

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LAURA KAROLINNE DE OLIVEIRA PEREIRA**

**#FUIINFLUENCIADA: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DAS MÃES GESTANTES**

**Caruaru  
2020**

LAURA KAROLINNE DE OLIVEIRA PEREIRA

**#FUIINFLUENCIADA: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA  
DECISÃO DE COMPRA DAS MÃES GESTANTES**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração, do Núcleo de Gestão da  
Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Administração

**Orientador:** Profº. Dr. Elielson Oliveira Damascena

**Caruaru**

**2020**

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

P436f     Pereira, Laura Karolinne de Oliveira.  
              #Fuiinfluenciada: a influência do Instagram na decisão de compra das mães gestantes. / Laura Karolinne de Oliveira Pereira. - 2020.  
              54 f. : 30 cm.

              Orientador: Elielson Oliveira Damascena.  
              Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2020  
              Inclui Referências.

              1. Influência. 2. Marketing digital. 3. Redes sociais online. 4. Gestantes. 5. Mídia social, I. Damascena. Elielson Oliveira. (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2020-013)

LAURA KAROLINNE DE OLIVEIRA PEREIRA

#FUIINFLUENCIADA: A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA DECISÃO DE  
COMPRA DAS MÃES GESTANTES

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado ao  
Núcleo de Gestão da Universidade Federal de  
Pernambuco, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 18/02/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Profª. Drª. Daiana Amorim Ferreira (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

---

Profª. M.Sc. Bianca Gabriely Ferreira Silva (Examinador Interno)

Autarquia Educacional de Belo Jardim

*Dedico este trabalho a minha  
querida família, a meu amado  
esposo e a minha linda filha, os  
grandes e verdadeiros amores da  
minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

A minha eterna gratidão a Deus por seu amor incondicional e seu cuidado constante, que me proporcionou esta e outras lindas oportunidades.

A meu amado e querido Esposo João Emmanuel, que sempre está comigo e me proporciona momentos incríveis. A minha linda e amada Filha Lara Valentina, que trouxe ainda mais sentido a minha existência.

A meu saudoso e amado Pai Gabriel Pereira, que continua sendo o meu exemplo de caráter e de fé. A minha querida e amada Mãe Maria de Fátima, por me ensinar sempre o caminho correto a seguir, e por ser meu referencial de amor. A meu amado Irmão Klems Felipe, por demonstrar seu amor e cuidado em fazer sempre o melhor para todos.

A meu querido Professor Orientador Elielson Oliveira Damascena, por toda sua paciência e dedicação comigo para a realização do meu trabalho. Por todo ensinamento ministrado na sala de aula, que ultrapassam as barreiras educacionais e marcam a nossa vida.

Aos amados Mestres que contribuíram para o meu crescimento e desenvolvimento acadêmico durante toda a graduação. Em especial, aos professores Luiz Sebastião, Luciana Cramer, Ana Márcia e Sueli Menelau, vocês são responsáveis pela realização de muitos dos nossos sonhos.

A minha querida Amiga e companheira nessa jornada acadêmica Evanessa Oliveira, demonstrando garra e enfrentando sempre os obstáculos com determinação. A minha querida Amiga de infância Thamires Elaine, por sempre acreditar em mim e me incentivar inúmeras vezes.

A minha amada Família (Oliveira e Pereira) por serem exemplo de companheirismo e cumplicidade, em especial a meu querido Primo, Neto Oliveira, por toda ajuda e atenção. A todos vocês, minha gratidão.

"Nada do que você veste, pensa ou diz te define tão bem quanto as suas prioridades".

Domênico Massareto

## RESUMO

O presente estudo tem como principal foco abordar a influência que a Rede Social *Instagram*, utilizada como estratégia de *Marketing* digital exerce na decisão de compra das gestantes. O objetivo geral é analisar como a rede social *Instagram* influencia na decisão de compra das gestantes. Para tanto, definiram-se os seguintes objetivos específicos: apresentar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dessas gestantes; identificar quais tipos de produtos e marcas voltadas para as gestantes mais são lembradas por elas em publicidade via *Instagram*; identificar o perfil das gestantes que mais utilizam a rede social *Instagram* para pesquisa do enxoval do bebê. A presente pesquisa justifica-se pela escassez de estudos em administração que tenham o foco no comportamento da mulher como consumidora durante o período da gestação. Como também, a importância do uso das redes sociais como ferramenta para se obter o maior número de informações possíveis sobre marcas, produtos e serviços, em especial pelas mães. Além de que é durante a gravidez que ocorrem as mudanças mais significativas nos padrões de consumo. O presente estudo consiste em pesquisa aplicada de caráter descritivo, com resultados tratados de maneira quantitativa, a partir da coleta de dados em fonte primária. Com o levantamento de informações com auxílio de revisão bibliográfica ao longo da pesquisa e da análise dos dados primários, foi possível concluir que o número de páginas de marcas e lojas seguidas pelas gestantes, a frequência de publicações realizadas por essas marcas, tornando assim mais fácil a recordação das publicidades dos seus produtos. Bem como a importância que essas gestantes dão a opinião das blogueiras acompanhadas por elas via *Instagram* que estão inseridas no universo da maternidade, influenciam no comportamento de compra das respondentes. Justificando assim a afirmativa de mais da metade da amostra estudada, de que o *Instagram* influenciou de alguma maneira na escolha de produtos para a montagem do enxoval do seu bebê.

**Palavras-chave:** Influência. *Instagram*. Marketing Digital. Gestantes.



## ABSTRACT

The present study has as main focus to address the influence that the Social Network Instagram, used as a strategy of digital Marketing exerts in the purchase decision of pregnant women. The general objective is to analyze how the social network Instagram influences the purchase decision of pregnant women. For this, the following specific objectives were defined: to present the main factors that influence the purchase decision of these pregnant women; identify which types of products and brands aimed at pregnant women are most remembered by them in advertising via Instagram; to identify the profile of pregnant women who most use the Instagram social network to research the baby's layette. This research is justified by the scarcity of studies in administration that focus on the behavior of women as consumers during the period of pregnancy. As well as, the importance of using social networks as a tool to obtain as much information as possible about brands, products and services, especially by mothers. In addition, it is during pregnancy that the most significant changes in consumption patterns occur. The present study consists of applied research of a descriptive character, with results treated in a quantitative way, from the data collection in primary source. With the survey of information with the aid of bibliographic review throughout the research and analysis of the primary data, it was possible to conclude that the number of pages of brands and stores followed by pregnant women, the frequency of publications made by these brands, thus making it easier remembering the advertising of your products. As well as the importance that these pregnant women give the opinion of the bloggers monitored by them via Instagram who are inserted in the universe of maternity, they influence the shopping behavior of the respondents. Thus justifying the statement of more than half of the sample studied, that Instagram influenced in some way the choice of products for the assembly of your baby's layette.

**Keywords:** Influence. Instagram. Digital Marketing. Pregnant Mothers.

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - 8 Ps do marketing digital.....                                                                              | 21 |
| Quadro 2 - Ranking de marcas e produtos com publicidade no<br><i>instagram</i> mais recordados pelas respondentes..... | 38 |
| Quadro 3- Nível de influência de fatores na hora da compra<br>para as respondentes.....                                | 41 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Estado civil das respondentes.....                                                                    | 31 |
| Gráfico 2 - Ocupação das respondentes.....                                                                        | 32 |
| Gráfico 3 - Nível de escolaridade das respondentes.....                                                           | 33 |
| Gráfico 4 - Renda familiar das respondentes.....                                                                  | 34 |
| Gráfico 5 - Tempo de acesso das respondentes à rede social<br><i>Instagram</i> .....                              | 35 |
| Gráfico 6 - Ferramenta do <i>instagram</i> que mais desperta<br>interesse das respondentes.....                   | 35 |
| Gráfico 7 - Formato de postagem que mais desperta<br>atenção das respondentes.....                                | 36 |
| Gráfico 8 - Formato de postagem que desperta mais interesse no<br>produto para as respondentes.....               | 37 |
| Gráfico 9 - Quantidade de marcas ou lojas relacionadas a<br>maternidade seguidas pelas respondentes.....          | 38 |
| Gráfico 10 - Produtos comprados pelas respondentes após<br>visualizar publicidade deles no <i>instagram</i> ..... | 39 |
| Gráfico 11 - Influência do <i>instagram</i> na decisão de compra do enxoval<br>do bebê das respondentes.....      | 42 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1- Fórmula utilizada para cálculo do tamanho da amostra.....                                                      | 29 |
| Tabela 2- Faixa etária das respondentes.....                                                                             | 30 |
| Tabela 3- Cidades residentes das respondentes.....                                                                       | 32 |
| Tabela 4- Quantidade de filhos das respondentes.....                                                                     | 33 |
| Tabela 5- A importância e nível de influência das blogueiras que<br>abordam o tema maternidade para as respondentes..... | 40 |

## SUMÁRIO

|              |                                                                 |           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                          | <b>13</b> |
| 1.1          | Contextualização do tema.....                                   | 14        |
| 1.2          | Pergunta condutora.....                                         | 16        |
| 1.3          | Objetivos.....                                                  | 17        |
| <b>1.3.1</b> | <b>Objetivo geral.....</b>                                      | <b>17</b> |
| <b>1.3.2</b> | <b>Objetivos específicos.....</b>                               | <b>17</b> |
| 1.4          | Justificativa.....                                              | 17        |
| <b>2</b>     | <b>REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>                                 | <b>19</b> |
| 2.1          | Marketing digital.....                                          | 19        |
| 2.2          | Mídias Sociais.....                                             | 23        |
| <b>2.2.1</b> | <b>Instagram.....</b>                                           | <b>24</b> |
| 2.3          | Consumo das gestantes.....                                      | 25        |
| <b>3</b>     | <b>METODOLOGIA.....</b>                                         | <b>28</b> |
| 3.1          | Tipificação da pesquisa.....                                    | 28        |
| 3.2          | População, amostra e procedimentos de coleta de dados.....      | 28        |
| 3.3          | Instrumento de coleta de dados.....                             | 29        |
| 3.4          | Análise dos resultados.....                                     | 30        |
| <b>4</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                | <b>43</b> |
| 4.1          | Limitações do estudo e pesquisas futuras.....                   | 45        |
|              | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                         | <b>46</b> |
|              | <b>APÊNDICE A - Questionário para realização da pesquisa ..</b> | <b>51</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Esse primeiro capítulo é formado pela introdução e a contextualização do tema, bem como o problema de pesquisa do presente estudo. Em seguida são apresentados os objetivos, geral e específicos e as justificativas para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Na evolução das organizações e de suas estratégias os processos de comunicação e a informação estiveram sempre presentes, o que se faz necessário um interesse em entender a complexidade que envolve esse processo (CARDOSO, 2006). As organizações precisam ter uma comunicação efetiva em sua estratégia de *marketing*, tendo uma gestão que leve a um equilíbrio entre potenciais da empresa e os potenciais do universo mercadológico em que está inserida (YANAZE, 2006).

É por meio do *marketing* que as empresas tornam seus produtos e serviços conhecidos para seus consumidores, a estratégia de *marketing* de uma empresa deve ser bem elaborada. É evidente a necessidade do *marketing* nas organizações, sejam com ou sem fins lucrativos, já que todas possuem um produto ou serviço a ser oferecido a um mercado (YANAZE, 2006).

Para se destacar no mercado, as organizações precisam conhecer bem seus consumidores, e para tanto devem acompanhar de perto as transformações que ocorrem em seu comportamento. Dessa forma tornará mais fácil a criação de estratégias voltadas à conquista, à manutenção e à retenção de clientes, fazendo com que os seus produtos e serviços estejam bem qualificados à atenderem as necessidades e desejos de seus consumidores, e sejam escolhidos por eles como a melhor opção ofertada pelo mercado no momento, tornando-se assim mais visíveis em um universo de tanta competitividade (PAIXÃO, 2012).

Ao atentar para as mudanças no comportamento dos seus consumidores, as organizações estarão sempre procurando inovar os seus produtos e serviços, se tornando cada vez mais competitivas, assim estarão mais atualizadas e capacitadas para passar pelas transformações do ambiente que fazem parte. Para tanto, devem fazer uso de novas ferramentas tecnológicas que as auxiliem a sobreviverem no mundo dos negócios.

Para que as organizações sobrevivam em um contexto de tantas mudanças e de forma tão veloz, se faz necessário enxergar a importância de se ter

profissionais especializados para gerir as novas tecnologias e atender com eficácia as estratégias de *marketing* da organização, já que a comunicação feita de forma tradicional não conseguirá sobreviver se não for integrada às novas tecnologias (TELLES, 2010).

Ainda nessa perspectiva de sobrevivência de uma organização relacionada ao seu planejamento de *marketing*, Torres (2009), enfatiza que uma organização pode ser devorada pelo mercado se não entende o que está acontecendo no ambiente a qual está inserida, sendo assim não se pode negar a necessidade de ter uma consciência da importância da Internet como uma tecnologia essencial na estratégia de *marketing* e nos negócios de uma organização.

Dessa forma, novas lógicas de gestão devem ser buscadas pelas organizações a fim de que possam enfrentar a competitividade das transformações que ocorrem de maneira acelerada tornando o contexto cada vez mais complexo (CARDOSO, 2006). E para tanto, precisam identificar ou até mesmo criar os desejos e necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais bem informados e exigentes (YANAZE, 2006).

Assim, é necessário que as organizações cada vez mais façam uso de ferramentas que possibilitem escalabilidade das informações de seus produtos e serviços, como a Internet.

### 1.1 Contextualização do tema

Para Torres (2009), é uma ilusão pensar que se pode fazer *marketing* sem a Internet, devido ao uso da Internet como veículo de comunicação de uma organização surgiu a criação da expressão *marketing* digital (YANAZE, 2006). Quando falamos em *marketing* digital estamos falando em utilizar de forma eficiente a Internet como uma ferramenta, ou seja, partir para ação criando uma estratégia de *marketing* ativo e garantindo que ela seja efetiva (TORRES, 2009).

Para Peçanha (2019), o marketing digital está relacionado a atividades executadas por uma empresa ou pessoa de forma online.

Uma dessas atividades é a utilização das mídias sociais por meio da Internet, as mídias sociais foram construídas com o objetivo de permitir a criação colaborativa de conteúdo, como também, a interação social e o compartilhamento de informações, trazendo assim, mudanças no relacionamento entre os consumidores

e as empresas. Dessa forma quando as organizações fazem uso das plataformas na Internet, como as mídias sociais, elas estão se aproximando cada vez mais de seus consumidores, e essa relação possibilita o surgimento das redes sociais dentro de diversas mídias sociais (TELLES, 2010).

Assim, podemos dizer que essa aproximação, empresa e consumidor, de forma mais interativa faz com que as redes sociais se tornem um fator influenciador no comportamento dos consumidores, pesquisa aponta que as redes sociais foram indicadas como fator que impactou a decisão de compra por 77% dos brasileiros, os dados foram obtidos por meio de uma pesquisa da consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC), realizada entre setembro e outubro de 2014, para avaliar os fatores de mudanças do varejo no Brasil e no mundo (CHIARA, 2015).

A mesma pesquisa aponta que as principais atividades realizadas pelos brasileiros por meio das redes sociais no relacionamento com o varejo são: descobrir marcas, pesquisar retornos (feedbacks) sobre uma marca, seguir marcas favoritas, entre outras. Reforçando assim o pensamento de Peçanha (2019), em que o *Marketing Digital* cria relacionamentos e desenvolve uma identidade de uma marca, com a finalidade de atrair novos negócios.

Utilizar as redes sociais para compartilhar imagens fotográficas é uma prática comum. O *Instagram* é uma dessas redes sociais que possibilita não só armazenar imagens fotográficas, como também visualizar o que foi publicado pelo internauta a qualquer momento, além de conseguir acompanhar famosos, marcas e amigos com a opção “seguir” (ALVES, COSTA, PERINOTTO, 2017). O aplicativo *Instagram* no Brasil conta com 66 milhões de usuários, fazendo com que ocupe a segunda posição no ranking global de número de usuários do aplicativo, dados foram obtidos em abril de 2019 por meio de ferramentas que monitoram as redes sociais (AGRELA, 2019).

Pesquisa realizada em junho de 2019 pelo Opinion Box sobre Instagram no Brasil, coletou 2035 entrevistas com usuários de todo o Brasil, resultados afirmam que 83% dos entrevistados segue alguma empresa ou marca na rede social, o que torna um cenário favorável para as empresas que pensam em utilizar a rede social para alavancar seus negócios. Comprar algo que foi indicado por alguém no *Instagram* é hábito de 47% dos usuários, a pesquisa aponta que o Instagram é a rede preferida de 1 em cada 4 usuários, e sua preferência pelas mulheres chega a 29% (D'ANGELO, 2019).



Segundo Barletta (2006, p.1), “as mulheres são as consumidoras mais poderosas do mundo”, para ela as consumidoras realizam uma função de convencimento, denominado pela autora de efeito multiplicador, explicado pela comunicação que as mulheres fazem quando estão satisfeitas com um produto ou serviço adquirido. Dessa forma, a influência exercida por elas se torna mais eficaz e poderosa que qualquer ferramenta ou tática de *marketing* paga.

Nesse contexto, as empresas devem estar atentas em suas ações de *marketing* para atingir esse segmento, é preciso entender o consumidor e considerar suas particularidades. A decisão de compra pode ser afetada pelo momento que está sendo vivenciando, a gestação é um desses momentos. Para De Faria *et al.* (apud VÉGIS, 2009), a gestante é um alvo duplo para o *marketing*, já que as ações de *marketing* além de serem conduzidas para a gestante, podem ser dirigidas ao indivíduo quando ele ainda se encontra em gestação, mediante abordagens indiretas que passam pela mãe.

## 1.2 Pergunta condutora

Após esses fatos apresentados, fica evidente a necessidade da utilização das mídias sociais como ferramenta de *marketing* pelas organizações, como estratégia de sobrevivência num contexto mercadológico cada vez mais competitivo, bem como, a influência que as redes sociais podem exercer no comportamento de consumo das mães, em especial das gestantes, já que estão passando por um momento em que a mudança de padrões de consumo ocorrem de forma mais significativa.

Diante deste contexto coloca-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Como a rede social *Instagram* influencia na decisão de compra das mães gestantes?

Na próxima seção o leitor ficará ciente do objetivo geral e dos objetivos específicos formulados para esta pesquisa.

### 1.3 Objetivos

Nas subseções seguintes, serão apresentados o objetivo geral do trabalho, juntamente dos objetivos específicos.

#### 1.3.1 Objetivo geral

Esse trabalho tem por objetivo geral analisar como a rede social *Instagram* influencia na decisão de compra das gestantes.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral, os objetivos específicos serão:

- Apresentar os principais fatores que influenciam na decisão de compra das gestantes
- Identificar quais tipos de produtos e marcas voltadas para as gestantes mais são lembradas por elas em publicidade via *Instagram*
- Identificar o perfil das gestantes que mais utilizam a rede social *Instagram* para pesquisa do enxoval do bebê.

### 1.4 Justificativa

A escolha da influência da rede social *Instagram* na decisão de compra das gestantes como tema da presente pesquisa, foi dada primeiramente pela escassez de estudos em administração que tenham o foco no comportamento da mulher como consumidora durante o período da gestação.

Como também, a importância do uso das redes sociais como ferramenta para se obter o maior número de informações possíveis sobre marcas, produtos e serviços, em especial pelas mães, estudo aponta que 91% das mães acessam redes sociais todos os dias e gastam em média 4 horas diariamente conectadas, a maior parte desse tempo acessando as redes sociais, e 47% dessas mães apontaram o *Instagram* como canal favorito (TEC MUNDO, 2017).

A ideia de que o comportamento de compra do consumidor é influenciado pela fase de ciclo de vida familiar é defendida por diversos autores (BAEK;

HONG,2004). Com o nascimento de um filho não é diferente, esse período de transição do ciclo da vida afeta a decisão de consumo familiar (COMMURI; GENTRY, 2000).

Raramente são encontradas pesquisas que foquem nesse tipo de transição do ciclo de vida familiar. A importância dessa pesquisa é justificada em função de que, é durante a gravidez que ocorrem as mudanças mais significativas nos padrões de consumo. É nesse momento que se torna mais fácil influenciar a prática de compra de um novo produto ou até mesmo a troca de marcas (DE FARIA *et al.* apud ANDREASEN,1984; COMMURI; GENTRY, 2000), sendo assim uma boa oportunidade para as empresas e marcas divulgarem seus produtos por meio das redes sociais e conquistarem novos clientes, em especial as gestantes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi elaborado baseando-se em conceitos formulados por autores que dominam a área de *marketing*, tendo como foco o *marketing* digital.

### 2.1 Marketing Digital

É importante que as organizações conheçam o mercado em que atuam, como também conheçam seus consumidores, assim traçarão estratégias de *marketing* que se diferenciem das outras organizações que atuam no mesmo ramo. Essa postura contribui para ganharem visibilidade e terem lugar de destaque no competitivo mundo dos negócios, para tanto devem estar atentos ao comportamento dos seus consumidores, entregando valor aos seus clientes por meio da inovação em seus produtos e serviços, garantindo assim a sobrevivência empresarial (PAIXÃO, 2012).

É necessário conhecer os clientes para depois satisfazê-los. Podemos dizer que dessa forma o *marketing* acontece com mais facilidade. Para Kotler, (2000, p. 89):

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor ao mercado, como processo de entender e atender o mercado.

A maneira de fazer *marketing* passa por mudanças constantemente, por tanto as organizações devem estar munidas de táticas que facilitem o sucesso do alcance de suas estratégias de *marketing*. É impossível falar de *marketing* sem falar da importância da informação nele. A forma como as informações são produzidas, processadas e assimiladas faz grande diferença no processo de *marketing*, o crescimento da produção e disseminação da informação pode ser explicado pelo uso da internet como veículo de comunicação.

Para Kotler e Keller (2004, p. 11) “a revolução digital criou uma Era da Informação que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços mais consistentes. ”O *marketing* evoluiu ao longo dos anos, e essa evolução pode ser dividida em três fases, denominadas de *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. A fase do *Marketing* 1.0 é a era do marketing centrado no produto, o *Marketing* 2.0, a era orientada para o cliente e o

*Marketing 3.0* a era voltada para os valores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para os autores o surgimento do *Marketing 3.0* se dá pela necessidade de os profissionais de *marketing* tratarem as pessoas não apenas como consumidoras, mas como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. A necessidade de entender e estar cada vez mais próximo do consumidor para o *marketing* ser eficiente é evidente, dessa forma as organizações devem direcionar o seu planejamento estratégico de *marketing* para a utilização de ferramentas que facilitem essa relação, e conhecer as possibilidades que o mundo digital oferece para se fazer *marketing* é salutar.

Para Peçanha (2019), o *marketing* digital se torna uma das mais importantes formas que as empresas têm para realizar a comunicação direta e personalizada com o seu público. Torres (2009, p.68) enfatiza o sucesso de se utilizar o *marketing* digital voltado para o consumidor:

O modelo de marketing digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado nos princípios corretos e naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor.

Vaz (2011, p.298), define o *marketing* digital como “um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor.” O autor denomina esse processo de “8Ps” do *Marketing* Digital, um passo a passo a ser seguido com a finalidade de se obter sucesso na estratégia de *marketing* digital central, embasada no grau de atividade do consumidor, levando a empresa a um processo contínuo de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet. O autor faz questão de salientar que o processo dos “8Ps” não tem fim, sempre se repete e cada vez melhor.

Outro fator que fica claro na visão do autor é que os “8Ps do *Marketing* Digital” não é uma mistura de *marketing* digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps.” (VAZ 2011 p. 298). O autor está se referindo aos “4 Ps” que compõem o Mix de *Marketing* (Produto: o que se quer vender; Preço: quanto vai ser cobrado pelo produto; Praça: colocação do produto ou serviço no mercado; Promoção: como o produto o serviço será promovido), conceito difundido pelo professor Philip Kotler, esses 4 pilares são elementos básicos utilizados para qualquer estratégia de *marketing* (DIAS, 2016).

Para Gabriel (2010), quando o termo *Marketing* digital é usado como sendo o *marketing* que utiliza estratégias com algum componente digital no Mix de Marketing é uma definição inadequada. A autora apresenta dois motivos para embasar seu pensamento:

1. privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos e etc.;
2. apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também - assim, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico (p.104).

O *marketing* acompanhou as mudanças na forma de comprar e vender um produto ou serviço ao longo do tempo, essas mudanças modificaram principalmente a forma como as pessoas e marcas se comunicam. A promoção das empresas e a comunicação com os seus clientes foram transformadas pela Internet. A metodologia dos “8 Ps” de Vaz (2011) pretende adaptar o *marketing* à internet.

Para o autor a internet reinventou muitas das ferramentas de *marketing*, e possibilitou pela primeira vez, que micro, pequenas e médias empresas conseguissem realizar a comunicação e *marketing* de suas marcas de forma eficiente, acessível e barata. Salienta ainda que, o virtual faz parte do *marketing* e cada dia mais é um forte influenciador. Vejamos a seguir no Quadro 1 como é composto os “8Ps do *marketing* digital” (ESPÍNDOLA *apud* VAZ, 2011):

**Quadro 1** - 8 Ps do *marketing* digital

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Pesquisa     | Refere-se ao uso da internet como aliada para conhecer melhor o público-alvo                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2. Planejamento | Aborda a necessidade de se fazer um bom planejamento do <i>marketing</i> digital antes do lançamento de qualquer campanha, para adequar a comunicação da empresa com seu público, deixando bem definido o que será publicado, para quem e quando, quais redes serão utilizadas e qual dia e horário será realizada |
| 3. Produção     | Relaciona-se a transformação do planejamento em algo real, como por exemplo a criação de sites institucionais, blogs e perfis em redes sociais para que a marca consiga atrair seu público                                                                                                                         |
| 4. Publicação   | Trata-se das publicações dos conteúdos que foram planejados e produzidos nas etapas anteriores                                                                                                                                                                                                                     |
| 5. Promoção     | Concerne no bom resultado que o investimento em mídias patrocinadas como Google AdWords e nas                                                                                                                                                                                                                      |

|                   |                                                                                                                                                         |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | chamadas Social Ads <sup>1</sup> , podem gerar das visitas nas publicações realizadas                                                                   |
| 6. Propagação     | Relaciona-se as inúmeras maneiras de propagar pelas redes sociais o conteúdo produzido, devendo escolher a mais adequada ao produto ou serviço ofertado |
| 7. Personalização | Trata-se da personalização da comunicação, por meio das mudanças nos conteúdos produzidos para atender de melhor forma o público desejado               |
| 8. Precisão       | Envolve a mensuração dos resultados de cada ação realizada pelo <i>marketing</i> digital                                                                |

Fonte: Adaptado de (ESPÍNDOLA *apud* VAZ)

Segundo Torres (2009), é necessário ter uma visão mais ampla sobre o conceito ou definição de *marketing* digital e Internet, para o autor as pessoas tem o pensamento de que exista algo de novo no comportamento do ser humano e trabalham essa ideia de que tudo se resume ao uso da tecnologia e os seus recursos para atender esse novo consumidor, quando na verdade os consumidores são os mesmos, e seu comportamento *on-line* também representa a busca por satisfazer suas necessidades e desejos.

Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve radio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum (TORRES 2009, p.66).

Para o autor, quando se fala em *marketing* digital está se falando de pessoas, suas histórias, seus desejos, e a busca por relacionamento para atender as suas necessidades. Não se pode ter uma visão limitada relacionando o *marketing* digital apenas ao uso das tecnologias da Internet, como criação de sites, ou achar que pode manipular o consumidor por monitorar seu comportamento em uma rede social por exemplo, ignorando a razão de se utilizar aquela rede e outras atividades que estejam relacionadas a esse uso.

Podemos assim concluir que o *marketing* digital vai além do uso da tecnologia da Internet, e está embasado no consumidor em sua plenitude e não apenas na monitoração superficial do seu comportamento, a forma como a era digital transformou a maneira de se produzir e compartilhar informações e conteúdos tornou o consumidor protagonista e deu-lhe voz no que se refere a comunicação consumidor e empresa. Mudando assim a forma de vender e de

---

<sup>1</sup> Mídias patrocinadas que incluem os serviços de anúncios das redes sociais como **Facebook** Ads e **LinkedIn** Ads.

comprar, o *marketing* digital se tornou uma das maneiras mais fáceis de aproximar quem quer vender de quem quer consumir.

## 2.2 Mídias Sociais

As mídias sociais são utilizadas cada vez mais e por mais pessoas para diversos objetivos, como comunicar-se, compartilhar informações, relatar sobre uma experiência de produtos e serviços, procurar feedback sobre marcas e encontrar amigos e familiares. Essa relação levou as empresas a pensarem como essa ferramenta pode ser utilizada por elas para gerarem mais benefícios em suas publicidades (ZOMORODIAN; LU, 2018).

Para Monteiro e Azarite (2012, p.11), “As mídias sociais são conexões entre pessoas”, Chistopher (2012), reafirma esse pensamento quando define o conceito de mídia social como instrumentos de mão dupla, onde os consumidores nessa relação, tem tanto voz ativa quanto as empresas e que grandes marcas conseguem ser criativas e se mostrarem inovadoras nas mídias sociais. O autor enfatiza a relação das mídias sociais às pessoas e não à tecnologia, embora existam pensamentos de outros autores que relacionam o conceito das mídias sociais apenas à ferramentas tecnológicas da internet.

Segundo Torres (2009, p.113) “As mídias sociais são sites na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas [...]”. O autor justifica a nomenclatura de sociais por permitirem a colaboração e interação de todos de forma livre e aberta, por serem meios de transmissão de informação e conteúdo, recebem o nome de mídia.

Para ele o nível de interação das mídias tradicionais (televisão, rádio, e a imprensa) é mínima, além de o conteúdo produzido ser controlado por poucos proprietários destes meios de comunicação e gerado por especialistas, como de jornalistas.

Podemos dizer que esse pensamento alerta para a existência de um certo grau de imposição nas mídias tradicionais por meio das empresas para seus consumidores, o que ocorre de forma diferente nas mídias sociais, já que as informações são produzidas pelos próprios consumidores, e cabe a eles julgar o que realmente vale a pena ser lido e divulgado, já que nas mídias sociais os



consumidores são protagonistas das suas relações e interações. E é por meio desse cenário favorável para a vivência dessas interações que se formam as redes sociais.

Para Recuero (2012 p.16), “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. ”Ferramentas como *Facebook* e *Twitter* fazem parte dos chamados “sites de rede social”. A autora afirma que nessas ferramentas, a mediação das tecnologias e mais ainda a sua posse para a comunicação, geram as modificações e transformações das redes sociais.

Para a autora o Advento da Comunicação Mediada pelo Computador está mudando de forma profunda as formas de identidade, conversação, organização, e mobilização social.

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO 2009 p. 16).

### 2.2.1 Instagram

As redes sociais são uma espécie de categoria das mídias sociais, uma das redes sociais mais utilizadas atualmente é o Instagram, que foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. Em 2012 o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão dólares, após seu lançamento na versão para Android.

Em estudo realizado por Elliott (2014), mostra a impressionante atuação do Instagram em oferecer engajamento, com números superiores em comparação a outras redes sociais. Resultados obtidos na pesquisa constataram que as postagens das principais marcas do Instagram geraram uma taxa de engajamento por seguidor de 4,21%. Isso significa que o Instagram entregou a essas marcas 58 vezes mais engajamento por seguidor do que o *Facebook* e 120 vezes mais engajamento por seguidor que o *Twitter*.

Fazer uso das redes sociais para alcançar o público-alvo e alavancar os negócios é salutar. As hashtags mencionadas nas redes sociais servem como mecanismo de busca das publicações, o que facilita para as empresas que possuem página de suas marcas na rede segmentar o seu público. O *Instagram* é utilizado por seus usuários para postar fotos, vídeos, interagir com publicações de outras

peessoas por meio de comentários e curtidas, acompanhar postagens e suas atividades dentro da rede (AGUIAR, 2016).

### 2.3 Consumo das Gestantes

Em pesquisa realiza por Dittmar (1989), apontou que para as mulheres os bens pessoais são considerados importantes pelo apego emocional e a integração interpessoal que simbolizam para elas, e não apenas por seus aspectos relacionados ao seu uso. O momento da gravidez ocasiona importantes reorganizações na vida da mulher, como por exemplo, em seu relacionamento conjugal, situação socioeconômica e suas atividades profissionais. Além de reviver experiências anteriores, já que passa a vivenciar a passagem da condição de apenas filha para a de também mãe (PICCININI *et al. apud* MALDONADO 1997).

Segundo Romani; Winck e Strey (2013), a ascensão política, social, econômica e cultural que as mulheres ocupam hoje, justifica o grande investimento do setor de *marketing*. Os espaços ocupados pelos múltiplos papéis exercidos por elas são os principais alvos das campanhas publicitárias. As mulheres são apontadas por pesquisas como responsáveis pela maior parte das decisões de compra, possuindo um elevado poder de persuasão dentro e fora do contexto familiar.

Em consonância com esse pensamento Salgado (2004), afirma que essa crescente atuação social da mulher tem causado impacto na publicidade, mas no entanto, a autora enfatiza que ainda exista um apelo feminino nessas publicidades e que são frequentes intervenções feministas em anúncios com a finalidade de vender produtos apelando para o lado consumista e sexual da mulher.

A gestação faz com que a mulher viva importantes mudanças, transformando os papéis que exerce na sociedade. A futura mãe tende a comprar para seus filhos produtos que a remete a sua própria infância. Assim podemos dizer que as mães possuem um papel importante na sociedade relacionado ao consumo, já que influenciam por sua criação. São estímulos provocados pela própria vivencia da mulher, agora mãe, quando criança, sendo utilizados no papel de matriarcas (SANTOS *apud* PRATTA, SANTOS, 2007).

Com o passar dos anos e a ascensão da mulher no mercado de trabalho, o seu papel na sociedade deixou de ser lembrado apenas como “mãe de família” e

“dona de casa”, se dedicando apenas a criação e educação dos filhos. A escolha de postergar o papel de ser mãe em detrimento a conquista de uma carreira profissional por exemplo, é um dos fatores que provocam mudanças nos padrões de maternidade.

Para Scavone (2001), essas transformações devem ser pensadas em união com processos sociais e principalmente com a globalização econômica, já que contribuiu para acelerar o desenvolvimento de novos padrões de comportamento e consumo. É necessário dar atenção ao comportamento de consumo típico da mulher, elas são mais fiéis a marcas e a prestadores de serviços. Vale salientar que independente da gravidez, as mulheres apresentam comportamento de consumo com características diferentes das dos homens (DE FARIA *et al.* RIBAS 2006).

A mulher além de comprar para si, compra também para seu marido e filhos, aumentando assim o seu poder de decisão, representando mais de 60% dos consumidores brasileiros seu papel de mãe, passou para o de uma administradora sagaz tanto para ela quanto para sua família. Mesmo com o intuito de sempre economizar procurando por liquidações, a maior sensibilidade ao consumo é atribuída a ela, já que vive em busca de maior conforto e qualidade para si e sua família, tornando-se mais vulnerável a produtos supérfluos ou caros (SALGADO, 2004).

Resultados do estudo de Santos (2019), sobre como mães de primeira viagem compraram produtos destinados ao seu bebê e quais as principais influências sofridas por elas no momento da compra, alinham-se com o pensamento de Salgado (2004), já que os resultados apontaram que apesar da renda familiar das entrevistadas não ser alta, elas não restringiram o consumo e compraram produtos que utilizaram muito pouco, ou nem chegaram a utilizar com seus bebês.

O mesmo estudo apontou que embora apresentassem limitações financeiras e sociais particulares, em questões que influenciaram na decisão de compra das mães, o fator qualidade fez com que elas optassem por levar produtos que apresentassem maior número de vendas nos estabelecimentos, ou produtos que tiveram suas marcas mais mencionadas por amigos ou familiares, o que por vezes eleva o preço do produto.

As roupas foram apontadas como item com maior desperdício, móveis como berço e cercadinho foram os mais apontados como itens não usados, ou poucos usados no primeiro ano de vida, tornando-se apenas itens decorativos.

Em suma, o estudo de Santos (2019), trouxe a percepção de que não existe um manual com soluções mágicas contendo os melhores itens e quantidade ideal de cada produto a ser comprado durante a primeira gestação. Bem como, a necessidade se fazer um planejamento de como será a rotina da família embasado no seu cotidiano a fim de atender as necessidades que cada família possui, suas características, e cada criança, suas particularidades. Praticando um consume mais consciente possível.

Poucos estudos objetivam analisar o consumo de grávidas, de qualquer forma, os estudos relacionados ao tema em sua maioria estão voltados ao consumo de alimento pelas gestantes. No contexto de consumo para o bebê a mulher apresenta todo um envolvimento emocional, existem também, estudos relacionando o consumo das mulheres e as alterações hormonais durante a gestação (DE FARIA *et al. apud* PIPITONE, GALLUP, 2008).

Em pesquisa que estudou o consumo de produtos de beleza para mulheres grávidas do primeiro filho, apontou resultados em que dermatologistas e obstetras são os principais influenciadores na compra desses produtos durante a gestação. Bem como, demonstrou o aumento de cosméticos pelas gestantes, principalmente hidratantes para prevenir estrias (DE FARIA *et al. apud* LOPEZ, 2005).

Fica evidente a importância da mulher como consumidora, e mais ainda os impactos que o período de gestação provocam no consumo. A notícia da chegada de um novo ser ao ciclo familiar mexe não somente com o psicológico da mulher e de seus familiares, como também na forma de reestruturação do seu papel na sociedade e no cotidiano daqueles que as rodeiam. A busca por hábitos mais saudáveis, sejam eles alimentares ou não, são consequência da expectativa de achar produtos e serviços que ofereçam qualidade tanto para a mãe, mas, principalmente para seu bebê.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos para a realização da presente pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo estaremos detalhando os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo principal deste estudo: analisar como a rede social *Instagram* influencia na decisão de compra das gestantes.

#### 3.1 Tipificação da pesquisa

O presente estudo tem como finalidade ser uma pesquisa aplicada, de natureza descritiva. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas são as que apresentam como objetivo principal descrever as características de uma dada população ou fenômeno. Esse tipo de pesquisa busca a relação entre variáveis e o estudo das características de um grupo (distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, entre outros).

Assim, neste estudo estaremos descrevendo as características das mães gestantes que utilizam a rede social Instagram, e como o uso dessa rede social influenciou na decisão de compra das mesmas na hora de montar o enxoval do seu bebê.

A base referencial de dados secundários foi obtida com auxílio de revisão bibliográfica, um tipo de pesquisa concebida com base em materiais já elaborados acerca do assunto, nos proporcionando assim uma vantagem, pois permite ao pesquisador um acesso muito mais amplo de uma gama maior de fenômenos do que se esse fosse observá-los diretamente (GIL,2008). Permitindo assim a construção de uma base de conhecimento que trata do comportamento da mulher enquanto consumidora, em especial no período da gestação.

Com relação à abordagem do problema considera-se que esta seja uma pesquisa quantitativa, tanto na coleta de dados quanto na sua análise, a fim de que o entendimento seja facilitado por meio da padronização dos dados obtidos.

#### 3.2 População, amostra e procedimentos de coleta de dados

Os dados primários foram obtidos por meio de aplicação de questionários, junto a um universo composto por 49 mães gestantes, residentes em sete cidades do estado de Pernambuco, dados de 2014 apresentados pela SES (Secretaria

Estadual de Saúde) apontam um número de 141.358 mil grávidas por ano no estado de Pernambuco (SES,2014). Assim, teremos um tamanho de amostra justificável, que nos proporcionará um estudo com 90% de confiabilidade. A tabela 1 apresenta a fórmula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra para variáveis quantitativas (MIOT,2011):

**Tabela 1** - Fórmula utilizada para cálculo do tamanho da amostra

| População             | Variável Quantitativa                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------|
| Infinita<br>(N>10000) | $n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{E} \right)^2$ |

**Fonte:** adaptado de MIOT (2011) onde: n – tamanho da amostra;  $Z_{\alpha/2}$  - valor crítico para o grau de confiança desejada;  $\sigma$  - desvio padrão populacional da variável; E – erro padrão; N – tamanho da população; p – proporção de resultados favoráveis da variável na população; q – proporção de resultados desfavoráveis na população ( $q = 1 - p$ ).

Dessa forma, o cálculo do número da amostra foi realizado para um total de 141.358 gestantes. Para um erro padrão de 10% e um grau de confiança de 90%, que resulta em  $Z_{\alpha/2} = 1,64$ , e a aproximação de  $\sigma^2 = 0,25$ , a amostra resultou em 46 mães gestantes.

Escolheu-se uma amostra final de n=49 gestantes, que responderam o questionário de forma online, já que o mesmo foi criado através do aplicativo Google Forms, e enviado por meio das redes sociais (*WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*) disponível no link:

<[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3LYyG5u1JHpomNCjdbl8-zYHNtnFZCbtQOaEyOOmQr8WVUQ/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3LYyG5u1JHpomNCjdbl8-zYHNtnFZCbtQOaEyOOmQr8WVUQ/viewform?usp=sf_link)>

Os dados foram coletados de 13 a 21 de dezembro de 2019.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

O questionário estruturado é composto por 31 questões, contendo perguntas abertas, perguntas pré-estabelecidas como: múltipla escolha; e dicotômicas (do tipo sim ou não), relacionadas ao uso do *Instagram*, à fatores que influenciam a decisão de compra das gestantes, e questões que resultem no perfil das mesmas.

Podemos assim dividir o questionário em três sessões, a primeira composta por 7 perguntas de perfil demográfico, a segunda sessão é composta por 13 perguntas relacionadas ao uso da rede social *Instagram* por essas gestantes, e por fim, a terceira sessão que é composta por 11 perguntas relacionadas ao nível de influência de fatores envolvendo a decisão de compra das mesmas.

Sendo assim, os dados desse estudo foram recolhidos por meio de levantamento de campo (SURVEY), esse tipo de pesquisa se caracteriza pelo interrogatório sistemático de um grupo relevante de pessoas sobre o assunto pesquisado ou cujo conhecimento se anseia conhecer, para que, após análise quantitativa, o pesquisador possa obter as conclusões (GIL, 2008).

### 3.4 Análise dos resultados

O propósito deste estudo foi analisar como o uso da rede social Instagram pelas mães gestantes influencia na decisão de compra do enxoval dos seus bebês. Nesse sentido, foi indispensável identificar algumas características pessoais dessas mães gestantes. O primeiro ponto a ser analisado foi a idade, num universo de 49 mulheres como mostra a Tabela 2.

**Tabela 2** - Faixa etária das respondentes

| <b>Faixa etária</b> | <b>Frequência</b> |
|---------------------|-------------------|
| 17 + 21             | 7                 |
| 22 + 26             | 16                |
| 27 + 31             | 16                |
| 32 + 36             | 7                 |
| 37 + 42             | 3                 |
| <b>Total</b>        | <b>49</b>         |

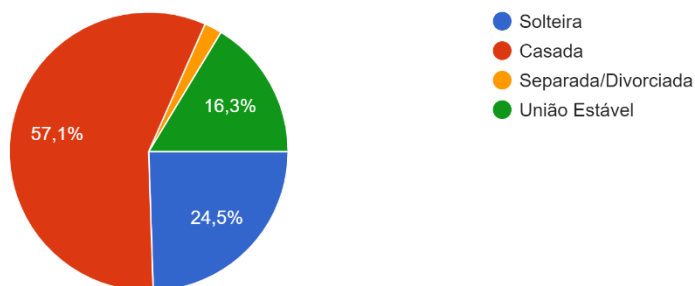
Fonte: autoria própria

Nessa perspectiva, a Tabela 2 apresenta de forma simplificada que, das mães gestantes respondentes, observa-se a variação de idade entre 17 a 42 anos, concentrando o maior número de mães com idade de 22 a 31 anos, totalizando 27 gestantes. A importância da variável idade é justificada pelo fato dos consumidores

terem necessidades e desejos bastantes diferentes conforme a sua faixa etária (SANTOS apud SOLOMON, 2016).

**Gráfico 1 - Estado Civil das respondentes**

Estado Civil?  
49 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 1, refere-se ao estado civil das respondentes, expondo assim, que o número de mães gestantes casadas representam 57,1% da amostra, superando o percentual das solteiras com 24,5%, e 16,3% vivem em uma relação de união estável, o que significa um número de 8 mulheres, apenas uma respondente se enquadrrou na categoria Separada/ Divorciada.

Assim, a quantidade de gestantes que estão em um relacionamento estável (casadas/união estável) retratam o padrão da maioria das famílias brasileiras, já que o Gráfico 1 demonstra dados que estão em consonância com resultados de uma pesquisa realizada pelo IBGE, divulgado no ano de 2010, onde é retratado que entre as várias formas de constituição familiar, a família composta por casais com filhos ainda é o padrão.



**Tabela 3** - Cidades residentes das respondentes

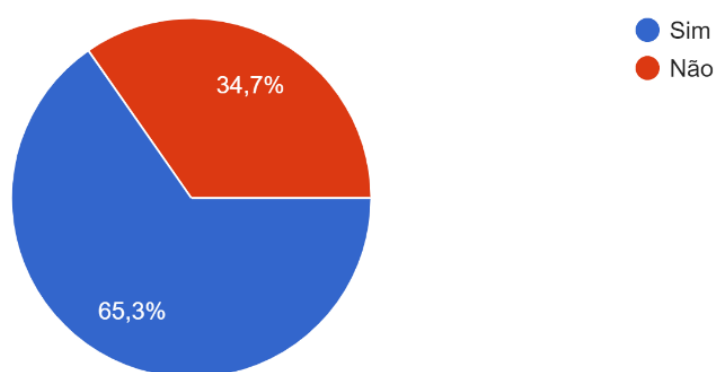
| <b>Cidade</b>    | <b>Frequência</b> |
|------------------|-------------------|
| Agrestina        | 03                |
| Bezerros         | 06                |
| Caruaru          | 20                |
| Cumarú           | 04                |
| Recife           | 07                |
| Riacho das Almas | 04                |
| São Caitano      | 05                |
| <b>Total</b>     | <b>49</b>         |

Fonte: autoria própria

A Tabela 3, apresenta as cidades do Estado de Pernambuco em que residem as respondentes. A cidade de Caruaru tem o maior número de respostas, ficando assim em primeiro lugar, seguido da cidade de Recife com 7 respostas e em terceiro lugar a cidade de Bezerros que obteve 6 respondentes.

**Gráfico 2** - Ocupação das respondentes

Trabalha?  
49 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Além disso, buscou-se identificar a ocupação dessas gestantes, tendo como resultado que 34,7% das respondentes, representando 17 delas, não estavam

trabalhando até o dia da pesquisa e, 32 representando 65,3% estavam trabalhando. Os dados apresentados no Gráfico 2 apontam para a realidade do papel da mulher nos dias atuais, já que a ascensão política, social, econômica e cultural que as mulheres ocupam hoje, as tornam consumidoras em potencial, o que justifica o grande investimento do setor de *marketing* (ROMANI; WINCK E STREY, 2013).

**Tabela 4** - Quantidade de filhos das respondentes

| Número de filhos | Frequência |
|------------------|------------|
| 01               | 35         |
| 02               | 12         |
| 03               | 02         |
| <b>Total</b>     | <b>49</b>  |

Fonte: autoria própria

Sobre a quantidade de filhos das respondentes, a Tabela 4 apresenta uma variação de 1 a 3 filhos, sendo que a maior parte das gestantes, 35 delas, possuem apenas 1 filho, sendo 71,3% das respondentes, em seguida 12 gestantes com 2 filhos, representando 24,6% e apenas duas gestantes tem 3 filhos, representando 4,1% da amostra. Fatores como maior participação da mulher no mercado de trabalho vem impactando nas taxas de fecundidade no Brasil (IBGE, 2010).

**Gráfico 3** - Nível de escolaridade das respondentes

Nível de escolaridade?  
49 respostas



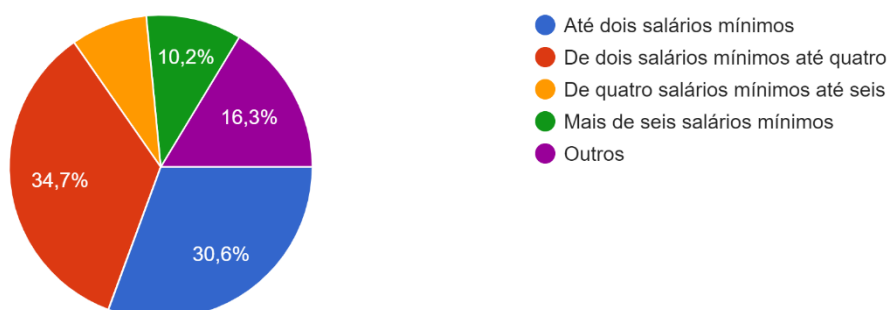
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 3 mostra os dados sobre o nível de escolaridade das gestantes, o número das respondentes que concluíram o ensino médio e o ensino superior

corresponderam igualmente a mesma quantidade, representando cada uma das categorias a de 36,7% da amostra, obtendo um somatório de 36 mães gestantes; 16,3% tem o nível de escolaridade correspondente a Superior Incompleto; e 4,1% concluiu o ensino fundamental; Apenas 2% não completou o ensino médio. A relação entre oportunidades de estudos e inclusão social é indissociável, já que dentre as variáveis de inserção social, está o nível de escolaridade (NERY et al. 2011).

**Gráfico 4** - Renda Familiar das respondentes

Renda Familiar?  
49 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

No que se refere à renda dessas 49 famílias, 34,7% das famílias apresentam renda de dois até quatro salários mínimos, o que corresponde ao número de 17 respondentes; 30,6% sobrevivem com até dois salários mínimos. As que apresentam renda de quatro até seis salários correspondem a 16,3% da amostra estudada, e 10,2% da amostra tem renda superior a 6 salários mínimos.

Ao analisarmos o nível de escolaridade das respondentes em conjunto com o percentual de ocupação de 65,3% das mães gestantes, como também, a composição familiar caracterizada por um relacionamento estável, podemos explicar o pensamento de Salgado (2004), em que afirma que a mulher além de comprar para si, compra também para seu marido e filhos, aumentando assim o seu poder de decisão, representando mais de 60% dos consumidores brasileiros, e que seu papel de mãe passou para o de uma administradora sagaz tanto para ela quanto para sua família.

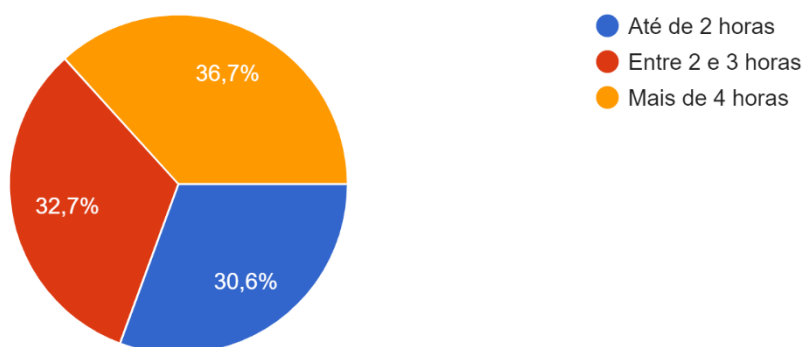
Após a análise dos dados correspondente a questões demográficas, passaremos agora para a análise dos dados relacionados as características do uso

e preferências da rede social *Instagram* e fatores que influenciam na decisão de compra das gestantes.

**Gráfico 5** - Tempo de acesso das respondentes à Rede Social *Instagram*

Quanto tempo por dia passa acessando a rede social Instagram?

49 respostas



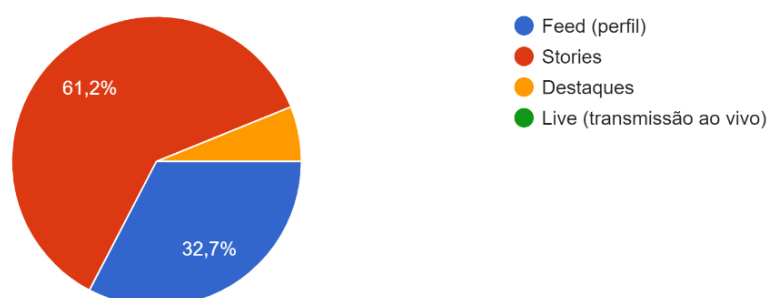
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

No Gráfico 5 podemos observar o percentual de 36,7% das gestantes passam mais de quatro horas por dia acessando a rede social Instagram, ficando em primeiro lugar já que corresponde a 18 respondentes, em seguida a opção de duas e três horas obteve o percentual de 32,7%, e em terceiro lugar, de até duas horas por dia, com o percentual de 30,6% da amostra. Esse resultado está em consonância com estudo realizado em 2017, que apontou a média de quatro horas por dia o tempo de acesso das mães em redes sociais (TEC MUNDO, 2017).

**Gráfico 6** - Ferramenta do *Instagram* que mais desperta interesse das respondentes

Qual ferramenta do Instagram desperta mais interesse na hora de seguir marcas ou blogueiras?

49 respostas



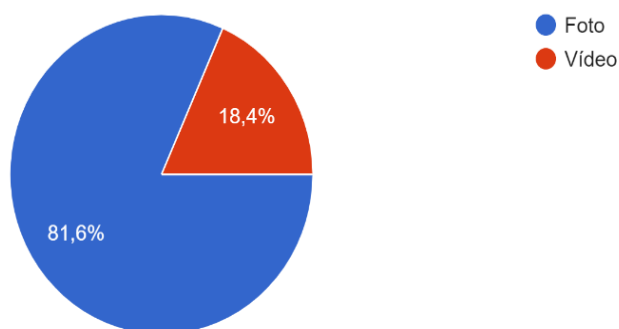
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 6, aponta que o Stories é a ferramenta que mais desperta interesse das gestantes quando se trata de seguir marcas e ou blogueiras, tendo a preferência de 30 respondentes, o que corresponde a 61,2% da amostra. Já o Feed (perfil), ficou como a segunda melhor opção para as gestante, com o percentual de 32,7%.

**Gráfico 7 - Formato de postagem que mais desperta atenção das respondentes**

No Feed (perfil), qual o formato de postagem desperta mais a sua atenção?

49 respostas

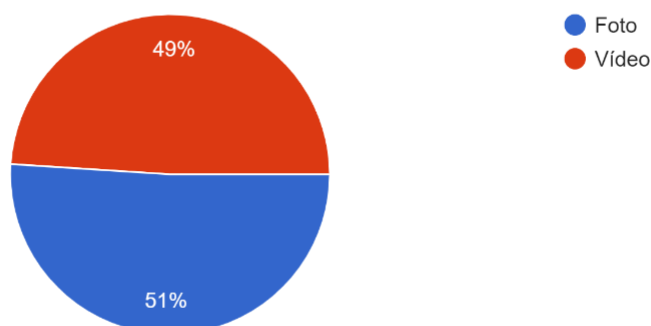


**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 7 demonstra a preferência de 81,6% das mães gestantes no formato Foto para postagens no Feed (perfil) se tratando sobre o formato de postagem que mais desperta atenção das mesmas.

**Gráfico 8** - Formato de postagem que mais desperta interesse no produto para as respondentes

Nos Stories, qual o formato de postagem desperta mais interesse no produto?  
49 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

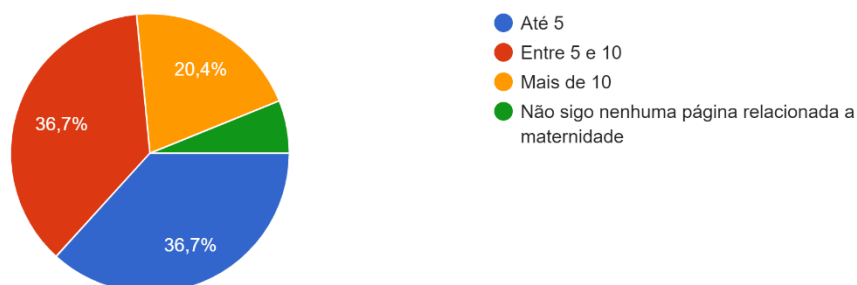
No Gráfico 8, podemos visualizar a preferência de 51% das gestantes no formato Foto postagens nos *Stories* se tratando sobre o formato de postagens que mais desperta interesse no produto para as respondentes.

Dessa forma, ao analisarmos os dados em conjunto dos gráficos 6, 7 e 8 teremos o formato Foto de postagens, como preferência das respondentes, já que é o formato que mais desperta o interesse nos produtos, que faz a diferença na hora de seguir blogueiras e marcas e chama mais à atenção das gestantes, seja nos *Stories* ou no *Feed* (perfil). Vale salientar que o formato de publicações Transmissão ao Vivo ou Live não influenciou 95,9% das respostas a efetuar alguma compra.

Utilizar as redes sociais para compartilhar imagens fotográficas é uma prática comum. E o *Instagram* é uma dessas redes sociais mais utilizadas para essa finalidade, já que possibilita não só armazenar imagens fotográficas, como também visualizar o que foi publicado pelo internauta a qualquer momento (ALVES, COSTA, PERINOTTO, 2017).

### Gráfico 9 – Quantidade de marcas ou lojas relacionadas a maternidade seguidas pelas respondentes

Quantas páginas de marcas ou lojas relacionadas a maternidade você segue no Instagram ?  
49 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

O gráfico 9 apresenta que 36,7% das gestantes seguem até cinco marcas ou lojas relacionadas a maternidade, o mesmo percentual foi para o número entre cinco e dez marcas/lojas; e 20,4% das respondentes seguem mais de dez páginas de marcas/lojas no *Instagram*. O que significa que as gestantes têm acesso a um grande volume de publicidade dessas marcas e lojas diariamente.

Assim, as empresas que pensam em utilizar a rede social *Instagram* para alavancar seus negócios, oferecendo seus produtos dentro do universo da maternidade, encontrarão um cenário favorável para sustentar a imagem de suas marcas (D'ANGELO, 2019). Vale salientar que as mulheres são mais fiéis a marcas e a prestadores de serviços, por isso as organizações precisam estar atentas ao comportamento de consumo típico delas (DE FARIA *et al.* RIBAS 2006).

### Quadro 2 – Ranking de marcas e produtos com publicidade no *Instagram* mais recordados pelas respondentes

| Marcas               | Produtos                 |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Grão de Gente     | 1. Roupas para o bebê    |
| 2. Boutique Infantil | 2. Kit Saída Maternidade |
| 3. Philips Avent     | 3. Kit Berço             |
| 4. Mam               | 4. kit Mamadeiras        |
| 5. Carter's Baby     | 5. kit de Bolsas         |
| 6. Pampers           | 6. Carrinho para bebê    |

|                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| 7. Jhonson's Baby | 7. Fraldas descartáveis     |
| 8. Huggies        | 8. Berço                    |
| 9. Burigotto      | 9. Roupeiro                 |
| 10. Sonho de Nenê | 10. Cômoda                  |
| 11. Nani Baby     | 11. Almofada de Amamentação |
| 12. Clara Baby    | 12. Cadeirinha vibratória   |

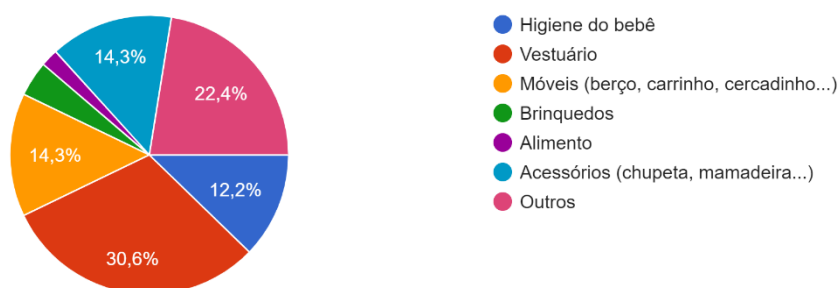
Fonte: autoria própria

O Quadro 2 apresenta o Ranking das marcas e produtos relacionados ao enxoval do bebê que as respondentes mais se recordam ter visualizado publicidade no Instagram. A colocação dos quatro primeiros produtos é justificado pela posição das quatro primeiras marcas, por se tratarem de marcas referências nesses produtos, como por exemplo os kits de mamadeiras da Mam e da Philips Avent. Bem como, os kits Berço e Kits de Saída Maternidade da Grão de gente.

Investir em publicidade no Instagram é uma estratégia promissora, comprovado por estudos, o Instagram tem impressionante atuação em oferecer engajamento, com números superiores em comparação a outras redes sociais.

#### Gráfico 10 - Produtos comprados pelas respondentes após visualizar publicidade deles no Instagram

Quais dos produtos abaixo você comprou após visualizar publicidade deles no Instagram?  
49 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 10 apresenta os produtos comprados pelas gestantes após visualizarem publicidade deles no Instagram, com 30,6% itens de vestuário foi a opção de produto mais adquirido pelas respondentes, o que está relacionado ao fato de ser o primeiro produto lembrado por elas quando se trata de publicidade no



Instagram. Produtos como móveis, carrinho de bebê e mamadeira obtiveram igualmente o percentual de 14,3%, e também correspondem as primeiras colocações no Ranking de produtos lembrados pelas respondentes como mostra o Quadro 2.

Em relação as publicações diárias das marcas têm grande importância para 64,9% das gestantes. Para elas é indispensável estarem atualizadas com as novidades que as marcas que mais gostam publicam no Instagram.

**Tabela 5** - A importância e nível de influência das Blogueiras que abordam o tema maternidade para as respondentes

| Variáveis                                                                                                                                | Percentual |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Seguem até 5 blogueiras                                                                                                                  | 40,8%      |
| Consideram importantes as opiniões dessas blogueiras via Instagram.                                                                      | 53,1 %     |
| As postagens dessas blogueiras influenciam o desejo de compra de determinados produtos de maternidade.                                   | 51%        |
| Compraram ou deixaram de comprar algum produto do enxoval do bebê levando em consideração as indicações publicadas por estas blogueiras. | 42,9%      |

**Fonte:** autoria própria

A Tabela 5 demonstra que as opiniões das blogueiras que abordam o tema maternidade são importantes e influenciam na decisão de compra das mães gestantes. Comprar algo que foi indicado por alguém no *Instagram* é um hábito dos internautas (D'ANGELO, 2019).

A seguir veremos os fatores e o nível de influência exercido por eles na hora da compra das gestantes estudadas.

**Quadro 3** - Nível de influência de fatores na hora da compra para as respondentes

| <b>Fatores</b>                                        | <b>Percentual</b>      |                        |                       |
|-------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
|                                                       | <b>Muito influente</b> | <b>Pouco influente</b> | <b>Nada Influente</b> |
| Influências digitais (Internet, sites, redes sociais) | 55,1%                  | 30,6%                  | 14,3%                 |
| Indicação de produtos pela família e amigos           | 30,6%                  | 55,1%                  | 14,3%                 |
| Vendedor                                              | 28,6%                  | 53,1%                  | 18,4%                 |
| Emoção                                                | 53,1%                  | 32,7%                  | 14,3%                 |
| Experiências anteriores                               | 51%                    | 26,5%                  | 22,5%                 |
| Qualidade do produto                                  | 83,7%                  | 14,3%                  | 2%                    |
| Marca                                                 | 30,6%                  | 59,2%                  | 10,2%                 |
| Indicações de famosos                                 | 14,3%                  | 49%                    | 36,7%                 |
| Visibilidade do produto nas redes sociais             | 38,8%                  | 38,8%                  | 22,4%                 |
| Orçamento familiar                                    | 73,5%                  | 20,4%                  | 6,1%                  |

**Fonte:** autoria própria

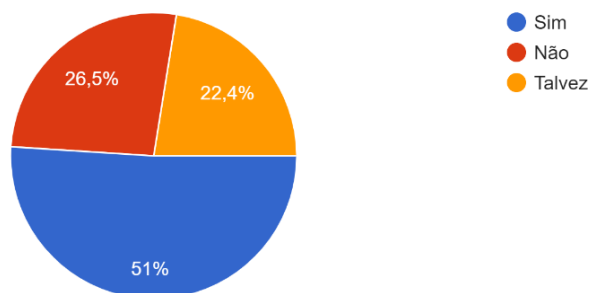
O Quadro 3 demonstra os níveis de influência que alguns fatores exercem na hora da compra para as gestantes. Fatores como orçamento familiar, qualidade do produto, emoção, experiências anteriores e influências digitais e obtiveram percentuais acima de 50 %, sendo assim fatores que muito influenciam as respondentes na hora da compra.

Fatores como marca, vendedor e indicação de produtos pela família e amigos obtiveram percentuais acima de 50% como fatores que pouco influenciam na hora da compra. Já o fator visibilidade do produto nas redes sociais obteve percentual de 22,4% como fator que nada influencia as gestantes na hora das compras.

**Gráfico 11** - Influência do *Instagram* na decisão de compra do enxoval do bebê das respondentes

Você considera que o Instagram influenciou de alguma maneira na decisão de compra do enxoval do seu bebê?

49 respostas



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Conforme o Gráfico 11, 51% das gestantes consideram que o *Instagram* influenciou de alguma maneira na decisão de compra do enxoval do seu bebê. O que pode ser explicado pelo número de marcas e lojas, bem como de blogueiras, relacionadas ao universo da maternidade seguidas pelas respondentes. Outro fator que pode ser determinante para essa afirmação é a influência que a opinião dessas blogueiras sobre determinados produtos exercem no desejo de compra das mães gestantes.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar como a rede social *Instagram* influencia na decisão de compra das gestantes no enxoval do bebê.

A partir disso, os resultados apresentaram que sobre a descrição do perfil das gestantes analisadas, observou-se a concentração do maior número de respondentes com as seguintes características: idade de 22 a 31 anos, que vivem em um relacionamento estável (casadas/ união estável), possuem 1 filho, trabalham, concluíram o ensino médio/ensino superior e possuem renda familiar de dois a quatro salários mínimos.

Diante disso, percebe-se que, o perfil das gestantes analisadas neste estudo é justificado pelo espaço que vem sendo ocupado pela mulher na sociedade, com maior participação delas no mercado de trabalho e seu poder de persuasão e decisão de compra na administração de seu lar, fazem com que os olhos das ações de *marketing* estejam sobre elas, tornando-se assim as consumidoras mais poderosas do mundo. Alteram os padrões de maternidade quando optam em postergar o papel de ser mãe em detrimento a conquista de uma carreira profissional, e são consideradas administradoras perspicazes não só de suas vidas, mas de suas famílias.

Também foi possível verificar preferências de formato de postagens que desperta mais atenção e maior interesse nos produtos para as mães gestantes. Tendo tempo de acesso diário superior a quatro horas, elas preferem seguir marcas/ lojas e blogueiras relacionadas ao universo da maternidade por meio das fotos publicadas, tanto nos *Stories* como no *Feed* desses perfis.

Sobre as marcas e produtos mais lembrados e comprados por elas após visualizarem publicidade no *Instagram*, a categoria vestuário (roupas para o bebê em geral), e acessórios como kit mamadeiras ocuparam as primeiras posições no ranking.

Já sobre as principais influências que elas sofreram durante as compras dos produtos para seu bebê, o ponto com maior destaque foi a qualidade dos produtos, sendo considerado por elas como fator muito influente, o que é justificável já que outros estudos comprovaram que as mães vivem em busca de maior conforto e qualidade para si e sua família.

Ainda sobre as influências sofridas durante o processo de compra, encontra-se o fator visibilidade dos produtos nas redes sociais, como percentual de 38,8% para o nível pouco influente, apesar das gestantes acreditarem ser importante o fato das marcas postarem publicações de seus produtos diariamente.

O fator Experiências anteriores obteve o percentual significativo para o nível nada influente, o que pode ser explicado pelo percentual expressivo do fator Emoção para o nível de muito influente, embora a mulher passe a reviver experiências anteriores com a transição de apenas filha para então mãe, estudos apontam que para as mulheres os bens pessoais são considerados importantes pelo apego emocional e a integração interpessoal que simbolizam para elas, e não apenas por seus aspectos relacionados ao seu uso.

Embora a emoção influencie na decisão de compra das mães gestantes, e as tornem mais suscetível a adquirir produtos supérfluos e com valores geralmente mais elevados, o fator Orçamento Familiar obteve percentual acima de 70% no nível muito influente na hora da compra, o que significa que ao montar o enxoval do bebê elas tiveram cuidado em respeitar o orçamento familiar.

Diante dos resultados acima apresentados, podemos dizer que as Marcas de produtos e serviços voltados para a maternidade que fazem uso da Rede Social *Instagram* como estratégia de *marketing* digital, e utilizam das Blogueiras como “influenciadoras” de suas marcas, estão se aproximando do seu público alvo de maneira mais escalar e eficaz possível.

Como principal resultado desta pesquisa, podemos elencar que o número de páginas de marcas e lojas seguidas pelas gestantes, a frequência de publicações realizadas por essas marcas (o que torna mais fácil a recordação das publicidades dos seus produtos). Bem como a importância que essas gestantes dão a opinião das blogueiras acompanhadas por elas via *Instagram* que estão inseridas no universo da maternidade influenciam no comportamento de compra das respondentes. Justificando assim a afirmativa de mais da metade da amostra estudada, de que o Instagram influenciou de alguma maneira na hora de escolher e adquirir produtos para a montagem do enxoval do seu bebê.

A seguir são apresentadas as limitações do estudo e pesquisas futuras.

#### 4.1 Limitações do estudo e Pesquisas Futuras

Como limitante à pesquisa podemos citar o fato de que não acessamos as Marcas que se utilizam das Redes Sociais como estratégia de *marketing* digital, afim de termos um feedback das mesmas, no que se refere ao alcance de suas ações publicitárias via *Instagram*.

Indica-se que sejam realizados outros estudos sobre o tema abordado, embora existam pesquisas referentes a mudanças do comportamento de consumo da gestante, boa parte desses estudos referem-se ao consumo voltado para a saúde física das mesmas. Como também, existe um número ainda considerado pequeno de estudos sobre as Redes Sociais e o uso de “Influenciadoras Digitais” como estratégia de *Marketing* Digital.

Dessa forma, uma sugestão podem ser: abordar o retorno financeiro para as Marcas sobre a atuação das “Influenciadoras Digitais” nas vendas de produtos voltados para gestantes.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. **Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction**. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 11, n. 3, Dec. 1984. p.784-794.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre essa rede social**. Rock Content, 12 de setembro de 2016. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como Ferramenta para Fidelização de Clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo . **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017.

BAEK, E.; HONG, G. S. **Effects of family life-cycle stages on consumer debts**. Journal of Family and Economic Issues, Durham, v. 25, n. 3, Fall, 2004. p. 359-385.

BARLLETTA, Martha. **Marketing para mulheres: como entender e aumentar sua participação no maior segmento do mercado/** Martha Barletta; tradução de Ricardo Bastos Vieira. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL, Lucas Agrela. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. **Info Exame**. São Paulo, 12 de maio de 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

BRASIL, Pedro D'Angelo. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. Opinion Box. 24 de julho de 2019. Disponível em: < <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CARDOSO, O. O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP. 40 (6): 1123-1244, nov./dez. 2006.

CHIARA, Marcia. **Redes sociais definem decisão de compra**. O Estado de S. Paulo, 10 fevereiro 2015. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,redes-sociais-definem-decisao-de-compra-imp-,1632132>>. Acesso em: 17 out. 2019.

CHRISTOPHER, Barger. **O estrategista em mídias sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa/** Christopher Barger; [tradução Sieben Gruppe]. - - São Paulo: DVS Editora, 2012

COMMURI, S.; GENTRY, J. **Opportunities for Family research in marketing**. Academy of Marketing Science Review, Louisiana, n. 8, 2000, p. 1-34.

DE FARIA, Marina Dias et al. "Não estou mais sozinha!": mudanças no processo de decisão de compra de consumidoras primigrávidas. **Revista de Ciências da**

**Administração**, Florianópolis, p. 107-123, abr. 2012. ISSN 2175-8077. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2012v14n32p107>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

DIAS, Maria. Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova versão do Mix de Marketing. Maria Clara Dias. **Blog Rock Content**. 30 novembro 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>> . Acesso em: 27 nov. 2019.

DITTMAR, H. **Gender Identity-Related Meanings of personal possessions**. **British Journal of Social Psychology**, v. 28, p. 159-171, Jun 1989. ISSN 0144-6665. Disponível em:< <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8309.1989.tb00857.x>>. Acesso em 02 dez 2019.

ELLIOTT, Nati. Instagram Is The King Of Social Engagement. 29 Abr 2014. Forrest. Disponível em: <<https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/>>. Acesso em: 28 nov.2019.

ÉSPINDULA, Letícia. Conheça a metodologia dos 8ps do marketing digital e revolucione seu negócio. Letícia Éspindula. **Press Comunicação**. Disponível em: < <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketing-digital/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**/ Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GUYTON, A. C. **Fisiologia Humana**. 6 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

GOMES, Helton. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. G1, 21 fevereiro 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 17 mar.2019.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manoli, 2004.

IBGE. IBGE, 2010. Disponível em:<[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd\\_2010\\_familias\\_do\\_micilios\\_amostra.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_do_micilios_amostra.pdf)>. Acesso em: 27 dez 2019.

KALAKOTA, Ravi. **e-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**/ Ravi Kalakota e Marcia Robinson; trad. Carlos Alberto Picanço de Carvalho. – 2.ed.- Porto Alegre : Bookman, 2002.



KISCHINHEVSKY, Marcelo, 1969- **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**/ Marcelo Kischinhevsky.- 1. Ed. – Rio de Janeiro: Manuad X, 2016.

KOTLER Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Pearson.1998.  
Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPEZ, M. T. **O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino**. Dissertação de Mestrado em administração na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Defendida em 2005. (Orientadora: Letícia Casotti).

MALDONADO, M. T. P. (1997). **Psicologia da Gravidez**. Petrópolis: Vozes.  
RIBAS, J. R. **As dimensões da lealdade do consumidor nos serviços de beleza**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006. Anais... Salvador: Anpad, 2006.

MIOT, H. A. **Tamanho da amostra em estudos clínicos e experimentais**. *Jornal Vascular Brasileiro*, v. 10, n. 4, p. 275-278, 2011.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**/ Diego Monteiro, Ricardo Azarite, - - São Paulo : DVS Editora, 2012.

NERY I. S., MENDONÇA R. C. M., GOMES I. S., FERNANDES A. C. N., OLIVEIRA D. C. Reincidência da Gravidez em Adolescentes de Teresina, PI, Brasil. *Revista Brasileira de Enfermagem*. Brasília, jan/fev; 2011.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** [ livro eletrônico ] / Márcia Valéria Paixão. – Curitiba: Ibpex, 2012. – (Série marketing Ponto a Ponto) 2MB; PDF.

PRATTA, E. M. M; SANTOS, M. A. D. **Família e Adolescência: A Influência do Contexto Familiar no Desenvolvimento Psicológico de seus Membros**. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 12, n. 2, p. 247-256, maio/ago. 2007 Scielo, 2007.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. Vitor Peçanha. **Blog Rock Content**. 22 maio 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

PICCININI, C. A. *et al.* **Gestação e a constituição da maternidade**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 13, n.1, 2008, p. 63-72.

PIPITONE, R. N. e GALLUP, G. G. **Women's voice attractiveness varies across the menstrual cycle**. *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 268-274. 2008.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet** / Raquel Recuero – Porto Alegre: Sulina, 2012. 238 p. (Coleção Cibercultura) ISBN: 978-85-205-0650-9.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p. (Coleção Cibercultura) ISBN: 978-85-205-0525-0.

ROMANI, P. F.; WINCK, G. E.; STREY, M. N. **Consumismo na Pós-Modernidade: Uma Questão de Gênero?**, Porto Alegre-RS, dezembro 2013.

SALGADO, A. P. **O comportamento do consumidor feminino no ato da compra**/ Alessandra Patrícia Salgado. São José dos Campos – 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade do Vale do Paraíba, 2004.

SANTOS, T. N. **Compra excessiva de produtos por mães de primeira viagem: uma análise do comportamento de compra na primeira gestação**. - 2019. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.

SCAVONE, L. **Maternidade: transformações na família e nas relações de gênero**. *Interface\_ Comunic, Saúde, Educ*, São Paulo, v. 5, n. 8, 2001, p. 47-60.

SES. Secretaria Estadual de Saúde. Governo do Estado de Pernambuco. Disponível em: < <http://portal.saude.pe.gov.br/noticias/secretaria-executiva-de-atencao-saude/nova-vacina-protege-gestantes-contracoqueluche>>. Acesso em: 28 dez 2019.

SILVA, Hélio. **Marketing : uma visão crítica**/ Hélio Silva. – São Paulo : Editora Senac São Paulo, 2007.

SOLOMON, M. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª. ed. Bookman Editora LTDA, 2016.

TEC MUNDO, **Pesquisa aponta que 91% das mães acessam redes sociais todos os dias**. 15 março 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/116655-pesquisa-aponta-91-maes-acessam-redes-sociais-dias.htm>>. Acesso em: 25 jan.2019.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas** / André Telles. Editora M. Books, 2010.

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** / Claudio Torres. - São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. A. **Os oito Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**/ Conrado Adolpho Vaz. São Paulo: Novatech, 2011.

VÉGIS, G. Au bonheur des bébés, tout s'achète et tout se vend. **Spirale**, n. 50, 2009. p.91-96.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações** / Mitsuru Higuchi Yanaze; Colaboradores Basile Emmanouel Mihailides. ed. 1. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZAPPAVIGNA, Michele. **Social media photography: construing subjectivity in Instagram images**. Michele Zappavigna 30 jun 2016. Visual Communication 2016 Vol. 0(0) 1–22. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1470357216643220>>. Acesso em: 30 nov.2019.

ZOMORODIAN, Sima; LU, Yi. How social media increase selling trend in clothes industry? (Case study: selling brand clothes named Cotton in Iran via Instagram). **Revista Gestão & Tecnologia**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 57-72, jan. 2019. ISSN 2177-6652. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1537>>. Acesso em: 25 nov. 2019. doi:<https://doi.org/10.20397/2177-6652/2019.v19i1.1537>

## APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

|                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Idade?</b>                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Estado Civil?</b><br>( ) Solteira ( ) Casada ( ) Separada/ Divorciada ( ) União Estável                                                                                                                                            |
| <b>Trabalha?</b> ( ) Sim ( ) Não                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Quantidade de Filhos?</b>                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Nível de escolaridade?</b><br>( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Fundamental Completo ( )<br>Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Superior<br>incompleto ( ) Ensino Superior Completo ( ) Outros |
| <b>Renda Familiar?</b><br>( ) Até dois salários mínimos ( ) De dois salários mínimos até quatro<br>( ) De quatro salários mínimos até seis ( ) Mais de seis salários mínimos<br>( ) Outros                                            |
| <b>Quanto tempo por dia passa acessando a redes sociais em especial o Instagram?</b><br>( ) até 2 horas ( ) entre 2 e 3 horas ( ) mais de 4 horas                                                                                     |
| <b>Qual ferramenta do Instagram desperta mais interesse na hora de seguir marcas ou blogueiras?</b><br>( ) Feed (perfil)<br>( ) Stories<br>( ) Destaques<br>( ) Live (transmissão ao vivo)                                            |
| <b>No Feed (perfil), qual o formato de postagem desperta mais a sua atenção?</b><br>( ) Foto<br>( ) Vídeo                                                                                                                             |
| <b>Nos Stories, qual o formato de postagem desperta mais interesse no produto?</b><br>( ) Foto<br>( ) Vídeo                                                                                                                           |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Quantas páginas de marcas ou lojas relacionadas a maternidade você segue no Instagram?</b></p> <p>( ) até 5   ( ) entre 5 e 10   ( ) mais de 10   ( ) não sigo nenhuma página</p>                                                                                                  |
| <p><b>Quais marcas, produtos relacionados ao enxoval do bebê você mais se recorda de ter visualizado publicidade no Instagram?</b></p> <p>Marca:</p> <p>Produtos:</p>                                                                                                                    |
| <p><b>Quantas blogueiras que abordam o tema maternidade, você segue no Instagram?</b></p> <p>( ) até 5   ( ) entre 5 e 10   ( ) mais de 10   ( ) não sigo nenhuma blogueira</p>                                                                                                          |
| <p><b>As opiniões das blogueiras sobre maternidade, via Instagram, são importantes para você?</b></p> <p>( ) Sim</p> <p>( ) Não</p>                                                                                                                                                      |
| <p><b>As postagens das blogueiras no Instagram influenciam o seu desejo de comprar determinados produtos de maternidade?</b></p> <p>( ) Sim</p> <p>( ) Não</p>                                                                                                                           |
| <p><b>Você já comprou ou deixou de comprar algum produto levando em consideração as indicações publicadas por estas blogueiras?</b></p> <p>( ) Sim</p> <p>( ) Não</p>                                                                                                                    |
| <p><b>Que importância dá ao fato de as marcas publicarem imagem diariamente no Instagram?</b></p> <p>( ) Muita, quero estar atualizada com as novidades que as marcas que mais gosto publicam no Instagram.</p> <p>( ) Pouca, não acho necessário postagens diariamente.</p>             |
| <p><b>Quais dos produtos abaixo você comprou após visualizar publicidade deles no Instagram?</b></p> <p>( ) Higiene do bebê   ( ) Vestuário   ( ) Móveis (berço, carrinho, cercadinho...)</p> <p>( ) Brinquedos   ( ) Alimento   ( ) Acessórios (chupeta, mamadeira...)   ( ) Outros</p> |
| <p><b>Já efetuou alguma compra influenciada por uma Transmissão ao Vivo ou Live?</b></p>                                                                                                                                                                                                 |

☐ Sim

☐ Não

**Quantos produtos do enxoval do seu bebê você comprou após visualizar publicidade deles no Instagram?**

☐ até 5 ☐ entre 5 e 10 ☐ mais de 10 ☐ nenhum produto

**Qual o nível de influência que o fator PREÇO exerceu para você na hora da compra?**

☐ Muito influente

☐ Nada Influyente ☐ Pouco influente

**Qual o nível de influência que o fator INFLUÊNCIAS DIGITAIS (internet , sites, redes sociais entre outros) exerceu para você na hora da compra?**

☐ Muito influente

☐ Pouco influente

☐ Nada Influyente

**Qual o nível de influência que o fator INDICAÇÃO DE PRODUTOS POR AMIGOS E FAMILIARES exerceu para você na hora da compra?**

☐ Muito influente

☐ Pouco influente

☐ Nada Influyente

**Qual o nível de influência que o fator VENDEDOR exerceu para você na hora da compra?**

☐ Muito influente

☐ Pouco influente

☐ Nada Influyente

**Qual o nível de influência que o fator EMOÇÃO exerceu para você na hora da compra?**

☐ Muito influente

☐ Pouco influente

☐ Nada Influyente

**Qual o nível de influência que o fator EXPERIÊNCIAS ANTERIORES exerceu para você na hora da compra?**

- ☐ Muito influente
- ☐ Pouco influente
- ☐ Nada Influente

**Qual o nível de influência que o fator QUALIDADE exerceu para você na hora da compra?**

- ☐ Muito influente
- ☐ Pouco influente
- ☐ Nada Influente

**Qual o nível de influência que o fator MARCA exerceu para você na hora da compra?**

- ☐ Muito influente
- ☐ Pouco influente
- ☐ Nada Influente

**Qual o nível de influência que o fator INDICAÇÕES DE FAMOSOS exerceu para você na hora da compra?**

- ☐ Muito influente
- ☐ Pouco influente
- ☐ Nada Influente

**Qual o nível de influência que o fator VISIBILIDADE DO PRODUTO NAS REDES SOCIAIS exerceu para você na hora da compra?**

- ☐ Muito influente
- ☐ Pouco influente
- ☐ Nada Influente

**Qual o nível de influência que o fator ORÇAMENTO FAMILIAR exerceu para você na hora da compra?**

- ☐ Muito influente
- ☐ Pouco influente
- ☐ Nada Influente

**Você considera que o Instagram influenciou de alguma forma na decisão de compra do enxoval do seu bebê?**

- ☐ sim ☐ não