estratégias, planejamentos e vendas, contando com a forte presença das mídias sociais, que são responsáveis por influenciar uma boa parcela dos consumidores. Vivencia-se o surgimento de novas profissões, onde as redes sociais, têm sido necessárias para uma profissão que tem se tornado mais vista nas mídias digitais, o digital Influencer. O presente trabalho tem como objetivo, analisar, como as ações de marketing feitas através do Instaram podem influenciar na decisão de compra dos consumidores, assim como abordar o marketing digital, mídias sociais e como eles influenciam no comportamento de compra. Para tal foi realizado uma pesquisa exploratório-descritiva em duas etapas, uma etapa qualitativa e exploratória, mediante um estudo qualitativo para entender os processos e visões de mundo envolvidas e a segunda consiste na aplicação de um questionário para a coleta de dados. Com base nos dados coletados e na análise realizada, foi possível confirmar que os objetivos específicos foram atingidos. A pesquisa revelou que, além do entretenimento, o Instagram é utilizado pelos consumidores para obter informações rápidas e facilitar decisões de compra, com divulgações efetuadas por influenciadores digitais exercendo a maior influência nesse processo.

Palavras-chave: marketing digital; mídias sociais; digital influencer e Instagram.

ABSTRACT

Nowadays, with the Internet and its advances, digital marketing has become a competitive differentiator for companies. Allowing companies to pursue their strategies, planning and sales, always being able to count on the strong presence of social media, which are responsible for influencing a good portion of consumers. We experience the emergence of new professions

¹Bacharela em Administração pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).
anayanedecarvalho@gmail.com.

² Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). Instituto Federal do Piauí – Campus Angical do Piauí. Joao.oliveira@ifpi.edu.br

every day, where social networks, which today connect and strengthen relationships, have been necessary for a profession that has become more seen in digital media, the digital Influencer. The objective of this work is to analyze how marketing actions carried out through Instagram can influence consumers' purchasing decisions, as well as to address digital marketing, social media and how they influence consumer purchasing behavior. To this end, an exploratory-descriptive research was carried out in two stages, a qualitative and exploratory stage, through a qualitative study to understand the processes and worldviews involved and the second consists of applying a questionnaire to collect data. Based on the data collected and the analysis carried out, it was possible to confirm that the specific objectives were achieved. The research revealed that, in addition to entertainment, Instagram is used by consumers to obtain quick information and facilitate purchasing decisions, with announcements made by digital influencers exerting the greatest influence in this process.

Keywords: digital marketing; social media; digital influencer and Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico é uma das temáticas que mais vem crescendo em estudos e inovações nos últimos anos, e com essa era tecnológica, surgem novas maneiras de interação entre a sociedade. Devido ao crescente número de adeptos à internet, o assunto “redes sociais” estar cada vez mais em alta, por ser uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida, além de ser atualmente uma ferramenta de trabalho para várias pessoas. Segundo o relatório publicado por Kemp (2020), mais de 4,5 bilhões de pessoas já usam a internet, enquanto os usuários de mídias sociais ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões. Ou seja, quase 60% da população mundial já está online, e as últimas tendências sugerem que mais da metade da população total do mundo passará a usar as mídias sociais ainda no decorrer dos próximos anos.

Os utilizadores destas plataformas exigem e utilizam cada vez mais as redes sociais não só para lazer, mas também para compras e prestações de serviços. Ou seja, permitem um relacionamento direto entre o fornecedor e o consumidor, influenciam as decisões de compra,

pois os consumidores sempre buscam informações sobre produtos ou serviços antes de adquirir. Toda marca, produto ou serviço precisa de ações de marketing para buscar seu público-alvo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 5) definem que: marketing 5.0 pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizando ferramentas de tecnologia, a maioria por meio de sistemas informatizados e a internet, e tem como objetivo maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar com o público.

O principal objetivo do marketing digital é atrair pessoas com potencial para se tornarem clientes. Para Siqueira (2024), ele “é entendido como o conjunto de técnicas e ferramentas que permitem promover uma marca, produto ou serviço online, em diferentes meios digitais [...]”. Dessa forma, os consumidores podem ser atingidos de diversas formas, como redes sociais, navegadores de internet, aplicativos e qualquer plataforma online.

Uma das ferramentas bastantes utilizadas atualmente no marketing digital pelos influenciadores é o Instagram. Em entrevista recente, Abidin e Karhawi (2021) definem influenciadores digitais como um tipo específico de celebridade da internet – uma presença midiática que acumula grande audiência – capaz de transformar seus seguidores online em uma carreira digital remunerável. Afirmam que influenciadores buscam formas de sustentar uma reputação, utilizam as plataformas de redes sociais para divulgar informações sobre sua vida privada e usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas.

Ademais, o mundo digital exige que as empresas repensem suas estratégias de comunicação, com as mídias sociais se destacando como canais importantes para alcançar e engajar consumidores. À vista disso, a pesquisa se justifica em decorrência do aumento de profissionais na área de marketing digital e em como suas interações no meio digital influenciam direta e indiretamente o comportamento dos consumidores, uma vez que é uma estratégia cada vez mais utilizada. Logo, tem-se a seguinte reflexão: Qual a percepção dos consumidores e o seu comportamento frente às ações de marketing digital?

À vista disso, este estudo avalia a percepção e o comportamento dos consumidores em resposta ao marketing digital, com foco em uma influenciadora digital em Floriano-PI. A pesquisa combina análise qualitativa e quantitativa para entender a percepção das campanhas digitais e o papel dos influenciadores como mediadores.

Dado o contexto apresentado, é relevante analisar a percepção e o comportamento dos consumidores, uma vez que não foram encontrados estudos nessa área aplicados em Floriano-PI, mesmo sendo uma estratégia cada vez mais utilizada. Outrossim, a pesquisa traz outras reflexões como: as divulgações da influenciadora realmente influenciam na hora da compra?

Os consumidores compram só por visualizarem a divulgação no Instagram ou por necessidade? Realmente as publicações chamam atenção dos clientes para conhecer a loja e o produto indicado?

Por fim, este artigo está organizado em três seções. A primeira seção introduz o conceito de marketing digital e discute sua relevância na era moderna, além de explorar o papel das mídias sociais, com ênfase especial no Instagram, como ferramentas poderosas para o marketing digital. A segunda seção descreve a metodologia utilizada na pesquisa, incluindo a coleta de dados e a análise de questionários aplicados aos seguidores de uma influenciadora digital no Instagram ao qual por direitos autorais chamaremos de Influencer “X”. As seções subsequentes apresentarão os resultados encontrados e as discussões e, por fim, as conclusões e constatações baseadas nos *insights* obtidos através deste estudo.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma forma de utilizar o marketing na internet e inclui um conjunto de técnicas que utilizam diversos elementos como publicidade, promoção, promoção de vendas e comunicação. A era digital abriu novos horizontes, mas também mudou muitos paradigmas em quase todos os setores, desde as pequenas às grandes empresas, onde a obrigatória redefinição dos modelos financeiros e de gestão se revelou um fator decisivo para alcançar bons resultados. De acordo com Vaz (2010), o marketing digital impulsionou um grupo de possibilidades, atuando como instrumentos de êxito nas empresas, como estratégia para promover a captação de novos clientes, a fidelização, e, assim, a garantia da decisão de compra.

Para o marketing digital ser eficaz, é importante haver um planejamento, para que desta forma os riscos e possíveis danos sejam evitados. Pode-se dizer, assim, que o marketing digital visa atender aos mesmos objetivos do marketing tradicional, porém difere-se deste ao utilizar meios eletrônicos para relacionar-se com seu cliente (Barreto *et al.*, 2015).

Dessa maneira, a comunicação virtual para empresas resume-se ao uso de meios digitais para transmitir informação ao seu público-alvo, a fim de atrair sua atenção (Castro, 2007). Segundo Weber (2009), vive-se em um período onde a digitalização permeia todos os aspectos da sociedade, e é nesse cenário que as plataformas de redes sociais se destacam como os veículos mais eficazes para engajar e captar a atenção de clientes e consumidores.

Marketing digital é a comunicação para a promoção de produtos e/ou serviços nos meios digitais. Conforme Faustino (2019), intrinsecamente, observam-se os efeitos do marketing

digital quando procuramos por um determinado produto ou serviço no Google, quando busca-se saber se uma loja vende um determinado serviço ou comparar preços pela internet.

Na perspectiva do autor, as estratégias emergentes do marketing digital não substituíram o marketing convencional; ao invés disso, elas funcionam em conjunto, enriquecendo o espectro de marketing. A distinção primordial reside na capacidade do marketing digital de dar feedback instantâneo sobre o investimento por meio de métricas digitais como visualizações e engajamento, ao contrário do marketing tradicional que demanda um período mais longo para avaliação de resultados. Além disso, o marketing digital se sobressai na habilidade de direcionar campanhas a um público específico, garantindo que a mensagem alcance aqueles que realmente têm interesse, diferentemente do marketing tradicional, que alcança um público mais amplo e menos segmentado. Essa precisão e eficiência tornam o marketing tradicional menos viável para certos negócios, particularmente quando os custos são uma consideração importante (Faustino, 2019).

2.1 Mídias sociais

De acordo com Torres (2009, p. 113) as mídias sociais são:

[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Por ser social e aberta, a mídia contém uma série de mecanismos relacionais que permitem aos usuários se conhecerem, conectarem-se e compartilharem desejos comuns. As mídias sociais têm um grande poder de formação de opinião e decisão do consumidor, atualmente é um hábito comum antes de comprarem algo as pessoas buscarem na internet referência sobre o produto e sua marca, sendo assim indispensável para a empresa ter um bom relacionamento com o público, protegendo e garantindo que sua reputação seja favorável e apresentável.

Mediante a esse avanço, que permite aos consumidores maior liberdade e facilidade as informações, o conteúdo e a forma de abordagem se tornam os principais métodos utilizados

pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nesse ambiente, surgem pessoas que se destacam em determinadas redes sociais, unindo e influenciando milhares em certos casos até milhões de pessoas, chamados de influenciadores digitais (Silva; Tessarolo, 2016).

Portanto, acredita-se que as mídias sociais digitais influenciam as compras online e o comportamento de compra do consumidor. Como resultado, cada vez mais usuários os utilizam para ampliar seus contatos, expressar ideias e se comunicar com pessoas de diferentes regiões e lugares.

2.2 Instagram

De acordo com Luiza Drubscky (2015), o Instagram destaca-se como uma das plataformas de mídia social mais populares, facilitando a interação direta entre indivíduos e o diálogo entre marcas e seus clientes, além de apresentar significativas oportunidades de investimento. Criado em 6 de outubro de 2010 pelos desenvolvedores Kevin Systrom, dos Estados Unidos, e Mike Krieger, do Brasil, o aplicativo alcançou rapidamente o topo dos downloads na Apple Store no dia de seu lançamento, dado que reflete uma trajetória de sucesso notável.

Para Piza (2012), a plataforma social permite criar conexões de amizade e seguir outros usuários, com o objetivo de se manter atualizado sobre suas atividades. A rápida popularidade do aplicativo surpreendeu até mesmo aqueles que o criaram, dada a velocidade com que ganhou notoriedade.

Devido ao seu alto alcance, são incontáveis as vantagens proporcionadas pelo Instagram, dentre elas a maior proximidade de interação com o público. Assim sendo, as organizações estão estimulando e fortalecendo o relacionamento com os seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos, principal recurso desse software, é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção dos consumidores.

A tecnologia modificou a maneira como as pessoas vivem e se relacionam, tanto no âmbito pessoal como no âmbito empresarial. De acordo com a Agência de Notícias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018), cerca de 65% dos brasileiros acima de 10 anos usaram a internet em 2016 e que mais de 115 milhões acessaram algum site ou aplicativo. Tais dados demonstram como a tecnologia é importante e presente na vida em sociedade.

No Instagram, é possível verificar a imagem da empresa para seus clientes, mesclando as análises quantitativa e qualitativa, a partir de estudos de suas ferramentas como, por exemplo,

curtir e comentar em seus posts, pois com o número de curtidas, pode-se verificar sua popularidade mediante análise quantitativa. Já a ferramenta “comentar” traz outra possibilidade por meio da análise qualitativa, a qual consegue investigar além da quantidade, a qualidade dos comentários, se são positivos ou negativos (Aragão et al., 2016). Desse modo, ele permite observar a opinião dos clientes sobre o conteúdo postado, dando oportunidade para obter os conhecimentos necessários para elaborar estratégias de marketing.

Dentre suas funcionalidades, está a aplicação de filtros, o *boomerang*, os *stories*, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo, por meio de *lives*, e pode ser usado como um ótimo veículo para publicidade e divulgação de lojas online. O Instagram ainda disponibiliza a versão para empresas, permitindo que pessoas entrem em contato diretamente com a empresa por telefone ou e-mail, facilitando a comunicação entre a organização e o seu público.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, pois sua finalidade, além de estudar de forma mais aprofundada sobre as influências do Marketing Digital no comportamento do consumidor, examinou os dados em forma de questionários aplicados a seguidores da digital influencer “X” no Instagram, a fim de identificar a influência exercida por ela sobre a decisão de compra de seus seguidores. A criadora de conteúdo conta atualmente com mais de 100 mil seguidores e alguns de seus vídeos alcançaram mais de 2 milhões de visualizações.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Uma etapa qualitativa e exploratória, mediante um estudo qualitativo básico ou genérico, relevante para se descobrir e entender um fenômeno, um processo ou as visões de mundo das pessoas envolvidas (Merriam; Tisdell, 2009). A segunda etapa consiste na aplicação de um questionário para a coleta de dados.

A amostra do estudo reúne 200 pessoas voluntárias, sexos feminino e masculino, todos seguidores da digital influencer, na faixa etária de 18 a 35 anos. Foi utilizado como critério a inclusão de pessoas de todas as idades, tendo em vista que a influencer divulga produtos e serviços sem determinação de idade.

No que diz respeito ao gênero, o público corresponde majoritariamente a 78,9% (158) público feminino e 21,1% (42) público masculino. Seguindo a faixa etária, a idade das pessoas entrevistadas está entre 18 a 35 anos. Dessa forma, de maneira geral, os jovens e adultos foram a parcela do público participante, tendo em vista os consumidores do conteúdo, influenciados pelo próprio meio no qual os questionários foram aplicados: o marketing digital, as mídias sociais e a influência na hora da compra. Seguindo o perfil socioeconômico, 88,5% (177) das

pessoas são solteiras e 11,5% (23) são casadas ou têm um parceiro. A atividade profissional caracterizou-se em 47,4% (95) só estudo, 47,4% (95) só trabalho e estudo e 5,2% (10) só trabalha.

O processo empregado para coleta de dados foi um questionário, pois possibilita medir com mais exatidão o objeto neste trabalho. No questionário, foram aplicadas algumas perguntas relacionadas a percepção e o comportamento dos consumidores frente às ações de marketing digital no perfil de “X” no Instagram. O questionário foi baseado em uma abordagem quantitativa, que permite a análise estatística das respostas para identificar padrões, tendências, além de ser aplicado impessoalmente para assegurar a uniformidade da avaliação. A estrutura do questionário é inspirada em métodos de pesquisa que buscam entender a influência do marketing digital nas decisões de compra, garantindo que as perguntas sejam claras, concisas e neutras para evitar viés nas respostas.

À vista disso, deu-se preferência para as entrevistas ocorrerem principalmente por meio tecnológico, utilizando ferramentas como: *WhatsApp*, e-mail, ligações, etc. Após uma analogia com a literatura vigente sobre o tema, formulação do roteiro estruturado, aplicação, levantamento dos dados, o trabalho foi analisado e disposto no software Microsoft Word em gráficos para melhor visualização e análise das porcentagens dos resultados obtidos. Por fim, os dados coletados foram tabulados e analisados descritivamente à luz da literatura vigente para o tema em questão.

Além do perfil socioeconômico, foram ressaltados alguns pontos como: o que mais motiva a seguir “X” no Instagram?; Você já se sentiu influenciado a comprar algum produto ou consumir um serviço devido à influencer “X”?; Você costuma comprar nas lojas recomendadas por ela?; Com que frequência você visualiza *publiposts*³ no Instagram?; O que mais lhe influencia na hora da compra?; O que mais lhe estimula a comprar através do Instagram?

Diante das respostas recolhidas, as estratégias de marketing digital aplicadas aos influenciadores nem sempre são eficazes e alinhadas com os objetivos anteriormente definidos. As ações de marketing influentes são geralmente realizadas em plataformas sociais, tais como Twitter, Facebook ou Instagram (Arora *et al.*, 2019; Martínez-López *et al.*, 2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

³ Um *publipost* no Instagram é uma forma de publicidade que permite a criação de anúncios para promover uma marca, produto ou serviço na rede social. Os anúncios podem ser veiculados em diferentes formatos, como imagens e/ou vídeos, e em diferentes posições, como no feed ou nos Stories. Os objetivos dos anúncios também podem variar, como reconhecimento de marca, consideração ou conversão.

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, com o intuito principal de responder aos objetivos propostos pela escolha do tema. Em seguida, discutem-se os elementos que levaram os consumidores a se sentirem influenciados na decisão de compra.

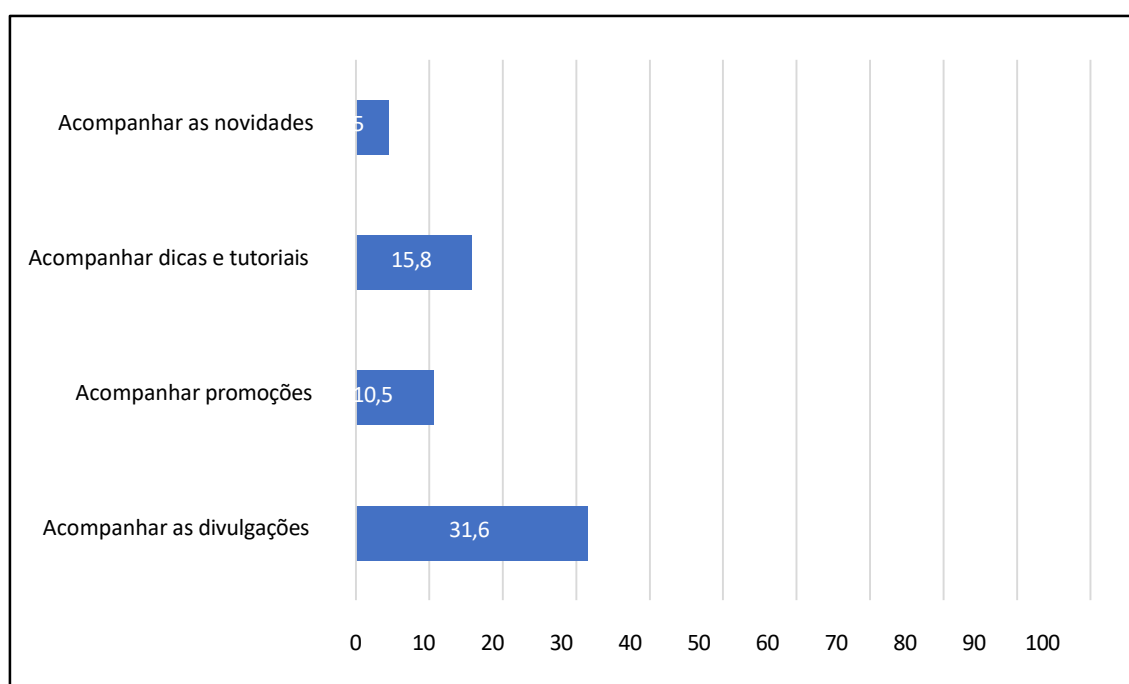
Questionados sobre a frequência do uso do *Instagram*, 63% (126) das pessoas usam o aplicativo sempre, 31,6% (63) quase sempre e 5,4% (11) usam às vezes. De acordo com os dados adquiridos na pesquisa, demonstra-se o uso frequente dessa rede social.

Este dado corrobora com Torres (2009), pois o autor afirma que as pessoas estão fazendo uso dessas mídias sociais cada vez mais durante seu dia a dia.

Seguindo a sequência das questões, muitos seguidores já acompanham há mais de dois anos a influencer, contabilizando, assim, 21,1% (42). Os demais 31,6% (63) a seguem a mais de um ano e 47,3% (95) a seguem há pouco tempo.

A partir dos resultados obtidos, a figura 1 demonstra a seguir alguns motivos pelos quais as pessoas seguem “X”.

Figura 1 - O que mais motiva a seguir “X” no *Instagram*?



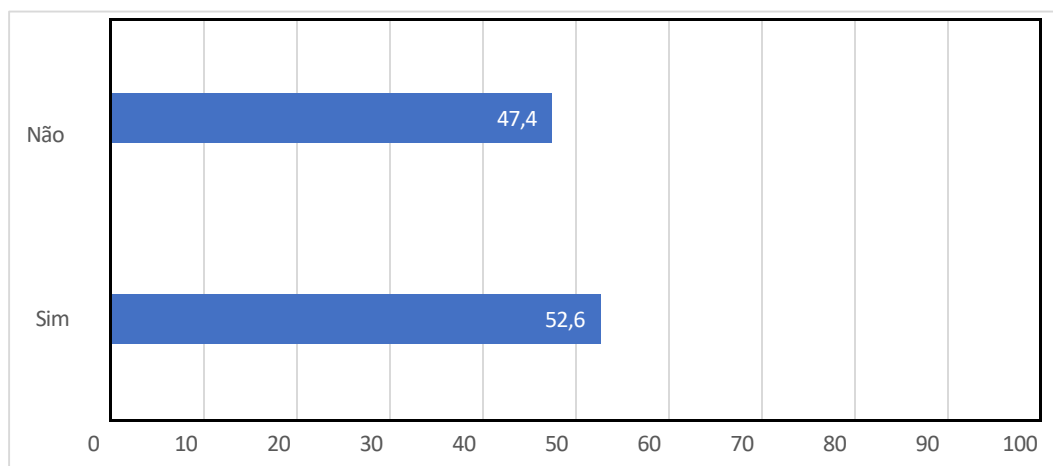
Fonte. Elaborada pela autora (2022).

Como observado, acompanhar as divulgações (63%) da influencer segue sendo o maior motivo pelo qual as pessoas seguem ela, tendo em vista que suas divulgações são para todos os tipos de público.

Quando questionados se já se sentiram influenciados a comprar algum produto ou

consumir um serviço pela influencer “X”, 52,6% (105) das pessoas entrevistadas já se sentiram influenciadas a comprar algum produto ou consumir algum serviço. Em contrapartida, 47,4% (95) não se sentiram influenciados, como mostra a figura 2.

Figura 2 - Você já se sentiu influenciado a comprar algum produto ou consumir um serviço por causa da influencer “X”?



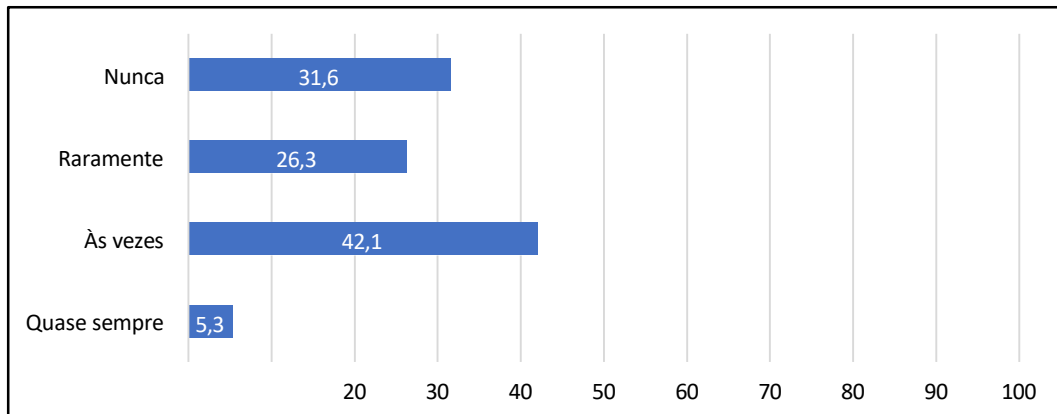
Fonte. Elaborada pela autora (2022).

Durante a pesquisa, também foi questionado aos pesquisados se eles costumavam comprar nas lojas recomendadas por ela em suas possíveis divulgações.

Como mostra a figura 3, em sua grande maioria, 42,1% (84) das pessoas responderam que às vezes, 26,3% (53) raramente, 26,3% (53) nunca compraram em lojas recomendadas por ela, e 5,3% (10) compram quase sempre. Nesse sentido, Filieri, Alguezaui e McLeay (2015) afirmam que os consumidores coletam informações acerca das percepções das experiências de outros consumidores para decidir efetivamente sua compra.

A partir das respostas dadas a esta questão, foi possível entender que os respondentes acreditam que podem ser influenciadas pelas atuais mídias sociais e suas divulgações. Na prática, isso mostra que o ambiente online pode, sim, influenciá-los. Para Andrade *et al.* (2018), as redes sociais digitais são instrumentos de influência digital, e esta é uma realidade com marketing dirigido, ou mesmo, de forma involuntária, pois a internet abriu oportunidades para espalhar as informações e criar interação entre usuários.

Figura 3 - Você costuma comprar nas lojas recomendadas por ela?

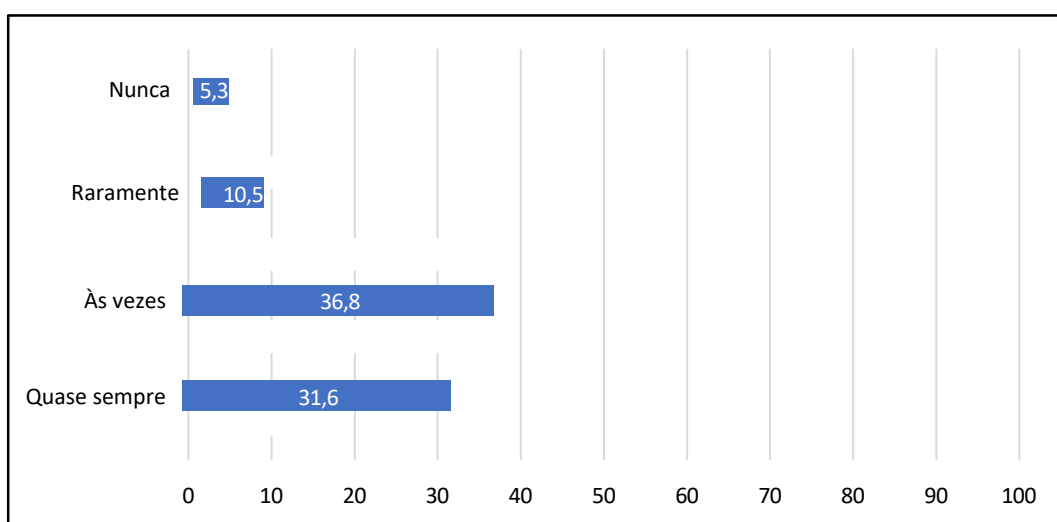


Fonte. Elaborada pela autora (2022).

Sobre as ferramentas do *Instagram* utilizadas pela influencer, a que mais chama atenção do seu público é são os *stories*, com 89,5% (17), uma ferramenta que dura 24h e, além disso, pode ser fixada dela como destaque no perfil por muito tempo. 5,3% (1) gosta de propaganda em formato de *reels* e 5,3% (1) em formato de foto. Para Furlan e Marinho (2013), as mídias sociais trazem facilidade para os consumidores, pois o ambiente online é mais ágil e preciso por conter tudo que precisa em apenas alguns cliques sem que o usuário precise sair de casa.

O *publipost* é um método de divulgação escolhido por várias marcas para que pessoas, geralmente conhecidas ou referências em um nicho de mercado, promovam algum produto ou serviço. Questionados sobre com que frequência visualizam *publiposts* no *Instagram*, 36,85% (74) das pessoas responderam que às vezes, 31,6% (63) responderam que quase sempre, 15,8% (32) respondeu que sempre visualiza, 10,5% (21) raramente, e 5,3% (10) nunca visualiza, como dispõe a figura 4.

Figura 4 - Com que frequência você visualiza *publiposts* no *Instagram*?



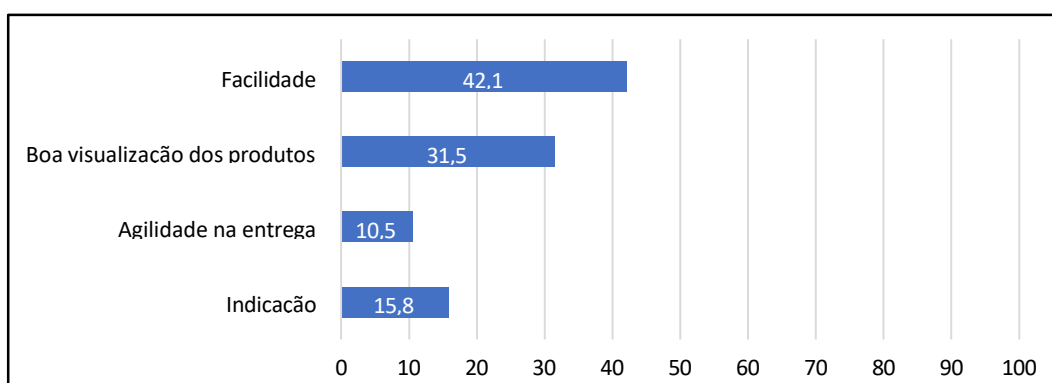
Fonte. Elaborada pela autora (2022).

Uma das diversas ferramentas que podem aguçar a curiosidade dos seguidores é a

função/botão “Saiba mais” de alguma propaganda, que os leva a visitar o perfil do *Instagram* divulgado. Ao serem questionados sobre o assunto acima, os entrevistados responderam que 5,4% (11) sempre clicam no botão “Saiba mais”, 5,3% (10) quase sempre, 41,9% (84) às vezes, 31,6% (63) raramente clicam e 15,8% (32) nunca clicam.

Questionados sobre o que mais estimula a comprar por meio do *Instagram*, a grande maioria respondeu ser pela facilidade, como mostra a figura 5.

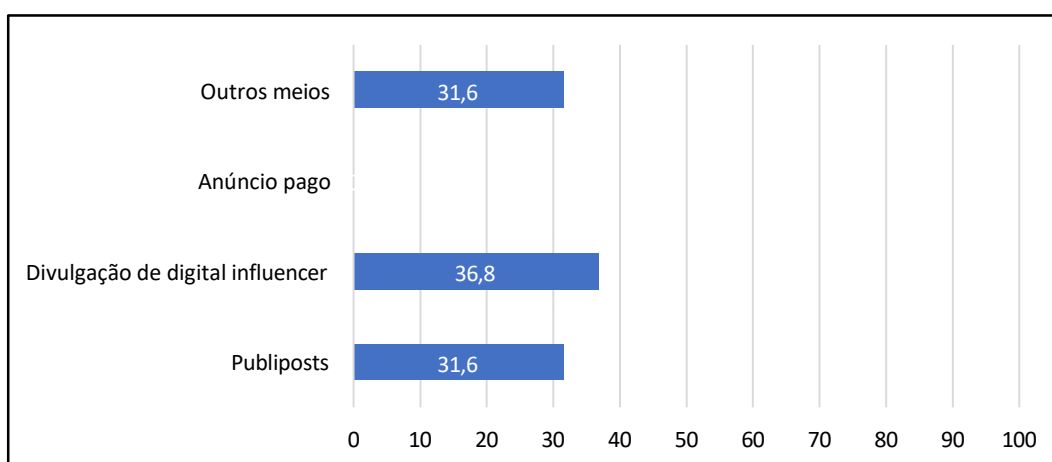
Figura 5 - O que mais lhe influencia na hora da compra?



Fonte. Elaborada pela autora (2022).

Com base na pergunta anterior, a maior influência é a facilidade, com 42,1% (84) boa visualização dos produtos com 31,5% (63). Agilidade na entrega e indicação ficam com 15,8% (32) e 10,5% (21), respectivamente.

Figura 6 - O que mais lhe estimula a comprar pelo *Instagram*?

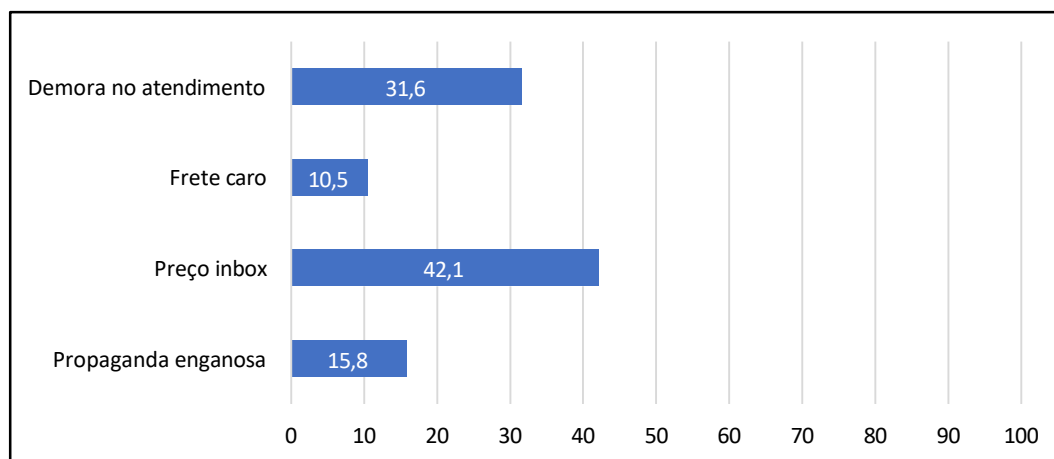


Fonte. Elaborada pela autora (2022).

Na figura 6, aproximadamente 37,1% (74) responderam outro motivo, 36,8% (63) mencionaram a divulgação por digital influencer, ninguém respondeu por anúncio pago e 37,1% (63) fizeram menção ao *publipost*.

Na figura 7, os dados da pesquisa revelam o que mais desestimula a comprar algum produto ou serviço no *Instagram*.

Figura 7 - O que mais desestimula na hora de comprar algum produto/serviço pelo *Instagram*?



Fonte. Elaborada pela autora (2022).

A propaganda enganosa representou 15,8% (32) das razões pelas quais as pessoas evitam comprar no *Instagram*. O preço *inbox/direct*, segundo os entrevistados, é o que mais desestimula a realizar uma compra pelo *Instagram*, com 42,1% (84) das respostas. Isso sugere que a falta de transparência nos preços pode afastar os consumidores. Ademais, cerca de 10,5% (21) mencionaram o alto custo de frete como um desestímulo. E 31,6% (63) citaram a demora no atendimento:

Por fim, ao serem questionados sobre a seguinte pergunta: “Uma boa divulgação leva a boas vendas?”, 89,5% (179) das pessoas concordaram com essa afirmação e 10,5% (21) nem concorda e nem discorda.

É notório que a presença online de influenciadores digitais, como a mencionada “X”, cria uma percepção de proximidade e confiança entre o influenciador e seus seguidores. Isso se deve ao compartilhamento de conteúdo pessoal e publicitário, que muitas vezes se entrelaçam, tornando a mensagem comercial mais palatável. A percepção positiva de um produto ou serviço promovido por um influenciador pode levar a um comportamento de compra impulsivo, onde a decisão é influenciada pela credibilidade e recomendação do influenciador.

Desse modo, a influência exercida sobre os internautas/seguidores pode levar a uma ação imediata de compra, especialmente se acompanhadas de incentivos como descontos ou promoções exclusivas. A capacidade de engajar diretamente com os consumidores em tempo real e receber feedback instantâneo por meio de métricas digitais é uma vantagem inestimável, pois permite que as marcas ajustem rapidamente suas estratégias para melhor atender às

necessidades e desejos dos consumidores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo principal analisar o impacto das ações de marketing digital no Instagram, realizadas por influenciadores digitais, sobre as decisões de compra dos consumidores. Com base nos dados coletados e na análise realizada, foi possível confirmar que os objetivos específicos foram atingidos. As ações de marketing digital, especialmente aquelas endossadas por influenciadores como “X”, têm uma influência significativa na decisão de compra dos consumidores. A proximidade e confiança geradas pelo compartilhamento de conteúdo pessoal e publicitário pelos influenciadores digitais resultam em um comportamento de compra mais impulsivo, onde a decisão é fortemente influenciada pela credibilidade do influenciador.

Além disso, a capacidade de engajamento direto e o feedback instantâneo proporcionado pelas métricas digitais permitem que as marcas ajustem rapidamente suas estratégias, tornando o Instagram uma ferramenta de comunicação empresarial extremamente valiosa. A pesquisa revelou que, além do entretenimento, o Instagram é utilizado pelos consumidores para obter informações rápidas e facilitar decisões de compra, com divulgações efetuadas por influenciadores digitais exercendo a maior influência nesse processo.

Para estudos futuros, recomenda-se realizar novas pesquisas comparativas em diferentes regiões geográficas para entender como as variáveis culturais e socioeconômicas podem afetar a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao marketing digital. Além disso, seria interessante explorar a longevidade do impacto das campanhas de influenciadores digitais, investigando se as decisões de compra influenciadas por essas campanhas são sustentáveis a longo prazo ou se são fenômenos de curta duração.

Outra sugestão é a análise do confronto entre a percepção dos consumidores e as intenções declaradas pelos influenciadores digitais, para avaliar a autenticidade e a transparência nas campanhas de marketing digital. Por fim, estudos que explorem o uso de inteligência artificial e análise de dados para otimizar as estratégias de marketing digital no Instagram poderiam fornecer *insights* mais precisos para a eficácia e a personalização das campanhas.

Essas recomendações visam não apenas aprofundar o entendimento do fenômeno estudado, mas também contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital mais eficientes e responsáveis, que respeitem os interesses e o bem-estar dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C.; KARHAWI, I. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”**: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 44, p. 289-301, 2021.
- AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PNAD Contínua TIC 2016**: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- ANDRADE, B. L. S. *et al.* **As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos**. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, v. 8, n. 2, p. 32-42, 2018.
- ARAGÃO, F. B. P. *et al.* **Curtiu, comentou, comprou**. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- ARORA, A. *et al.* **Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram**. *Journal of retailing and consumer services*, v. 49, p. 86-101, 2019.
- BARRETO, M. *et al.* **Marketing Digital como estratégia de Branding**. *Journal of Exact Sciences*, 5(1), 42-50. 2015.
- CASTRO, J. P. **Comunicação de Marketing**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.
- DRUBSKY, L. **Marketing no Instagram**: o guia para iniciantes. Rock Content, 2 jan. 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-instagram/>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FILIERI, R.; ALGUEZAUI, S.; MCLEAY, F. **Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth**. *Tourism management*, v. 51, p. 174- 185, 2015.
- FURLAN, B. E.; MARINHO, B. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. 2013.
- KEMP, S. **Digital 2020**: Global Digital Overview. Relatório Técnico (DATAREPORTAL), 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em: 10 abr. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J. *et al.* **Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses**. Journal of Marketing Management, v. 36, n. 7-8, p. 579-607, 2020.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Pesquisa qualitativa: um guia para o design e implementação**. 2009.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciência Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, p. 980-1005, 2016.

SIQUEIRA, A. **Marketing Digital: o que é, como fazer e tudo o que você precisa saber sobre o tema**. RD Station Marketing, 19 jan. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

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

VAZ, C. A. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

WEBER, L. **Marketing to the social web: How digital customer communities build your business**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA-CENTRAL
UAB/IFPI



Diretoria de Ensino - DENS
Coordenadoria de Educação à Distância - EaD
Coordenação do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ata dos Trabalhos da Comissão Examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso do estudante **Anayane de Carvalho**, matrícula nº **2023111EEID0071** para obtenção do título de Especialista em Empreendedorismo e Inovação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI. Aos treze dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e quatro, a Comissão integrada pelo Prof. Me. João Vitor de Oliveira Sousa (Orientador e Presidente da Banca - IFPI), Prof. Me. Leonardo Ramon Rego Daltro Lopes (membro avaliador - IFPI) e Profa. Me. Tatyane Laissa Sousa dos Santos (membro avaliador - IFMA) avaliou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E O SEU COMPORTAMENTO FRENTE ÀS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO COM UMA DIGITAL INFLUENCER EM FLORIANO-PI, como requisito curricular indispensável para a integralização do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação. Após todos os trâmites previstos, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela **APROVAÇÃO**, com nota **7,8** o trabalho do estudante. Eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que vai assinada por mim, e pelos membros da Comissão Examinadora e o estudante.

Teresina, 13 de julho de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br JOAO VITOR DE OLIVEIRA SOUSA
Data: 23/07/2024 21:47:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Me. João Vitor de Oliveira Sousa
Orientador e Presidente da Banca

Documento assinado digitalmente
gov.br LEONARDO RAMON REGO DALTRIO LOPES
Data: 25/07/2024 10:46:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Me. Leonardo Ramon Rego Daltro Lopes
Membro Avaliador

Documento assinado digitalmente
gov.br TATYANNE LAISSA SOUSA DOS SANTOS
Data: 25/07/2024 13:56:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora Me. Tatyane Laissa Sousa dos Santos
Membro Avaliador

Documento assinado digitalmente
gov.br ANAYANE DE CARVALHO
Data: 25/07/2024 15:12:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Anayane de Carvalho
Matrícula Nº 2023111EEID0071