

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR VIA INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA DENER FINOTTI DOCES

Dener Fernando Finotti¹
Letícia Martins de Martins²
21 de Junho de 2022

RESUMO

Observa-se cada vez mais o crescimento das redes sociais nas decisões de compras dos consumidores. Nesta linha, o presente trabalho tem como objetivo entender os determinantes de compra dos seguidores da empresa Dener Finotti Doces, comprarem os produtos da mesma, via rede social. Para tanto, foi realizado um estudo sobre o comportamento deste consumidor e quais são os fatores que influenciam a decisão de compra, especialmente em relação às redes sociais, especificamente o Instagram. Assim, na busca por tal resposta, realizou-se uma pesquisa quantitativa com a aplicação de questionários via Google Forms que foi respondido por 129 pessoas, com foco em clientes e potenciais consumidores que acompanham o perfil da empresa no Instagram, foi possível perceber que, alguns fatores determinam o comportamento de compra, como lugar onde vivem, a apresentação dos produtos na rede social e a influência de terceiros.

Palavras chave: Comportamento do consumidor, produtos artesanais, decisão de compra.

ABSTRACT

CONSUMER BUYING BEHAVIOR VIA INSTAGRAM: CASE STUDY OF THE COMPANY DENER FINOTTI DOCES

The growth of social networks in consumer purchasing decisions is increasingly observed. In this line, the present work aims to understand the purchase determinants of the followers of the Dener Finotti Doces company, buying the products of the same, via social network. Therefore, a study was carried out on the behavior of this consumer and what are the factors that influence the purchase

decision, especially in relation to social networks, specifically Instagram. Thus, in the search for such an answer, a quantitative research was carried out with the application of questionnaires via Google Forms that was answered by 129 people, focusing on customers and potential consumers who follow the company's profile on Instagram, it was possible to perceive that, some factors determine purchase behavior, such as where they live, the presentation of products on the social network and the influence of third parties.

Keywords: Consumer behavior, atypical products, purchase decision.

INTRODUÇÃO

Atualmente, algumas pessoas resolvem produzir alimentos em casa para comercialização. Elas enxergam esta possibilidade como um complemento de renda, visto que, continuam trabalhando em seus empregos, mas desenvolvem este outro trabalho extra.

As pessoas procuram produtos com qualidade, que sejam naturais e agreguem um sabor diferenciado, assim como o preço também é um aspecto que conta muito na hora da decisão de compra do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor é plenamente importante. Em relação a essa abordagem, Lopez e Silva (2011) contextualizam:

O início do estudo do comportamento do consumidor data do final da década de 50 e constitui uma importante linha de pesquisas para o *Marketing*, pois seu entendimento permite construir bons relacionamentos e conquistar a satisfação plena de diversas necessidades do consumo. (LOPEZ e SILVA, 2011, p. 4).

É importante para estabelecer critérios e detectar as possibilidades que levam os clientes a escolherem cada vez mais produtos artesanais, aos industriais. Observa-se o crescimento da oferta de produtos alimentícios em diversos canais de distribuição, destacando-se as redes sociais, em especial o Instagram. Especificamente a empresa Dener Finotti Doces Artesanais que será objeto de estudo deste artigo, iniciou suas atividades oficialmente em 2017 quando o

proprietário Dener Finotti decidiu sair do setor calçadista e investir na carreira como confeitoiro. Em 2018, a empresa foi registrada na categoria MEI (Microempreendedor Individual) e começou a expandir seu portfólio de produtos: bolos e doces diversos. Hoje, dominando o mercado na cidade de Riozinho e com uma visão inovadora, a empresa caminha para seus cinco anos de existência. Pode-se justificar que a importância desse estudo se dá para fins de ajudar a empresa em questão, que vem crescendo e trabalhando cada vez mais com redes sociais, focando no Instagram, assim como, auxiliar na definição de novas estratégias para reter e atrair mais clientes para a empresa, gerando mais interações nas redes e o mais importante, incrementando a venda dos seus produtos.

Neste sentido, este estudo busca entender os fatores que levam os clientes e potenciais consumidores a comprarem os produtos alimentícios de confeitaria, via Instagram.

2 ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para fins de fundamento teórico, importa compreender o que a literatura entende por consumidor. Sob o olhar da filosofia, ou seja, uma visão ampla, o consumidor é um ser humano que vive, alimenta-se e que participa na sociedade. Ele possui preferências, expressas por via de necessidades ou desejos. Neste movimento de participação econômica, o comportamento de uma pessoa influencia as que estão no mesmo meio. Tal influência pode ser manifestada de forma negativa ou positiva a respeito de estabelecimentos, produtos ou serviços (KARSAKLIAN, 2004).

2.1 O QUE É O CONSUMIDOR

Alguns autores entendem que o consumidor é o centro de tudo, pois ele auxilia na expansão do mercado. Tal fato se dá pelo consumo de produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Este movimento configura parte da manutenção do ciclo de vida empresarial. Neste sentido, as empresas buscam inovação constante para atender aos anseios do consumidor, tornando-o fiel a sua marca. Nesta linha, os autores explicam que:

“O consumidor é rei”, afirma o dito popular. Tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação dele. Ele é o centro e o foco de todo negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforços nessa busca. (SAMARA; MORSEH, 2005, p.3).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Larentis (2012), pode se entender que o comportamento do consumidor tem dois lados, o consumo por impulso: aquele onde a pessoa por mais que tenha um produto em bom estado e que está atendendo a sua demanda, no momento que aparece no mercado um modelo mais avançado que o seu, o mesmo já quer logo adquiri-lo. Já o consumo por necessidade é quando o produto que a pessoa está usando não atende mais sua demanda ou estraga, sendo assim, o consumidor precisara adquirir um novo produto para suprir as suas necessidades, sejam elas quais forem.

Dentre as bibliografias consultadas, Richers et al. (2006), entende que o comportamento do consumidor pode ser dado por dois fatores: psicológico o qual envolve desde a questão familiar, como por exemplo uma mãe quando quer comprar um presente para um filho e o econômico, que trata da análise do poder de compra do consumidor que avalia sua renda e vê se tem possibilidade de adquirir o produto desejado.

Mas o comportamento do consumidor é visto como um processo. Nesse contexto o comportamento do consumidor é:

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos. (SOLOMON, 2011, p.6)

Com base nos autores acima, pode se entender que o comportamento do consumidor é influenciado pelos fatores econômicos e psicológicos que, juntos, atuam na hora da escolha do produto.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler e Keller (2012), entre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é a busca de informação. É por ela que o consumidor tira suas conclusões sobre o produto que deseja comprar. Ele busca estas informações através de pessoas como: familiares, amigos, conhecidos, propagandas, sites, embalagens, mostruários e também pelo uso do produto.

A quantidade de informação que o consumidor coletar sobre o produto será o que vai ajudá-lo a escolher qual dos dois comprar.

A opinião de outras pessoas que já tenham consumido aquele produto também ajuda na sua avaliação, pois auxilia o consumidor a conhecer melhor o produto, saber se ele é bom e tem qualidade. A busca por propagandas do produto em sites, rede sociais e outras mídias, auxiliam sua escolha. Mas um método bem eficaz que, neste caso, ajuda o consumidor a decidir qual produto consumir é experimentando-o, pois tendo esta experiência, ele terá certeza de qual escolher.

2.4 FATORES SOCIAIS, PESSOAIS, PSICOLÓGICOS E CULTURAIS

Para Kotler e Keller (2012) o fator social é influenciado por grupos que podem ser diretos ou indiretos. Como exemplo dos grupos diretos, estão presentes os membros da família, amigos ou vizinhos. Já os grupos indiretos, podem ser representados por grupos religiosos ou associações.

As pessoas são influenciadas nestes grupos através de seu estilo de vida, atitudes pessoais, preferências culinárias, etc. Com isso, pode-se dizer que as pessoas são influenciadas todos os dias por outras, sejam elas conhecidas ou não. A posição social, geralmente está relacionada com o status da pessoa na sociedade.

O fator pessoal é definido por Kotler e Keller (2012), por influências pessoais, de acordo com algumas características como: idade, estado civil, situação econômica, personalidade e estilo de vida.

Os fatores pessoais “dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos ou vivências pelos quais está passando” podem interferir na sua escolha de compra (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p.172).

A idade em que a pessoa se encontra, define os seus gostos pessoais como: qual roupa usar, de preferência uma que esteja na moda, comer alimentos mais

saudáveis ou industrializados. Quando solteiro, tende a sair e divertir-se mais, depois que casa seus estilos mudam totalmente, pois muitos decidem ter uma vida mais pacata. Quando possui mais dinheiro, o consumidor tende a gastar mais e quando tem pouco, procura economizar.

Os fatores psicológicos são as necessidades que o consumidor tem, como: fome, sede, frio e calor. As pessoas, por vezes, são influenciadas na hora da compra por fatores que são internos e particulares a cada um. Como, por exemplo, um jovem, ao comprar um carro, escolhe o mais moderno, pois os carros antigos, teoricamente, são para pessoas de idade avançada.

O autor Sant'Anna (1989) afirma que, para o consumidor tomar a decisão de compra é preciso que, na sua mente, se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade; consciência desta necessidade; conhecimento do objeto que o pode satisfazer; desejo de satisfazê-lo e optar por determinado produto.

Os fatores culturais dividem-se, normalmente, em: cultura, subcultura e classe social, nos quais os autores Kotler e Keller (2012, p. 165) afirmam que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” A família, amigos, escola e outras instituições em geral, são grandes influenciadores.

Quando se tratar do assunto cultura “deve se ter em mente a humanidade em toda sua riqueza e multiplicidade de formas de existência” (MEDEIROS; CRUZ, 2006, p.169).

As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões demográficas, bem como acontecimentos locais que possuem influências positivas ou negativas. As classes sociais, por sua vez, são definidas pelos seguintes extratos: classe baixa, média ou alta. Tais intervalos determinam escolhas de consumo e poder de compra (KOTLER; KELLER 2012).

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA VIA REDES SOCIAIS.

Quando se trata de compras via redes sociais é inevitável não falar sobre como a internet em si, modificou a vida das pessoas. Segundo os autores Chiusoli et.al (2021) a internet mudou muito a vida de todos e uma dessas mudanças foi o modo como compramos produtos online, como o consumidor ganhou a oportunidade de barganhar ainda mais, buscado por produtos mais acessíveis financeiramente.

O surgimento das redes sociais revolucionou o modo das pessoas se comunicam e se relacionarem, desta forma, com as vendas não seria diferente. As empresas precisam se adaptar às novas mudanças que surgem com o passar do tempo, com isso novos desafios para conquistar mais clientes vem surgindo, mas as redes sociais em geral podem facilitar esse encontro com novos clientes.

Com isso as empresas necessitam traçar novas estratégias de atuação, segundo Martins et.al (2015), é preciso estreitar as relações com esses potenciais clientes, de forma a obter algumas vantagens competitivas à frente de seus concorrentes, podendo assim chamar a atenção e conquistar novos públicos.

As redes sociais possuem uma abrangência muito significativa em todo o mundo, podendo chegar a milhares de pessoas em pouco tempo, e cabe a cada empresa trabalhar seu conteúdo online para que quando chegar até elas, se consiga reter a devida atenção e vender o seu produto. Criando nelas a necessidade de comprar e consumir o mesmo.

Segundo Martins et al (2015), pode-se dizer que o consumidor via redes sociais passa mais tempo nas redes, ou seja, as pessoas passam muito tempo utilizando Facebook, Instagram, entre outras. Estão consumindo diversos conteúdos e recebendo muitas informações, e isso evidencia as empresas, como elas podem chegar até eles, de uma forma mais natural e humana.

As mídias sociais são um lugar que todas as empresas e organizações devem estar presentes hoje. Em relação a este contexto, Rego et al (2019), a presença nas redes tem sido uma necessidade de extrema importância não só para as pessoas, mas também para as empresas, pois é onde seu público-alvo está e será o meio mais fácil de chegar até eles, buscando atender seus anseios de desejos.

O comportamento desses consumidores pode se basear na experiência de outros usuários e feedbacks postados por eles.

De acordo com Corrêa (2018), a relação entre empresa e clientes vem passando por mudanças com a utilização das redes sociais como meios de negócios, principalmente o Instagram. Com isso, essas mídias sociais deixam de ser somente redes de interação pessoal e passam a ser meios de interação entre empresa e público alvo, dando a chance de alcançar mais consumidores e com isso se comunicar melhor com eles.

3 MÉTODO

Visando alcançar o objetivo proposto neste artigo, serão apresentados os métodos de pesquisa que foram usados para a realização deste trabalho acadêmico.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória ajuda na compreensão do assunto abordado quando apresentado a outras pessoas, para que deste modo elas o auxiliem com suas experiências ou opiniões sobre determinado assunto.

Optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo. De acordo com Rodrigues (2007), a pesquisa quantitativa transforma as opiniões e informações coletadas em números, contribuindo para o enriquecimento de uma pesquisa.

A pesquisa contou com levantamento de dados bibliográficos, baseados em artigos relacionados à área da pesquisa e pesquisa de campo, utilizando um questionário claro e objetivo, para a resolução deste.

O questionário foi elaborado, baseando-se em autores que já pesquisaram sobre o assunto em questão, levando em conta os principais pontos e fatores dessa pesquisa, também foram criadas perguntas de autoria própria e correlacionadas à construção da resposta da pergunta de pesquisa.

Após a construção do questionário que contem 17 questões com abordagem das redes sócias e do consumo de conteúdo na área da confeitaria, o mesmo foi aplicado via Google Forms para que o público alvo, que são os seguidores da empresa em questão no Instagram, pudessem respondê-lo e com isso, contribuir para a pesquisa de campo.

O questionário ficou disponível por três semanas, e depois de respondido o mesmo obteve 129 respostas no total, no passo seguinte ao encerramento da pesquisa de campo deu-se inicio a análise dos dados coletados, que serão apresentados em tabelas com percentuais e textos.

O questionário encontra-se disponível no final desse projeto como (Anexo 1).

4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O comportamento do consumidor tem diferentes análises e respostas e uma delas, segundos os autores Freitas et al. (2012) afirmam que “o estudo do comportamento do consumidor se concentra em buscar resposta de como os

indivíduos decidem comprar e usar serviços ou produtos”. Neste sentido, o presente trabalho buscou entender o comportamento de compra dos consumidores que acompanham a empresa Dener Finotti Doces no Instagram, e o que influenciam eles a quererem consumir os produtos do mesmo.

A pesquisa teve 129 respostas e começa identificando quais são as cidades onde mais se concentram as pessoas que acompanham o Instagram da empresa. Pode-se identificar que o município de Riozinho concentra o maior número de respondentes (75 pessoas), seguido de Rolante (28) e as demais cidades (26). A faixa etária de idade das pessoas que responderam e que utilizam o Instagram ficou entre 16 á 64 anos. O que vai ao encontro da atual carteira de clientes da empresa.

O gráfico a seguir representa a porcentagem de homens e mulheres que responderam o questionário:

Qual seu gênero?
128 respostas

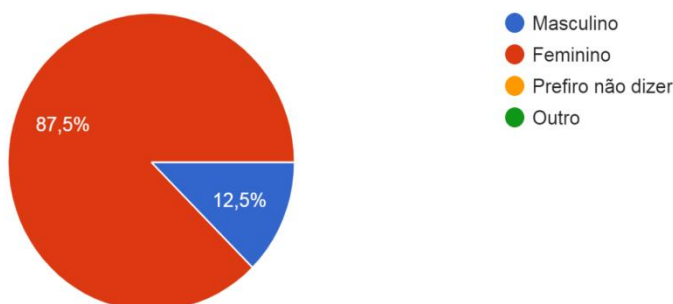


Figura 1 - Gênero
Fonte: Elaboração própria (2022)

O consumo de produtos na internet foi um dos pontos levantados, que trouxe uma porcentagem de 96,9% de pessoas que realizam algum tipo de compra online e apenas 3,1% diz não fazer compras online.

No gráfico a seguir, podemos observar quais são os meios que as pessoas mais pesquisam sobre as marcas e produtos na internet. Das 129 respostas, 49,2% responderam Redes Sociais, 36,7% Google, 10,9% sites e 0,8% responderam respectivamente blogs, indicação de conhecidos e de pessoas que já compraram, bem como, os assuntos mais procurados por elas nesses meios:

Onde buscas referências sobre produtos ou marcas na internet?

128 respostas

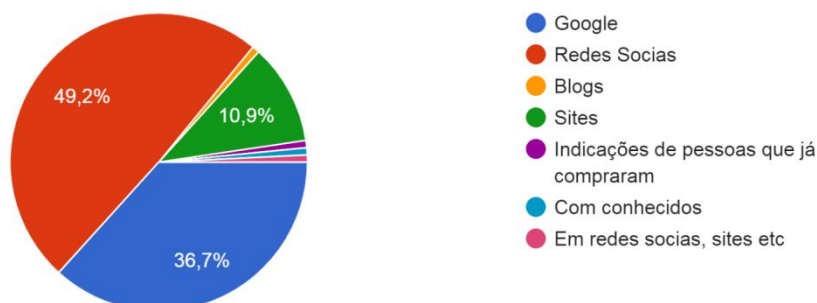


Gráfico 2- onde busca referências sobre produtos ou marcas na internet?

Fonte: Elaboração própria (2022)

Os assuntos que mais interessam às pessoas que responderam o questionário bem como o período que elas costumam acessar a rede social, seguem representados no gráfico abaixo:

Quais assuntos postados pelas páginas das marcas mais te interessam?

128 respostas

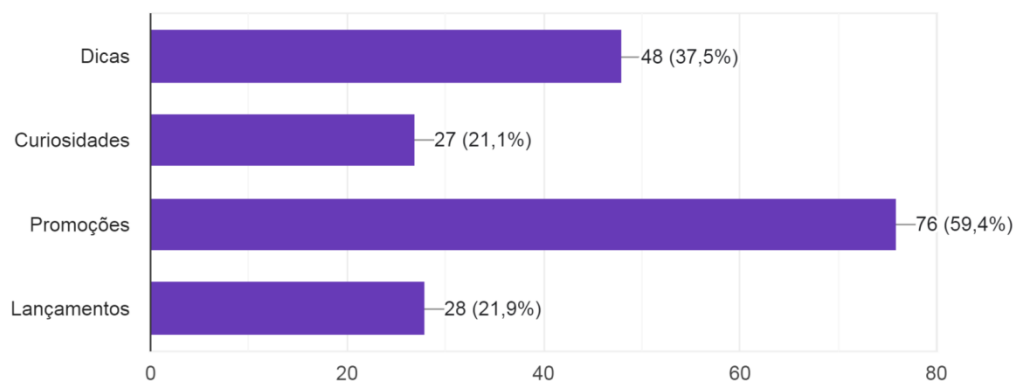


Gráfico 3- Quais assuntos postados pelas páginas das marcas mais te interessam?

Fonte: Elaboração Própria (2022)

Descobrir os principais interesses dos consumidores é de fato muito importante para identificar os seus anseios e aplicar estratégias que façam com que aquele cliente seja motivado a comprar o produto que você estiver ofertando. O autor Martins et.al (2015), afirma que as empresas devem analisar bem o que seus

possíveis clientes estão consumindo nas redes sociais e aproveitar para aplicar em seus negócios novas abordagens para chamar a atenção deles para si.

A frequência com que as pessoas acessam o Instagram se faz importante para entender como elas consomem essa rede social no dia a dia, e na tabela abaixo, pode-se observar os dados apresentados na pesquisa:

Frequência	%
1 vez ao dia	21,7%
3 vezes ao dia	21%
Mais de 5 vezes ao dia	57,3%

Tabela 1- Com qual frequência utiliza o Instagram no dia a dia?

Fonte : Elaboração própria (2022)

Estes dados mostram que, a maioria das pessoas que responderam essa pesquisa entram mais de 5 vezes ao dia no Instagram, isso pode ajudar na organização das postagens de conteúdos dentro da rede social, visando alcançar esse maior público que acessa, e respectivamente as demais pessoas.

Nos gráficos a seguir, teremos um aprofundamento da pesquisa em questão voltada para a utilização do Instagram no ramo de confeitaria. As questões foram elaboradas para entender como as pessoas interagem, curtem e consomem esse tipo de conteúdo, utilizando a escala de likert 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 indiferente, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

A interação das pessoas nas redes sociais mostra como a empresa ou marca que ela está acompanhando, consegue conquistá-la e influenciá-la. Na maioria das vezes, isso se dá pelo simples fato de “Curtir e seguir” a mesma nas redes. O gráfico abaixo mostra como a maioria das pessoas interage com as postagens e os perfis das marcas que lhes chamam mais atenção.

Costumo “Curtir ” as postagens e a as paginas de suas marcas preferidas no Instagram.

125 respostas

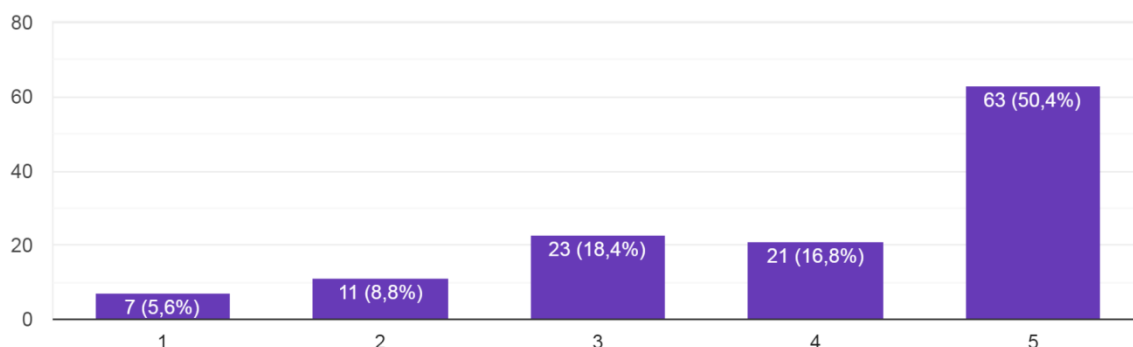


Gráfico 4 - Costumo “Curtir ” as postagens e a as paginas de suas marcas preferidas no Instagram.

Fonte: Elaboração própria (2022)

O Feedback dos clientes em redes sociais em relação aos produtos e a forma como eles são apresentado, segundo os entrevistados, auxilia as na decisão de comprar algo através das redes sociais, o gráfico abaixo retrata a importância que os indivíduos dão a esse tipo abordagem:

Costumo consumir produtos após ver publicidade ou comentários no Instagram

124 respostas

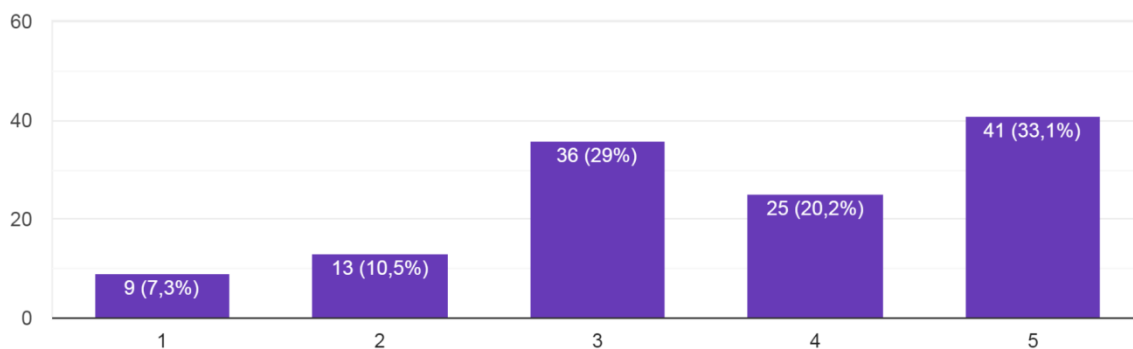


Gráfico 5- Costumo consumir produtos após ver publicidade ou comentários no Instagram

Fonte: Elaboração própria (2022)

O fato de que 33,1% concordam totalmente e 20,2% concordam que sim, os comentários e a publicidade são fatores importantes na minha tomada de decisão, revela, segundo os entrevistados nessa pesquisa, que investir nesse mecanismo

possivelmente pode atrair mais as pessoas no Instagram, pois acaba gerando mais confiabilidade á empresa, quando o consumidor decidir adquirir seus produtos ou serviços.

A confeitaria é um dos ramos que vem se destacando no mercado atualmente, e no Instagram não seria diferente. Existem muitos perfis nesse segmento de empresas de diferentes portes, que trazem um conteúdo diversificado e de interação com as pessoas. No gráfico abaixo, pode-se observar que 64,5% dos respondentes acompanha perfis de confeitaria:

Costumo acompanhar perfis de confeitaria (bolos e doces)

127 respostas

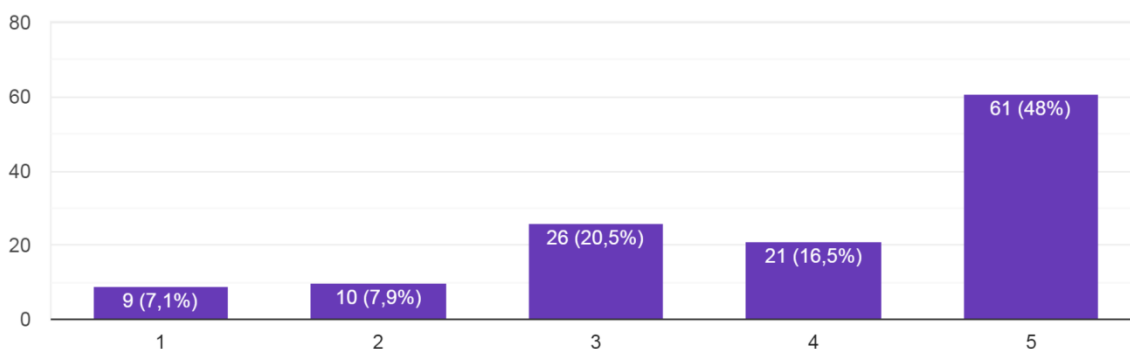


Gráfico 6- Costumo acompanhar perfis de confeitaria (bolos e doces).

Fonte: Elaboração própria (2022).

A apresentação estética de qualquer produto é chave fundamental para que o consumidor decida comprá-lo ou não, o autor Sant'Anna (1989) afirma que é preciso mostrar, e criar no indivíduo a necessidade por determinado produto que esteja vendo ou pensando em comprar.

E pode-se observar que de fato isso é comprovado na pesquisa e demonstrado no gráfico a seguir. Pode-se observar representado na porcentagem de 77,5% de pessoas que se sentem influenciadas quando veem a foto de um doce ou bolo bem elaborada e apresentada em seu Instagram. Veja abaixo:

A estética de uma foto de um doce ou bolo me influencia em comprá-lo

129 respostas

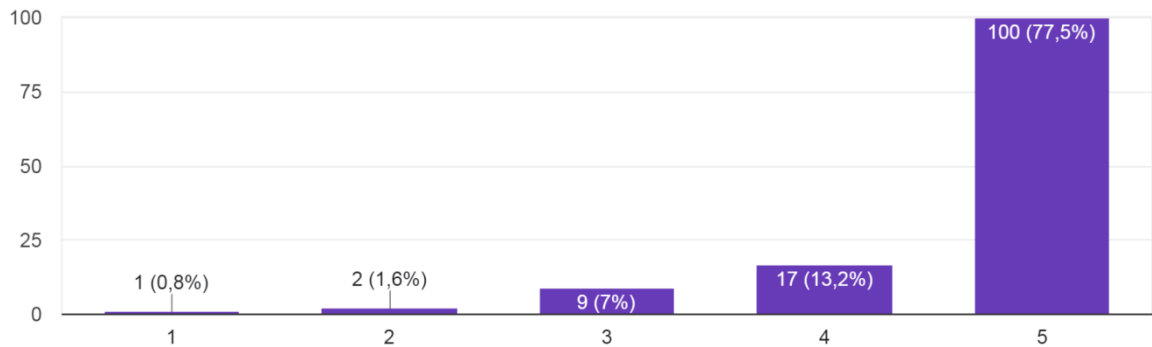


Gráfico 7-A estética de uma foto de um doce ou bolo me influencia em comprá-lo.

Fonte: Elaboração própria (2022)

Um dos fatores que podem influenciar o consumidor a comprar algum produto é o fator cultural, ligado a família, amigos ou a sociedade em que se está inserido. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 165), esse fator pode ter grande influência na decisão de uma compra, pois a experiência e o feedback dessas pessoas ajudam esse possível consumidor a saber se de fato o que se está sendo ofertado é bom e vale a compra.

No gráfico a seguir, veremos essa representação e como as pessoas que responderam consideram essa influência importante ou não, quando vão comprar algum doce ou bolo.

Costumo ser influenciado pela minha família para adquirir produtos de confeitaria(bolos e doces).

128 respostas

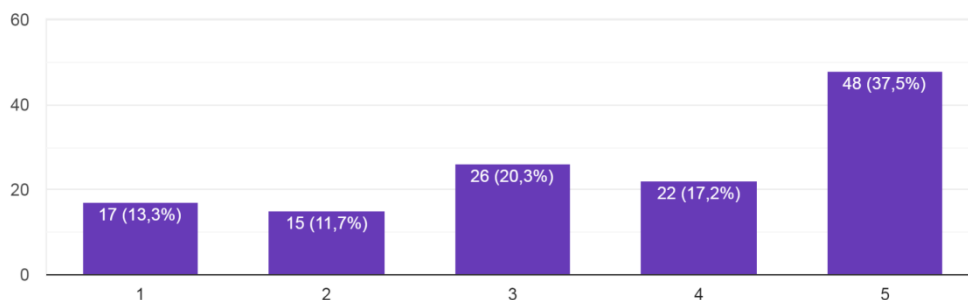


Gráfico 8- Costumo ser influenciado pela minha família para adquirir produtos de confeitaria(bolos e doces).

Fonte: Elaboração própria (2022)

Quando se trata de comportamento do consumidor deve-se levar em conta um fator muito importante dentro do assunto que são as compras por impulso, ou seja, as pessoas costumam comprar por impulso ou são mais controladas. O gráfico a abaixo traz essas informações:

Costumo fazer compras de confeitaria por impulso
128 respostas

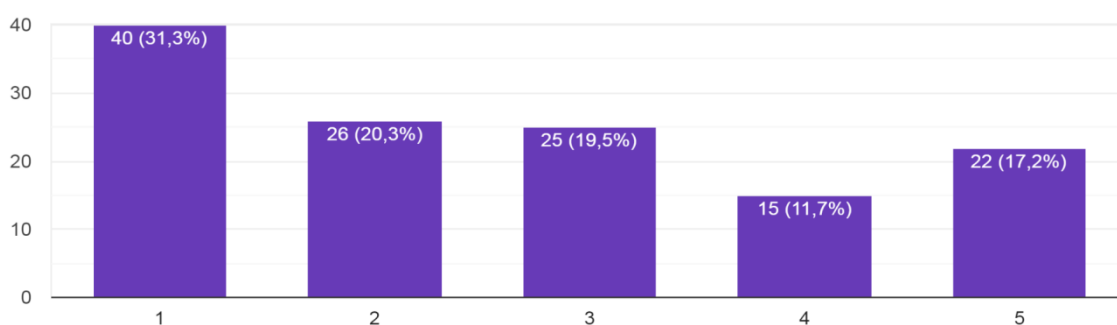


Gráfico 9- Costumo fazer compras de confeitaria por impulso

Fonte: Elaboração própria (2022)

Aqui se pode ver que a maioria das pessoas não realiza compras por impulso e somando os que discordam totalmente com os que discordam, tem-se um percentual de 51,6% de pessoas que não possuem esse hábito. Então, é possível perceber a oportunidade de criar algo mais atrativo e que cause a sensação de necessidade através destes possíveis clientes, fazendo com que eles consumam os doces e bolos oferecidos.

Observa-se um total de 69,8% indivíduos que responderam essa pesquisa, consideram comprar algum bolo ou doce, apenas por escutar outras pessoas falarem bem e elogiarem os produtos de alguma marca ou empresa.

Questionadas sobre sua interação dentro do Instagram, preferiu-se descobrir se os usuários da rede que responderam essa pesquisa possuem preferência e interagem mais com postagens de fotos ou vídeos, ou era indiferente para eles. Observe os dados coletados, no gráfico abaixo:



Gráfico 10- No Instagram as pessoas gostam mais de fotos ou vídeos?

Fonte: Elaboração própria (2022)

Pode-se observar uma preferência por postagens no modelo de fotos por parte dos respondentes, mas isso pode mudar, tendo em vista que as ferramentas do Instagram vêm se desenvolvendo com o passar dos meses, e o “Reels” uma modalidade de vídeos curtos, ultimamente tem ganhado muito espaço dentro da plataforma, gerando uma entrega maior nos conteúdos.

A preferência por fotos já apresenta um caminho a seguir, investindo em boas imagens, com qualidade e que atraiam as pessoas para a página da empresa. Sabendo que 62,1% das pessoas responderam que já compraram algum doce, apenas de ver uma foto do mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que, através deste estudo buscou-se entender o que pode levar as pessoas a comprarem produtos de confeitaria via Instagram. Alguns fatores abordados nessa pesquisa se destacaram e podem ajudar muito a empresa Dener Finotti Doces a conquistar ainda mais clientes.

Como os próprios autores Martins et.al (2015) afirmam que, as redes sociais e a internet em si, devem ser usadas para se conectar com seus clientes, mostrar a eles o que a empresa tem a oferecer e com isso, trabalhar para conquistá-los.

Para a empresa estudada continuar focando no Instagram que é, atualmente sua principal ferramenta de vendas, é crucial trabalhar no investimento da imagem visual, tentando se aproximar e se conectar com as pessoas que estão os acompanhando pelo Instagram.

Traçando estratégias de interação com essas pessoas, para entender suas necessidades e o que elas mais procuram nos produtos de confeitaria, quando pesquisam na rede social. Focando na produção de fotos mais atraentes, que causem um impacto de desejo e o sentimento de precisar consumir aquele doce que estiver sendo oferecido.

Por fim esse projeto teve muitas respostas esclarecedoras que foram citadas a cima, mas também teve algumas limitações como o tempo de aplicação que poderia ter sido maior, para assim conseguir mais pessoas respondentes e enriquecer mais a análise dos resultados. Com os fatores descobertos futuramente pode-se analisar se as mudanças propostas estão trazendo resultados concretos para a empresa.

REFERÊNCIAS

ANA, C.F, CORRÊA. A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM COMO UMA FERRAMENTA DE VENDAS ONLINE: análise da percepção do consumidor. Universidade Federal do Maranhão, Centro de Ciências Sociais Curso de Administração. São Luís: 2018.

BRASIL, **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 08 maio 2017.

FREITAS, M. L. F, MENEZES, C.C, CARNEIRO, J. D. S e REIS, R. P. Diagnóstico do consumo e processo produtivo de doces de frutas produzidos artesanalmente. **Alimentos e Nutrição**: Brazilian Journal of Food and Nutrition, Araraquara, v. 23, n. 4, p. 589-595, out./dez. 2012.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LARENTS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2012.

LOPES, E. L; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark- Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

MARTINS et al. A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL FACEBOOK NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: Revista Científica Hermes, 2015.

MATTEI et al. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, vol. 3, n. 2. 2006. Disponível em: <<http://www.maringamanagerment.com.br/com.br/viewarticle.php?id=93>> Acesso em: 30 jun. 2017.

MEDEIROS, J. F; CRUZ C. M. L. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial, p. 167-190, 2006.

MORSCH, M. A.; SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REGO et al. A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININA POR IMPULSO: UM ESTUDO NA LOJA DESAFIO FEMININA, I Encontro de Iniciação Científica do NEOP Pau dos Ferros/RN, 17 a 19 de setembro de 2019.

RICHERS, R. O Enigmático mais Indispensável Consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, vol. 19, n. 3, p. 46-56, jul./set. 1984.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica**. Paracambi: FAETEC/ITS, 2007.

SANT'ANA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO APLICADO VIA GOOGLE FORMS

- 1 – Qual sua idade?
- 2- Qual seu gênero?
- 3- Já comprou produtos pela internet?
- 4- Você pesquisa produtos ou marcas na internet?
- 5- “Curte” as postagens e a as paginas de suas marcas preferidas no Instagram?
- 6- Onde buscas referencias sobre produtos ou marcas na internet?
Google, Redes sócias , sites ou blogs.
- 7- Quais assuntos postados pelas páginas das marcas mais te interessam
Dicas, Curiosidades, Promoções ou Lançamentos.
- 8– Consumo consumir produtos após ver publicidade ou comentários no Instagram?
Concordo , concordo totalmente, indiferente , discordo, discordo totalmente.
- 9- Com qual frequência utiliza o Instagram no dia a dia?
(Uma vez ao dia, 3 vezes ao dia, mais de 5 vezes, nenhuma vez)
- 10- Costumo acompanhar perfis de confeitaria?
- 11- Já comprou algum doce só por velo no Instagram?
- 12- A estética de uma foto do produto te influencia em compra-lo?
- 13- Costumo ser influenciados pela minha família para adquirir produtos de confeitaria(bolos e doces)
- 14- Costumo fazer compras de confeitaria por impulso?
- 15- Quando as pessoas falam bem de um doce, eu descido comprar também?
- 16- Gosto mais de vídeos no Instagram?
- 17- Gosto mais de fotos (imagens)?