

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
CCSA DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - GADM

**VISUALIZAR, DESEJAR, COMPRAR: como o Instagram transforma visitantes em
consumidores no setor moveleiro**

LARISSA DE OLIVEIRA SOUSA

JOÃO PESSOA-PB
Setembro, 2025

LARISSA DE OLIVEIRA SOUSA

VISUALIZAR, DESEJAR, COMPRAR: como o Instagram transforma visitantes em consumidores no setor moveleiro

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: João Batista Soares Neto

JOÃO PESSOA-PB

Setembro, 2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725v Sousa, Larissa de Oliveira.

Visualizar, desejar, comprar : como o Instagram transforma visitantes em consumidores no setor moveleiro / Larissa de Oliveira Sousa. - João Pessoa, 2025.

40 f. : il.

Orientação: João Batista Soares Neto.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Inbound Marketing. 2. Estratégia de Atração. 3. Instagram. I. Soares Neto, João Batista. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluna: Larissa de Oliveira Sousa

Trabalho: VISUALIZAR, DESEJAR, COMPRAR: como o Instagram transforma visitantes em consumidores no setor moveleiro

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Batista Soares Neto
Orientador (DADM/UFPB)

Profa. Fabiana Gama de Medeiros
Membro 1 (DADM/UFPB)

Profa. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho
Membro 2 (DADM/UFPB)

Dedico este trabalho a Deus, pela força e sabedoria, e à minha família, pelo amor e apoio fundamentais nesta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, pela saúde e pela força concedida em todos os momentos desta caminhada. Foi Nele que encontrei refúgio nos períodos de dúvida e motivação nos dias de cansaço. Sem Sua presença constante, esta conquista não teria sido possível.

À minha família, dedico meu mais profundo reconhecimento e amor. A minha mãe Márcia, meu pai Luiz e meu irmão Luiz Henrique, que estiveram ao meu lado em cada etapa desta trajetória, oferecendo apoio incondicional, paciência e incentivo. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de cuidado foram fundamentais para que eu pudesse persistir e chegar até aqui.

Ao meu orientador, João Neto, agradeço pela dedicação, paciência e orientação cuidadosa. Sua confiança em meu trabalho, suas contribuições e direcionamentos foram decisivos para a construção deste estudo e para o meu crescimento acadêmico.

Aos meus professores, registro meu sincero agradecimento por todos os ensinamentos transmitidos ao longo do curso. Cada disciplina, cada desafio e cada conselho foram essenciais para o desenvolvimento de minha visão crítica e para o fortalecimento da minha jornada acadêmica e pessoal.

Aos amigos e colegas de faculdade, agradeço pela parceria, pelas trocas de experiências e pelos momentos de descontração que tornaram o percurso mais leve e significativo. Em especial, agradeço a Amanda Costa e Raoni Simplício, por todo suporte, todas as conversas e momentos ímpares vividos durante o curso, foram essenciais para a minha caminhada.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja com uma palavra de apoio, uma colaboração direta ou um gesto de incentivo.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar as ações de Inbound Marketing capazes de atrair os *target visitors* e os conduzir até a compra do produto. Por meio de uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com clientes da loja Sousa Eletro, localizada em Pilar/PB, foram investigadas as percepções e comportamentos dos *target visitors* durante o processo de compra online. Constatou-se uma dificuldade em localizar consumidores com um curto espaço de tempo entre a primeira compra realizada na loja através do Instagram e o período em que foi realizada a pesquisa. Os resultados revelaram que estratégias como a criação de conteúdo diversificado e educativo e a frequência adequada de postagens no Instagram desempenham papel decisivo para despertar interesse e transmitir segurança. Estratégias como as CTAs e os conteúdos promocionais aceleram a decisão de compra dos *target visitors*. Além disso, observou-se que, embora o engajamento pós-compra ainda se apresente como um desafio, essas ações anteriores à compra mostraram-se essenciais para o processo de decisão. A etapa de atração demonstra ser determinante para fortalecer a imagem da marca e impulsionar as vendas. Dessa forma, este estudo contribui para a compreensão de como o Inbound Marketing, aplicado ao contexto do varejo moveleiro, pode consolidar a competitividade das empresas e aproximá-las de seus consumidores.

Palavras-chave: Inbound Marketing; Estratégias de Atração; Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Criação de Conteúdo	11
2.2 Frequência de Postagem	14
3 METODOLOGIA	17
4 ANÁLISE DOS DADOS	21
4.1 Criação de Conteúdo	21
4.2 Frequência de Postagem	25
4.3 Comportamento de compra e estímulos adicionais	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	33
Apêndice A – Roteiro de Entrevista.....	39
Apêndice B – Questões (Autores) X Referencial Teórico.....	41

INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro responde por cerca de 25,23% do PIB nacional (SCBV, 2023; Ecommerce Brasil, 2024). No setor moveleiro, de acordo com a IEMI, as micro e pequenas empresas representam aproximadamente 78% do total atuante no segmento (Mega Moveleiros, 2023). Dentro do setor, por exemplo, os números de pontos de vendas chegam a mais de 71.000 em todo o Brasil, conforme pesquisa do IBGE (Arruda, 2025). Em Estados como o da Paraíba, o volume de vendas do setor varejista, incluindo o de móveis, marcou um crescimento de 9,1% em maio de 2025, sendo reconhecido como o melhor desempenho nacional (IBGE, 2025).

Diversas empresas varejistas de móveis estruturam e ambientam as suas lojas nas quatro mesorregiões geográficas do Estado de Paraíba (Econodata, 2025). Dentre elas, a da Zona da Mata onde está localizada a cidade de Pilar. Neste município de aproximadamente doze mil e trezentos habitantes (IBGE, 2023), há duas lojas de móveis e outras empresas do mesmo segmento se forem consideradas as cidades vizinhas de Itabaiana e Juripiranga, municípios que disputam os consumidores da região (Econodata, 2025). Constatase, na prática, a força do comércio de rua nas cidades do interior, marcada pelo movimento intenso de pessoas circulando, por exemplo, em dias de feira, visitando as lojas, experimentando produtos e negociando diretamente com os vendedores. Elementos como carros de som anunciando promoções e a centralidade das lojas físicas como ponto de encontro da comunidade reforçam essa dinâmica, que ainda prevalece em municípios como Pilar, Itabaiana e Juripiranga.

Não obstante a concorrência em pontos de venda físicos, observa-se uma escalada nas transações comerciais através das plataformas digitais. De acordo com Araújo (2024), 61% dos brasileiros realizam compras pela internet. Outro estudo sinaliza que 72% dos usuários do Instagram disseram ter comprado um produto após sua visualização no aplicativo (Toledo et al., 2020). Estes números refletem a capacidade de persuasão da comunicação nas mídias digitais. É o que Telilani e Boutedja (2024) chamam de capacidade de conversão mediante estímulos de atração. Estudos demonstram que o processo de atração se estende ao longo de todo o percurso de compra, desde o reconhecimento da necessidade até o momento do pagamento (Salonen et al., 2024; Lahadcní et al., 2024). Pesquisas apontam que quando um consumidor se sente atraído por um produto ou serviço, as chances de adquiri-lo aumentam, em alguns casos, em 85% (Hoyer; MacInnis, 2011).

O desafio imposto para as empresas que vendem seus produtos em plataformas

digitais é converter os consumidores em potencial, aqui chamados de *target visitors* (visitantes-alvo), em clientes (Telilani, G.; Boutedja, D., 2024). Neste ponto, o Inbound Marketing aborda duas ações capazes de atrair os *target visitors* durante o ciclo de compra, levando-o a condição de comprador. Estas ações são a criação de conteúdo e a frequência de postagem. Ambas, detalham estratégias focadas em levar informações úteis e relevantes para os visitantes-alvo durante o uso do aplicativo (Chriswardana; Pradiatiningtyas, 2024; Monteiro, 2023; Shukla; Bohara, 2025; Telilani, G.; Boutedja, D., 2024).

Dessa forma, o presente estudo problematiza as ações de Inbound Marketing que atraem os *target visitors* de lojas de móveis e os convertem em clientes. A partir desta problemática, este artigo objetiva analisar as ações de Inbound Marketing capazes de atrair os *target visitors* e os conduzir até a compra do produto. Desse modo, foi realizada uma pesquisa com clientes que utilizaram o Instagram da Sousa Eletro, loja de móveis com 30 anos no mercado, localizada na cidade de Pilar/PB.

Entende-se que este trabalho amplia o debate sobre o varejo online e os estímulos de atração em plataformas de mídias digitais, considerando o processo de transição das vendas entre ponto físico e digital. Compartilha ainda as experiências de clientes que vivenciaram o processo de compra pelo Instagram e os motivos que os induziram a levarem o produto. De tal modo, socializa, também, as peculiaridades, os desafios e as oportunidades que outras pequenas empresas podem se deparar. Em adição, viabiliza-se uma agenda de trabalho para esta pesquisadora, especialmente na área de varejo de móveis onde atua na cidade de Pilar/PB.

Além da introdução, este trabalho está estruturado em outras quatro seções, assim descritas: No referencial teórico serão discutidas as duas ações Inbound Marketing. Na sequência, serão expostas as delimitações metodológicas utilizadas ao longo da pesquisa. Em seguida, na análise dos dados, os resultados da coleta serão discutidos à luz do referencial teórico. Finalmente, nas considerações finais, são apresentadas as conclusões, as limitações da pesquisa e as sugestões para novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Inbound Marketing é uma abordagem (Dakouan et al., 2024) ou metodologia (Telilani, G.; Boutedja, D., 2024) que promove ações para atrair os chamados *target visitors* (visitantes-alvo). Assim são classificadas as pessoas que acessam as plataformas digitais das empresas, em especial o Instagram, mas ainda não são clientes dela (Telilani, G.; Boutedja, D., 2024).

Por meio de duas ações, a criação de conteúdo e a frequência de postagem, o Inbound Marketing fornece informações úteis para os *target visitors* de modo a influenciá-lo ao longo de todo o seu ciclo de compra na rede social. O intuito é migrá-lo da condição de visitante-alvo para o *status* de consumidor da marca. Para isso, as ações de criação de conteúdo e frequência de postagem estão ancoradas em dez estratégias (Chriswardana; Pradiatiningtyas, 2024; Monteiro, 2023; Shukla; Bohara, 2025; Telilani, G.; Boutedja, D., 2024). A figura 1 a seguir ilustra essa dinâmica.

Figura 1: Ciclo de compra pela internet x Ações do Inbound Marketing



Fonte: TELILANI; BOUTEDJA (2024); FURQUIM (2022), SHUKLA; BOHARA (2025), adaptado pelo autor (2025)

A partir da figura 1, observa-se que durante o percurso de compra no Instagram, o visitante-alvo é constantemente exposto a diversas situações. Segundo Chriswardana e Pradiatiningtyas (2024), esta exposição gera atração e eleva a predisposição à compra. Entende-se por atração o processo de captura da atenção de potenciais consumidores durante o uso das redes sociais (Telilani, G.; Boutedja, D., 2024; Meslem, 2024). Na sequência, serão detalhadas as duas ações de Inbound Marketing e as respectivas estratégias que impactam na atração do *target visitor*.

2.1 Criação de conteúdo

Dentro de um processo de atração, a criação de conteúdos úteis e segmentados são ações importantes (Shukla; Bohara, 2025; Sánchez et al., 2020). Para os autores, é necessário adotar estratégias que contemplem a diversidade de formatos visuais, como a combinação de feeds, stories, reels, carrosséis e lives. Em decorrência, oferta-se aos *targeted visitors* uma experiência dinâmica capaz de manter o interesse do público por meio dos estímulos variados e adaptados as diferentes preferências. É possível gerar a perene sensação de algo novo e atraente, aumentando o interesse e a probabilidade de se aproximar do produto/serviço visualizado (Sánchez et al., 2020; Monteiro, 2023).

Outros estudos destacam que os conteúdos educativos, quando acostam informações úteis à elementos esteticamente atrativos, podem ser estratégias envolventes e capazes de transmitir conhecimento, praticidade, conveniência, funcionalidade, confiança e segurança na marca, ao ponto dos potenciais consumidores salvarem ou compartilharem o conteúdo recebido (Santos, 2022; Barbosa; Pereira; Demoly, 2020; Maulidian et al., 2023)

Em complemento à diversidade de formato e aos conteúdos educativos, há as narrativas audiovisuais. Advoga-se que cada vez mais se consome conteúdo de pessoas – e de suas histórias – e menos de empresas e marcas. Quando histórias reais são narradas, especialmente em vídeos, a mensagem tende a ser percebida como autêntica e a comunicação mais humana. Em consequência, há uma maior identificação, criação de vínculos emocionais e confiança (Martinez-Lopez et al., 2023; Shukla; Bohara, 2025; Toledo et. al., 2020).

Ainda com relação a ação de criação de conteúdo, destaca-se a utilização de elementos interativos nos Stories e Reels, como as enquetes e as caixas de perguntas que estimulam a participação ativa dos usuários do Instagram. Poder participar e interagir com algo alimenta a sensação de pertencimento e valorização, situações que podem manter,

fortalecer e prolongar vínculos (Toledo et al. 2020; Santos, 2022; Maulidian et al., 2023; Shukla; Bohara, 2025).

Dentro destes elementos interativos, a literatura enaltece como estratégia as chamadas para ação (CTAs). Estas são sinalizações, encontradas nas postagens, com frases imperativas de ação como “Compre agora”, “Você precisa comprar isso”, “Compre online” e “Saiba mais” (Msallati, 2021; Chae, 2021; Oltra, Camarero, Cabezudo, 2021; Handayani et al., 2018; Packard, Berger, 2016). Estas chamadas são estímulos adicionais para que o *target visitor* conclua a compra. Segundo Chae (2021), Packard e Berger (2016) e Handayani et al. (2018), mensagens impositivas e afirmativas podem levar o consumidor a uma condição de vulnerabilidade emocional pelo receio ou provável arrependimento de perder a oferta visualizada, levando-o a adquiri-la.

O consumidor pode ser conduzido para um ambiente de dilema interno entre o lado racional e emocional em um processo de compra. Por outro lado, as CTAs podem ser um último estímulo para realização da desejada e planejada aquisição ou o impulso para uma compra não prevista (Oltra, Camarero, Cabezudo, 2021; Shukla; Bohara, 2025; Msallati, 2021).

A penúltima estratégia, dentro do contexto da criação de conteúdo, nomeada de presença humana, caracteriza-se pela inserção de pessoas reais no conteúdo postado (e.g. colaboradores, clientes ou influenciadores). Pessoas vendo pessoas tende a humanizar a comunicação, especialmente para o lado do receptor da mensagem. Por conseguinte, há um reforço na identificação e nos vínculos emocionais entre os *target visitors* (e consumidores) e as marcas visualizadas (Poirier et al., 2024; Kartomo, 2024; Shukla; Bohara, 2025). Segundo pesquisas, nesse contexto, os receptores assimilam as marcas como acessíveis e confiáveis, condições que podem predispor à compra (Poirier et al., 2024; Kartomo, 2024).

Por fim, propor ofertas exclusivas e benefícios como descontos, brindes, parcelamento, fretes, entre outros, são estratégias que incrementam a sensação de oportunidade, vantagem e ganho, diluindo, em alguns casos, a resistência, a dúvida ou o receio sobre um produto ou serviço (Azizah, Wiranatakusuma, Aprizal, 2024; Maulidian et al., 2023; Moghddam et al., 2024). São estratégias de promoção de vendas que ajudam a predispor à compra, inclusive por impulso (Anjos et al., 2024; Moghddam et al., 2024; Yang et al., 2024).

Alguns estudos demonstram que conteúdos com ofertas promocionais podem criar vínculos positivos duradouros entre os anunciantes e os demandantes. Isto porque a oportunidade pode gerar o interesse do *target visitor* em experimentar o produto ou serviço,

abrindo caminho para outras ofertas do ecossistema da empresa impulso (Shukla; Bohara, 2025; Anjos et al., 2024; Azizah, Wiranatakusuma, Aprizal, 2024; Maulidian et al., 2023). A tabela 1 a seguir sintetiza as estratégias decorrentes da ação de criação de conteúdo, os diferenciais e o impacto provocado no *target visitor*.

Tabela 1: Da criação de conteúdo ao impacto no *target visitor*

Ações	Estratégia	Diferenciais	Impacto no <i>target visitor</i>	Autor
Criação de conteúdo	Diversidade de formatos visuais	• Dinamismo • Multiestímulos • Flexibilidade	• Ineditismo • Sedução • Interesse • Proximidade	SHUKLA; BOHARA, 2025; SÁNCHEZ ET AL., 2020; MONTEIRO, 2023.
	Conteúdo educativo	• Utilidade • Envolvente • Didática	• Conhecimento • Conveniência • Funcionalidade • Praticidade • Confiança • Segurança	SHUKLA; BOHARA, 2025; SANTOS, 2022; BARBOSA ET AL. 2020.
	Narrativas visuais autênticas	• Autenticidade • Humanização • Percepção	• Identificação • Vínculos emocionais • Confiança	SHUKLA; BOHARA, 2025; MARTINEZ-LOPEZ et al., 2023; TOLEDO et al., 2020.
	Presença humana	• Humanização • Simplicidade • Nivelamento	• Acessibilidade • Confiança • Envolvimento emocional	SHUKLA; BOHARA, 2025; POIRIER et al., 2024; KARTOMO, 2024.
	Elementos interativos nos Stories e Reels	• Interatividade • Participação • Inclusão	• Envolvimento • Pertencimento • Valorização	SHUKLA; BOHARA, 2025; TOLEDO ET AL. 2020; SANTOS, 2022.
	Conteúdo promocional	• Mobilização • Encorajador • Persuasivo	• Oportunidade • Vantagem • Experimentação	SHUKLA; BOHARA, 2025; MAULIDIAN et al., 2023; YANG et al., 2024.

	Chamadas para ação	• Imposição • Afirmativo • Argumentativo	• Vulnerabilidade • Desejo imediato • Oportunidade	SHUKLA; BOHARA, 2025; MSALLATI, 2021; CHAE, 2021; HANDAYANI et al., 2018.
--	--------------------	--	--	---

Fonte: Elaboração própria (2025)

Somando-se à ação da criação de conteúdo, a frequência de postagem apresenta três estratégias que potencializam o processo de atração durante uma experiência de compra. A próxima seção abordará este assunto.

2.2 Frequência de postagem

Com o conteúdo devidamente criado, impõe-se a necessidade de postá-lo. Nesse sentido, a primeira estratégia é a postagem consistente. Shukla e Bohara (2025), Lang (2025) e Silveira; Chawla; Xara-Brasil (2024) defendem que algo é consistente quando mantém um padrão ou regularidade. Para estes últimos, a consistência decorre da necessidade de repetição como prerrogativa para manter a postagem sempre próxima ao campo visual do *targeted visitor* durante o uso do Instagram. Portanto, esta estratégia é capaz de despertar desejo no *targeted visitor*, fortalecer a lembrança da marca e aumentar o vínculo entre ofertante e demandante na medida em que este último passa a acompanhar e a aguardar os próximos conteúdos postados (Shukla; Bohara, 2025; Sánchez et al., 2020; Silveira; Chawla; Xara- Brasil, 2024).

A segunda estratégia é escolher os horários de maior atividade dos *targeted visitors* para postar os conteúdos (Shukla; Bohara, 2025; Maar; Kefi; Orhan, 2024; Tricomi et al., 2023). O momento da aparição do estímulo é tão importante quanto a qualidade dele, pois o receptor pode estar mais propenso a retenção e fixação da mensagem do emissor (Maar; Kefi; Orhan, 2024; Jørgensen; Voorveld; Van Noort, 2023).

De acordo com Tricomi et al. (2023) e Mufadhol (2024) as fases da busca por informações e a da avaliação das marcas são etapas em que o cliente em potencial (aqui chamado de *targeted visitors*) tem maior predisposição à absorção da relevância e dos diferenciais dos conteúdos visualizados.

Em acréscimo aos cuidados com a consistência e com o momento da postagem, há uma última estratégia: o calendário editorial (Kanuri; Chen; Sridhar, 2018; Mufadhol et al.,

2024; Shukla; Bohara, 2025). Por meio de quadros ou temas, esta ferramenta organiza as postagens seguindo padrões como dias, datas e ofertas específicas em momentos previamente determinados. Alguns estudos chamam de regularidade temática (Laradi, 2024; Martin; Tuttle, 2021). O resultado desta previsibilidade no *target visitor* é o aumento na sua expectativa pelo produto/serviço e, por conseguinte, uma maior probabilidade de fixação e lembrança de marca (Martin; Tuttle, 2021; Martin, 2023). Outras externalidades positivas mapeadas deste calendário, é o aumento da interação e do engajamento de longo prazo (Kanuri; Chen; Sridhar, 2018; Mufadhol et al., 2024; Shukla; Bohara, 2025).

A tabela 2 a seguir detalha o exposto nessa seção.

Tabela 2: Da frequência de postagem ao impacto no *target visitor*

Ações	Estratégia	Diferenciais	Impacto no <i>target visitor</i>	Autor
Frequência de postagem	Postagem regular e consistente	• Padronização • Regularidade • Repetição	• Familiaridade • Aumento da lembrança • Fortalecimento do vínculo	SHUKLA; BOHARA, 2025; LANG, 2025; SILVEIRA; CHAWLA; XARA-BRASIL, 2024.
	Escolha dos horários de maior atividade	• Visibilidade • Precisão • Delimitação	• Maior absorção • Melhor qualidade	SHUKLA; BOHARA, 2025; MAAR; KEFI; ORHAN, 2024; JØRGENSEN; VOORVELD; VAN NOORT, 2023.
	Calendário editorial	• Programação • Padronização • Regularidade	• Expectativa • Interação • Retenção	SHUKLA; BOHARA, 2025; KANURI; CHEN; SRIDHAR, 2018; MUFADHOL et al., 2024.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Quando as estratégias decorrentes das ações do Inbound Marketing elevam o *target visitor* a condição de cliente há o fechamento (Telilani, G.; Boutedja, D., 2024) Para os autores, o fechamento é uma etapa que antecede um último momento denominado de satisfação. É neste contexto onde as ações de engajamento como curtidas, comentários e compartilhamentos são capilarizados pelos ‘*ex-target visitors*’ (agora clientes) gerando

estímulos para outros *target visitors* (Wimalasena; Jayasinghe, 2024; Lim, 2022; Shkeer et al., 2024; Ngo et al., 2024; Tricomi et al., 2023).

Para Anjos et. al (2024), formam-se grupos de referência capazes de influenciar potenciais consumidores durante a busca por informações ou enquanto avaliam as alternativas de marcas. Por outro lado, Al-Shatti et al. (2022) e Farooq et al. (2024) argumentam que muitos consumidores deixam de engajar após a compra devido à fadiga do uso das redes sociais no pós-compra, ao receio de emitir avaliações negativas que possam gerar exposição indesejada, bem como a preocupações relacionadas à privacidade e aos riscos percebidos na interação digital, fatores que reduzem a propensão ao compartilhamento de experiências.

Um outro ponto, segundo Krishna (2024) e Kühn (2020), é que os estímulos de atração presentes em uma plataforma de mídia social, como o Instagram, em muitos casos, somam-se aos estímulos encontrados na atmosfera de loja física. De acordo com estes autores, é comum consumidores em potencial visitarem lojas físicas após visualizarem conteúdos postados nas redes sociais.

A explicação reside no chamado *Need For Touch* (necessidade de toque), ou seja, na condição de que, por meio do toque, será possível sentir benefícios como qualidade, durabilidade, conforto, maciez, entre outros. Estas são percepções importantes e necessárias para dirimir dúvidas e gerar confiança para comprar o produto (Krishna, 2024; Kühn, 2020; Shkeer et al., 2024). Já Yang et al. (2024) e Gatter (2022) debatem o fluxo contrário, o de primeiro ir à loja para só depois comprar pela internet. Conforme estes últimos, nestes casos, o potencial consumidor entende que poderá obter melhores condições de preço e de pagamento por meio das redes sociais das lojas.

3 METODOLOGIA

Esse artigo tem o objetivo de analisar as ações de Inbound Marketing capazes de atrair os *target visitors* de uma loja de móveis e os conduzir até a compra do produto. Estas ações são a criação de conteúdo e a frequência de postagem. O percurso para a construção desta pesquisa, desde a temática até o embasamento teórico das ações e das estratégias de Inbound Marketing, passou por algumas etapas.

Inicialmente, na fase da apropriação da temática, foram feitos levantamentos bibliográficos na área de marketing e de comportamento do consumidor. Diversos assuntos relacionados aos estímulos de marketing, aos ambiente de loja virtual e aos processo de compra pela internet foram pesquisados e triangulados. No decorrer das pesquisas, três artigos foram determinantes para a definição da temática. A partir dos estudo de Telilani e Boutedja (2024), Shukla e Bohara (2025) e Sánchez et al. (2020), o conceito de Inbound Marketing direcionou a presente pesquisa.

O passo seguinte foi a delimitação dos pesquisados. Nesse ponto, o alvo foram os *target visitors* que tenham realizado a primeira compra pelo Instagram da loja há, no máximo, dois meses. O fator ‘tempo’ vai ao encontro do pensamento de Cepeda et. al. (2007), Kahneman e Fredrickson (1993) e Hoyer e MacInnis (2011). Segundo os autores, experiências de compras recentes abastecem a chamada memória de curto prazo do consumidor, fazendo com que o mesmo resgate com mais facilidade e clareza os estímulos recebidos durante a experiência de compra.

Outrossim, a proximidade entre a data da compra do produto e a realização desta pesquisa, transporta o agora cliente da loja ao antigo status de *target visitor*. Aqui, ressalta-se que, por definição, os *target visitors* são pessoas que acessaram o Instagram da empresa, mas ainda não são clientes dela (Telilani, G.; Boutedja, D., 2024). Já o fator ‘primeira compra’, reside no entendimento de que os consumidores mais antigos de uma loja já estão acostumados ou ambientados com os estímulos do local. É o que Hoyer e MacInnis (2011) chamam de habituação, condição que pode levar um consumidor a não perceber ou desconsiderar influências ambientais, sejam físicas ou virtuais.

Em atendimento ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva: exploratória, por buscar compreender a problemática, e descritiva, por desenvolver uma temática de mercado (Malhotra, 2012). Adotou-se uma abordagem qualitativa, típica de pesquisas de campo, em que o pesquisador analisa o objeto de estudo a partir da perspectiva dos entrevistados (Godoy, 1995). Segundo Malhotra (2012), as

informações obtidas podem revelar-se ricas e relevantes.

O instrumento de coleta utilizado na entrevista foi o questionário com perguntas abertas, a partir de um roteiro semiestruturado (APÊNDICES A e B). Conforme defende Manzini (2003), o instrumento contém perguntas centrais sobre um assunto específico que podem ser acrescidas de outras questões, a depender das circunstâncias da entrevista. O roteiro foi moldado à luz do referencial teórico objetivando analisar as ações e as estratégias de Inbound Marketing capazes de atrair e converter os *target visitors* em clientes.

Ainda com relação ao roteiro, este último foi estruturado, inicialmente, em duas seções, com dez questões endereçadas as ações e as estratégias de Inbound Marketing. Uma terceira seção, com mais cinco questões, tornou-se necessária para analisar o comportamento de compra dos *target visitors* e os estímulos adicionais presentes no Instagram da loja. Outras duas questões, de um total de dezessete, identificaram os dados demográficos dos pesquisados, assim como o(s) produto(s) comprado(s) e a data da compra.

De posse do roteiro, buscou-se o acesso aos entrevistados. Para tal fim, algumas etapas foram necessárias. Inicialmente, via Instagram e WhatsApp, entrou-se em contato com os consumidores cadastrados da Sousa Eletro. O acesso foi facilitado por ser o local de trabalho da pesquisadora, que atua no marketing da empresa há 7 anos. A loja possui 30 anos e já está consolidada na cidade de Pilar e na região próxima, especialmente no atendimento ao consumidor dentro do ambiente de loja físico. A empresa possui uma trajetória de trinta anos dedicada ao comércio presencial, enquanto as vendas pela internet foram incorporadas apenas nos últimos cinco anos. Essa diferença evidencia a forte tradição da loja no comércio local, construída ao longo de décadas, em contraste com a recente entrada no ambiente digital. Tal cenário dificultou a identificação de novos consumidores recentes — os chamados *target visitors* —, uma vez que a base de clientes da empresa já se encontra bastante estabelecida no mercado local. Posto isso, em um primeiro momento, doze consumidores concordaram em participar, mas, constatou-se que apenas três atendiam aos critérios estabelecidos na pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 25/08/25 e 02/09/25, através do Google Meet. Concluídas as primeiras entrevistas, com os dados ainda carentes de mais robustez, novos contatos foram realizados, via Instagram, entre os dias 08/09/25 e 09/09/25. Nesta nova rodada, foram encaminhadas solicitações para outros doze clientes cadastrados na loja. Desse montante, sete se voluntariaram. As novas entrevistas ocorreram entre os dias 09/09/25 e 10/09/25, em horário marcado, mediante disponibilidade dos participantes e pelo

Google Meet. Ao todo, foram treze dias dedicados a esta etapa.

No início da entrevista, foi apresentado o estudo ao participante, ambientando-o com a temática envolvida e contemplando a transparência no processo, condições importantes em uma pesquisa qualitativa (Costa Neto; Moreno; De Oliveira, 2023). No decorrer das entrevistas, dúvidas e esclarecimentos sobre algumas questões foram prontamente dirimidas pela pesquisadora, ação necessária para evitar vieses ou incompreensões sobre algum assunto abordado (Hammersley; Atkinson, 2023). Observou-se redundância nas respostas a partir da oitava entrevista, não sendo necessário ultrapassar a quantidade dos dez entrevistados que prontamente se disponibilizaram a contribuir. Para Silva e Russo (2019), a redundância sinaliza saturação e suficiência no número de entrevistados. O quadro 1 a seguir detalha as informações coletadas.

Quadro 1 - Informações dos entrevistados.

Entrevistados	Data da entrevista	Tempo de entrevista	Idade / Gênero	Data da compra e Produto(s) comprado(s)
Entrevistado 1	25/08/25	10'21"	34 / F	Roupeiro em 04/08/25
Entrevistado 2	25/08/25	29'58"	23 / M	Colchão em 23/07/25
Entrevistado 3	02/09/25	12'05"	28 / F	Penteadeira em 13/07/25
Entrevistado 4	09/09/25	30'54"	27 / M	Cadeira do papai em 04/09/25
Entrevistado 5	09/09/25	16'12"	23 / F	Cantinho do café em 05/09/25
Entrevistado 6	09/09/25	22'50"	24 / M	Roupeiro em 26/08/25
Entrevistado 7	09/09/25	16'06"	31 / M	Colchão e base em 01/09/25
Entrevistado 8	09/09/25	14'04"	28 / F	Roupeiro em 08/09/25
Entrevistado 9	09/09/25	16'56"	34 / M	Tanquinho em 21/08/25
Entrevistado 10	10/09/25	16'05"	34 / F	Cômoda em 02/09/25

Fonte: Elaboração própria (2025)

Finalizada a coleta dos dados, ocorreu a transcrição das entrevistas. Esta etapa durou cerca de 14 horas, resultando em 59 páginas de conteúdo transcrito. Todo o material transcrito foi submetido à análise de conteúdo, entendida por Bardin (2006) como um

conjunto de técnicas utilizadas para categorizar unidades de texto (frases ou palavras) repetidas e representativas. Neste trabalho as categorias analisadas foram: criação de conteúdo e a frequência de postagem. As análises serão debatidas na próxima seção.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir da construção teórica, foram analisadas as duas ações de Inbound Marketing e as estratégias decorrentes delas presentes nas plataformas de mídia social, em especial no Instagram. Estas práticas e estratégias são descritas na sequência. Em somatório, na última seção, foram analisados alguns estímulos ambientais e comportamentos dos *target visitors*.

4.1 Criação de conteúdo

Com relação à estratégia da diversidade de formato (questão 6), os entrevistados apresentaram algumas externalidades positivas, frente aos estímulos, como influência, confiança, seriedade, segurança e dinamicidade, como citadas a seguir:

Entrevistado 2: “O que mais me influenciou foi a foto do produto, mas principalmente, foi o vídeo do produto apresentado pelos funcionários da loja.”

Entrevistado 5: “[...] ajuda bastante a gente a ter uma confiança que a loja trabalha com seriedade e ajuda também a você tomar decisão no produto que compra.”

Entrevistado 7: “[...] quando se tem uma diversidade como essa: imagens, reels, stories, vai trazendo um pouco mais de informações e segurança também para você chegar até o ato da compra.”

Entrevistado 9: “Eu acho interessante porque não deixa o perfil monótono. Tem sempre uma coisa nova. [...] eu acho muito válido, porque aí deixa uma coisa mais rica.”

Observou-se que todos os entrevistados pesquisados consideraram importante a diversidade de formatos no perfil porque gera a percepção de profissionalismo e facilidade na tomada de decisão, como aportaram outros entrevistados. É possível destacar ainda a sensação de algo novo e a geração de maior segurança na compra como pontos atrativos principais, corroborando com os estudos de Sánchez et. al. (2020), Monteiro (2023) e Shukla; Bohara (2025).

Outra estratégia mapeada foram os elementos interativos nos Stories e Reels. Neste quesito (questão 7), os resultados mostraram que a maioria dos entrevistados consideraram importante a interação para que a loja entenda o tipo de conteúdo de maior interesse do *target visitor* e direcione o conteúdo de maneira assertiva, conforme algumas passagens abaixo:

Entrevistado 2: “É algo rápido, eu vou interagindo porque às vezes me desperta curiosidade. Eu sei que eles levam isso em consideração para

trazer o conteúdo que é do meu interesse.”

Entrevistado 5: “Eu já seguia a loja há um tempo, então eu sempre estava lá, olhando. Eu já gostava de ver algumas enquetes que eles faziam também, então eu sempre interagia.”

Entrevistado 6: “Eu cheguei a participar de algumas enquetes [...] porque eles demonstraram querer ouvir os clientes, sabe? Dava pra ver que eles estavam empenhados em agradar o cliente, né?”

Entrevistado 10: “Não interagi, mas acho extremamente necessário, porque a loja vê a necessidade do cliente.”

Os participantes que não realizaram a interação destacaram, ainda assim, a relevância dessa ação. O entrevistado 10, por exemplo, embora não tenha interagido, considera-a extremamente importante, por compreender que representa um canal para ser ouvido pela loja. Nesse contexto, Toledo et al. (2020) e Shukla; Bohara (2025) afirmam que a sensação de pertencimento e valorização da interação dos usuários podem levar ao fortalecimento da relação entre a marca e seus *target visitors*. Como reforça Santos (2022), o consumidor passa a nutrir uma conexão emocional mais profunda, ultrapassando o vínculo de simples transação comercial e gerando uma sensação de envolvimento com a marca.

Em seguida, foram analisados os conteúdos educativos (questão 8). Mencionados pelos entrevistados como “essencial”, evidenciou-se que o tipo de conteúdo informativo impacta a sua decisão de compra, conforme sinalizam algumas passagens das entrevistas:

Entrevistado 5: “Tinha uns conteúdos explicativos. [...] Porque a gente na verdade não sabe, né? mas esse vídeo me deixou bem claro as informações, então eu fiquei bem confiante para fazer a compra.”

Entrevistado 6: “Me ajudou bastante, porque é algo que eu não domino. Eles falam de uma forma que você consegue entender. Isso é essencial para minha decisão.” Entrevistado 8: “Eu acho bem legal, porque a gente vai comprar e a gente não sabe o que é, né? [...] Não sabe a vantagem de um e do outro.”

Entrevistado 10: “Muitas vezes nós não temos esse tipo de conhecimento. A gente compra pela beleza [...] esses vídeos explicativos são de extrema necessidade para nós, até para a gente saber o que está comprando.”

Os impactos mencionados pelos entrevistados foram confiança, conhecimento, funcionalidade e credibilidade. Verifica-se, nos discursos dos entrevistados 8 e 10, que essa estratégia de conteúdo ampliou a percepção acerca da importância do conhecimento sobre o produto adquirido. Esta constatação corrobora os estudos sobre os tipos de conteúdo que mais atraem os *target visitors* e o reflexo da disposição de informações sobre o produto propostos por Santos (2022) e Barbosa et al. (2020).

Com relação as narrativas audiovisuais (questão 9), A maioria dos entrevistados

afirmou que o perfil apresenta um mix de conteúdos, destacando-se os vídeos informativos e de apresentação do produto com informações detalhadas, conforme alguns trechos a seguir:

Entrevistado 4: “Cada vídeo que você vê mostrando mais informações, traz mais confiança. Quanto mais expõe, mais íntimo a gente se sente.”

Entrevistado 5: “O que fez diferença pra mim foi o vídeo da diferença de madeira [...]. Eu estava num momento em que estava pesquisando produtos para comprar, então me ajudou bastante.”

Entrevistado 6: “O que eu percebi nesse perfil é que ele tem esse teor mais informativo, eu acho muito importante. O cliente vai ter uma experiência melhor.

Entrevistado 10: “Muitas vezes nos vídeos são mostrados detalhes e sugestões que, na prática, muitas vezes passa despercebido pra gente. [...] abre um leque de opções para quem está comprando, abre margem para a imaginação.”

Grande parte dos entrevistados destacou que os vídeos possuíam caráter informativo, ao detalharem os produtos e fornecerem informações relevantes, muitas vezes desconhecidas por eles. Ademais, foram mencionados termos como segurança, intimidade, melhor experiência, conhecimento e imaginação, evidenciando que esse tipo de conteúdo é capaz de atrair a atenção e influenciar a decisão de compra. Nos seus estudos, Toledo et. al. (2020) e Shukla; Bohara (2025) são contrários a essa ideia, prezando por conteúdos autênticos com narrativas reais e mais humanizadas, como bastidores, para gerar identificação e retenção nos *target visitors*.

O questionamento seguinte tratou da inserção de pessoas reais no conteúdo postado (questão 10). Em sua totalidade os respondentes disseram que é de suma importância ver pessoas aparecendo, segundo as passagens na sequência:

Entrevistado 1: “Influencia porque é melhor ter alguém, porque você sabe que não está sendo algo mecânico. E até tipo assim, para ser em loja é preciso acessar as pessoas sendo ser humano.”

Entrevistado 5: “Quando tem uma pessoa realmente demonstrando o produto de maneira humanizada, então isso deixa a gente mais confiante, confortável para fazer a compra online.”

Entrevistado 7: “Ter pessoas é muito importante. Dá uma sensação de um tratamento mais humano ali, né? Não é como se fosse um robô, uma máquina.”

Entrevistado 10: “Haviam pessoas explicando e, assim, dá total diferença no ato da compra. [...] Nos deixa mais seguros.”

Estas afirmações confirmam os entendimentos de Poirier et al. (2024) e Kartomo (2024) de que a presença de pessoas reais no conteúdo gera uma sensação de confiança, identificação e segurança, promovendo um conteúdo mais humanizado. Além

disso, gera um vínculo emocional, como afirma o entrevistado 2, na seguinte passagem: “é uma sensação parecida com a de acompanhar um influencer que você segue, algo que já ajuda você a se familiarizar tanto com a marca quanto com a pessoa.”

Em um outro ponto da entrevista, indagou-se aos target visitors sobre os conteúdos promocionais (questão 11). Dentre os relatos pesquisados, alguns afirmaram:

Entrevistado 2: “[...] as ofertas e promoções acabam chamando a atenção, então, assim, são válidas. Eu acho que é importante ter essas promoções e eu acredito que faz bem para o cliente e para a loja também.”

Entrevistado 4: “Se eu estou comparando duas lojas, por exemplo, no final das contas eu vou naquela que me dá mais benefícios.”

Entrevistado 6: “Geralmente eu sou muito impactado por essas ofertas. [...] eu fui atraído por conta disso e também contribuiu para a minha decisão de comprar o produto.”

Entrevistado 8: “Sim, é algo que agrega ao produto. [...] Então, assim, são detalhes que fazem toda a diferença na hora da compra.”

Foi observado na fala dos entrevistados expressões como “chamando atenção”, “motivação”, “benefícios”, “impacto”, “atratividade” e “agrega ao produto”. Tais expressões corroboram com os estudos de Yang et al. (2024), Moghddam et al. (2024) e Maulidian et al. (2023) que afirmam que os conteúdos com ofertas promocionais podem ajudar a impulsionar a predisposição à compra, além de gerar a sensação de oportunidade de ganho, como relataram os entrevistados 4 e 6, respectivamente.

Para concluir a análise das ações de criação de conteúdo, foi questionado sobre as chamadas para ação (questão 12). Todos os entrevistados reconheceram o uso de CTAs no perfil. As respostas foram as seguintes:

Entrevistado 6: “Isso gerou um senso de urgência em mim que me ajudou a acelerar a minha decisão de compra.”

Entrevistado 7: “Identifiquei no story uma frase para você entrar em contato, sinto que isso me estimulou a agilizar meu processo de compra.”

Entrevistado 8: “Me gerou curiosidade, acho legal porque deixa a gente já instigado a entrar, né? Você já quer entrar no link para ver o que tem lá.” Entrevistado 10: “Para mim é muito importante, porque me ajuda a tomar decisões mais rápidas.”

Com base nas falas dos entrevistados, foi verificado que todos consideram que as chamadas para ação geram estímulos eficazes e são vantajosas, guiando os target visitors no que devem fazer após o interesse no produto, muitas vezes impulsivamente, como analisado nos estudos de Chae, (2021), Oltra, Camarero, Cabezudo (2021) e Handayani et al. (2018). Ainda é possível verificar que as frases imperativas, típicas das CTAs, despertam a

sensação de urgência, como mencionado pelo entrevistado 6, agilizando o processo de tomada de decisão, consolidando o exposto por Packard e Berger (2016).

4.2 Frequência de postagem

No tocante à frequência de postagem a primeira estratégia analisada foi a postagem consistente (questão 13). Nesse ponto, os respondentes afirmam:

Entrevistado 2: “A constância de postagens da loja acaba influenciando porque ela vai ficando evidente no seu story, no seu feed. Então, ela vai ficando na sua memória, né? Vai ficando mais fácil de ser lembrada.” Entrevistado 4: “Eu olhei só uma vez pra querer comprá-lo e olhei mais de uma vez pra querer saber mais dele. Mas desde a primeira vez que eu vi, eu quis comprar.” Entrevistado 7: “Foi necessário ver só uma vez porque já tinha uma quantidade que eu considero razoável de informações.” Entrevistado 10: “O vídeo é muito explicativo. Então, não houve necessidade de ver várias vezes. Da primeira vez, eu já tinha a informação necessária para ser efetuada a compra.”

Constatou-se que a maioria dos entrevistados necessitou visualizar a postagem apenas uma vez para decidir pela compra do produto, motivados por fatores como a descrição detalhada, o despertar do interesse imediato e a apresentação de uma quantidade adequada de informações. Além disso, o entrevistado 2 enfatizou que a constância de postagens resultou na lembrança de marca corroborando com os estudos de Anjos et al. (2024), Sánchez et al. (2020) e Silveira, Chawla, Xara-Brasil (2024).

Ainda com relação a frequência de postagem, foi perguntado sobre os horários de maior atividade (questão 14) dos target visitors. Em resposta, os entrevistados pontuaram que:

Entrevistado 3: “Foi em um horário atípico, por conta da correria do trabalho e também sou mãe, né? [...] mas foi em um horário antes do almoço, pela manhã.” Entrevistado 5: “eu costumo fazer compra mais na hora da noite, sabe? Mas, como a loja funciona em horário comercial, então eu sabia que se eu falasse naquele horário eu teria uma resposta mais rápida. Foi na sexta-feira por volta de meio dia.” Entrevistado 6: “Foi em uma terça-feira, final do meu horário de almoço. Mas eu costumo fazer compras mais no fim de semana, que eu tenho mais tempo pra pesquisar.” Entrevistado 9: “Foi em uma quinta-feira, não foi em um horário que eu utilizo, era por volta das 10 horas da manhã.”

As respostas evidenciam que a maioria dos entrevistados efetuou suas compras em horários atípicos, isto é, momentos em que normalmente não utilizam o Instagram para esse fim. Todas as aquisições ocorreram em dias úteis e em horários semelhantes, concentrando-se no período do almoço. Contudo, a maior parte dos respondentes declarou utilizar a plataforma com maior frequência no turno da noite. Para Tricomi et al. (2023) e Maar; Kefi; Orhan (2024), as postagens realizadas em horários adequados com o conteúdo assertivo pode ter um maior alcance e, conseqüentemente, maior conversão. Os autores ainda implicam que conteúdos efêmeros podem prejudicar o relacionamento a longo prazo entre o consumidor e a marca. Tricomi et al. (2023) reforça a análise de estatísticas de para entender melhor o público-alvo, neste caso, seus horários de maior receptividade.

Uma última análise desta ação de inbound marketing, percorreu sobre o calendário editorial (questão 15). Entre as respostas, são destacadas:

Entrevistado 2: “Eram três vídeos separados. Eu acho que ficou um conteúdo diverso. E como a gente está acostumado hoje em dia a tudo ser rápido [...] eu acho que inconscientemente me ajudou a absorver as informações.” Entrevistado 5: “Vi que eles possuem uns posts diferentes. Vi um que dava dicas de ambientação, esse conteúdo me ajudou até na questão do planejamento mesmo, de como eu queria o meu espaço.”

Entrevistado 6: “Eles foram bastante criativos, tinha conteúdo tanto de reels como de carrossel, dando dicas de montagem e até mostrando quantas roupas cabem dentro do guarda-roupas.”

Entrevistado 7: “Eu observei que tinham várias abordagens sobre esse mesmo item. E com certeza foi determinante, porque isso vai dando mais segurança. Vai nos informando e, de certa forma, nos dá uma vontade a mais de querer comprar.”

A partir das respostas acima, observa-se que, em média, postagens sobre o produto, quando apresentadas com diferentes abordagens, tendem a captar a atenção dos *target visitors*, corroborando com os estudos de Tricomi et al. (2023), que defende o planejamento prévio de conteúdo com base em padrões que já funcionam, aumentando a eficácia das postagens e gerando uma maior retenção, conseqüentemente elevando a taxa de conversão.

4.3 Comportamento de compra e estímulos adicionais

Em complemento à criação de conteúdo e a frequência de postagens, o presente trabalho abarcou alguns comportamentos dos *target visitors* e outros estímulos presentes no Instagram que podem predispor a compra por um produto. Com relação ao comportamento,

buscou-se compreender se por algum momento, antes ou após a visualização do produto, houve a necessidade de ir, pessoalmente, a loja física para ver o bem (questão 5). Trechos de algumas entrevistas destacam pontos em comum:

Entrevistado 1: “Foi 100% online. Eu não tive a necessidade de ir na loja porque eu confio. Porque passa essa credibilidade.”

Entrevistado 5: “Foi uma compra 100% online, porque a loja me transmitiu confiança, então fiquei tranquila. Além disso eu estou em um momento de correria então comprar online me proporciona praticidade.”

Entrevistado 7: “Eu não precisei ir à loja física. Por questão de tempo resolvi tudo online.”

Entrevistado 8: “Foi 100% online, não cheguei a ir na loja não. Falei com eles pelo direct e fui muito bem atendida, respondeu rápido e a gente fechou a compra.”

Infere-se que todos os entrevistados afirmaram não ter sentido a necessidade de deslocar-se até a loja física, uma vez que todas as dúvidas foram sanadas de forma online, por meio do Instagram. Alguns ainda justificaram tal escolha em função da falta de tempo. Nesse caso, os resultados obtidos são contrários ao Need for Touch, como afirmam Krishna (2024) e Kühn (2020).

Outro ponto sobre o comportamento, contemplou o tempo necessário (e o porquê) para adquirir o produto após a sua visualização no Instagram (questão 4). Indagados sobre o tempo e o porquê deste espaçamento, a maioria dos respondentes convergiram para os trechos a seguir:

Entrevistado 1: “Levou uns 30 minutos. A maneira como o produto é divulgado não deixa dúvidas, é bem explicado. Eu vou e compro porque tá ali detalhando. Então, fica mais fácil.”

Entrevistado 4: “Eu vi o produto no Instagram e entrei em contato [...], aí eu comprei no mesmo dia. Estava precisando para dar ao meu pai.”

Entrevistado 8: “Levou uma hora, mais ou menos. A vendedora me mostrou fotos detalhadas do produto e falou do material, foi o que fez com que eu fechasse em pouco tempo.”

Entrevistado 10: “Foi feito no mesmo dia. Até porque é algo mais prático, né?”

Com base nas falas dos entrevistados, foi diagnosticado que os principais motivos para ter um prazo curto para a finalização da compra foi o modo de exposição do produto no perfil e as informações disponibilizadas. Contudo, outros três entrevistados relataram um tempo médio de dois dias para finalização da compra, isso porque estavam em fase de pesquisa e comparação com outras lojas. Para Shkeer et al. (2024), a confiança é um dos

fatores mais influentes na relação entre consumidor e uma marca, sendo um fator chave para determinar a tomada de decisão.

Finalizando o recorte comportamental dos *target visitors*, questionou-se o engajamento destes com o produto após a sua compra (questão 16). Constatou-se uma divisão equilibrada de opiniões entre os entrevistados. Foi evidenciado que metade deles não costumam dar um feedback após a compra. Os trechos a seguir delimitam o ocorrido:

Entrevistado 6: “Não comentei, porque eu acredito que a gente costuma comentar algo quando dá errado. Quando não dá errado, a gente só segue.” Entrevistado 2: “Eu não sou uma pessoa tão ativa no Instagram de forma pessoal. [...] Por se tratar de algo muito específico, eu não me enxergo abrindo o meu Instagram, gravando algum story e falando sobre o conforto do meu colchão.”

Entrevistado 6: “Um pouco egoísta da minha parte, mas eu não tenho essa mania de ir lá comentar e fazer meu review como algumas pessoas fazem.”

A partir destas passagens, entende-se que os consumidores (antigos *target visitors*) possuem forte receio de dar um feedback público após a compra. Esse fator pode ser explicado através de estudos como os de Al-Shatti et al. (2022) e Farooq et al. (2024), que elencam fadiga de redes sociais pós compra, medo de avaliação negativa e preocupações com a privacidade e riscos percebidos como potenciais justificativas para a falta de interação pública pós compra. Dentre os entrevistados, os principais motivos elencados foram a privacidade e a falta de interesse/hábito, corroborando com os estudos mencionados.

Em contrapartida, a metade restante dos entrevistados possui uma opinião divergente, conforme exposto nos trechos a seguir:

Entrevistado 4: “Eu acredito que o feedback é um norteador de como as pessoas podem melhorar algo. Eu quis, de fato, expor publicamente a minha opinião e a minha satisfação para que outras pessoas vissem, assim como eu vi no comentário de outras pessoas, que realmente a loja era confiável.” Entrevistado 7: “Eu acho interessante fazer esse tipo de coisa, porque através do feedback a empresa tem um pouco de noção de como o cliente está se sentindo através do produto que ela está vendendo. E também é um impulso maior para outros compradores.”

Entrevistado 10: “Sim, eu comentei elogiando o produto para que outras pessoas pudessem ver a minha experiência.”

De acordo com esses trechos, infere-se que os consumidores percebem o engajamento pós-compra como uma oportunidade de compartilhar suas experiências com futuros *target visitors*. Alguns entrevistados ressaltaram que tais interações não impactam

apenas outros consumidores, mas também funcionam como norteadores para que as empresas promovam melhorias. Essas evidências corroboram os estudos de Wimalasena e Jayasinghe (2024), Lim (2022) e Shkeer et al. (2024), que destacam a relevância da capilarização das ações de engajamento dos consumidores atuais em direção aos potenciais visitantes-alvo.

Ciente de que as ações de engajamento geram estímulos importantes para consumidores em potencial, foi verificado se os *target visitor* foram estimulados pelas curtidas, comentários e compartilhamentos de outros (questão 17). Em sua maioria os respondentes afirmaram o seguinte:

Entrevistado 2: “Eu costumo verificar os comentários. Eu gosto de entender como é que tá a credibilidade deles. Principalmente quando são compras com poder aquisitivo maior, eu acabo levando essas coisas em consideração.”

Entrevistado 3: “É muito importante, porque hoje em dia o que a gente mais vê por aí são perfis fakes para fazer golpes. Então, assim, realmente eu gosto muito de olhar a quantidade de compartilhamento e os comentários.”

Entrevistado 4: “Eu tinha visto pessoas que eu conhecia nos comentários da loja, dizendo que já tinham comprado e que gostaram do produto. E isso me confortou e me deu segurança para eu comprar o meu.”

Entrevistado 9: “Eu olhei os comentários e, no geral, eram sempre comentários elogiando, dizendo que recomendava a loja, então isso é um ponto muito importante.”

A partir dos trechos citados, verifica-se que as palavras utilizadas pelos entrevistados como argumento para realizar tal ação e que podem ser destacadas aqui são segurança e credibilidade. Eles ressaltam ainda a importância da troca de experiências como facilitador da tomada de decisão. Tal convergência reforça os estudos de Anjos et. al (2024); Silva Neto (2021) e Wimalasena e Jayasinghe (2024) que dissertam sobre o impacto das ações de engajamento dos consumidores e a troca de experiências online na tomada de decisão dos clientes em potencial, aqui chamados de *target visitors*. Em complemento, Ngo et al. (2024), afirma que os comentários geram credibilidade e utilidade percebida nos potenciais consumidores. Uma última questão debruçou-se sobre o que mais chamou a atenção do *target visitor* no Instagram da loja (questão 3). Dentre os relatos, destacam-se:

Entrevistado 1: “Detalhes, como [o produto] é exposto no Instagram, falando se vale a pena, o espaço, a quantidade de coisas que cabem dentro do guarda-roupa daquele porte.”

Entrevistado 2: “Eles passam uma autoridade muito interessante, uma

credibilidade, devido às diversas formas que eles buscam expor seus produtos e vincular isso ao conforto e à necessidade do cliente.”

Entrevistado 5: “O perfil é bem completo, então ele me passa bastante confiança, ele tem todas as informações. [...] achei interessante, eles têm um conteúdo leve e fácil de você consumir no dia a dia.”

Entrevistado 7: “Um perfil muito ativo, o que traz mais confiança e credibilidade para a loja e onde também tem informações sobre diversos produtos, incluindo o que eu estava à procura.”

Trechos destacados pelos entrevistados, como ‘exposição de detalhes’, ‘diversas formas de exposição’, ‘tem todas as informações’ e ‘perfil ativo’, reforçam que a atração do potencial consumidor está diretamente associada aos conteúdos do perfil e aos formatos utilizados nas postagens, colaborando com o exposto nas temáticas de diversidade de formatos visuais e calendário editorial, reforçando os estudos de autores como Sánchez et al. (2020) e Martin (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar as ações de Inbound Marketing capazes de atrair os *target visitors* e os conduzirem até a compra do produto. A pesquisa foi conduzida tomando como base os clientes da Sousa Eletro, uma loja de móveis com 30 anos no mercado localizada em Pilar/PB. A análise dos dados coletados possibilitou evidenciar aspectos centrais do comportamento dos *target visitors* e apontar caminhos relevantes para a atuação das empresas do setor varejista moveleiro.

No que se refere à criação de conteúdo, constatou-se que a diversificação dos formatos e a qualidade da comunicação desempenham papel central na atração de potenciais consumidores. Os elementos interativos são percebidos como um canal de comunicação pelo qual a empresa ouve e compreende seus *target visitors*. As informações claras e de caráter educativo mostraram-se eficazes para reduzir incertezas, aumentar a confiança e estimular a tomada de decisão. Narrativas explicativas e o envolvimento de pessoas reais nos conteúdos aproximam a marca do *target visitor* e reforçam a credibilidade. Constatou-se que as chamadas para ação geraram um senso de urgência estimulando uma tomada de decisão rápida, surpreendendo os entrevistados que, muitas vezes, não perceberam estar sendo impactados por elas. Assim, a criação de conteúdo não apenas informa, mas também gera vínculos emocionais, constituindo-se em um diferencial estratégico no processo de atração.

Já em relação à frequência de postagem, a pesquisa revelou que, em muitos casos, uma única visualização da postagem foi suficiente para que o *target visitor* optasse pela aquisição, evidenciando a importância da atratividade e da qualidade do material produzido. Entretanto, alguns entrevistados afirmaram que a consistência de postagens é determinante para manter a lembrança da marca. Com relação aos horários de maior atividade, foi constatado que a maioria efetuou compras em horários comerciais, se adaptando aos horários da empresa, entretando com preferências no horário noturno. Outro ponto observado é que as diferentes abordagens são as que mais captam a atenção dos *target visitors*. Dessa forma, a frequência adequada fortalece o vínculo contínuo com os potenciais consumidores.

No âmbito do comportamento de compra, observou-se que clareza das informações, detalhamento dos produtos e diversidade de conteúdos atuam como estímulos adicionais que aceleram o fechamento da compra. Contudo, foi identificado que o engajamento no pós-compra permanece limitado, em razão de fatores como fadiga de redes sociais, receio de

avaliações negativas e preocupações com privacidade. Apesar disso, parte dos entrevistados reconhece o valor dessa etapa para apoiar futuros consumidores e contribuir para melhorias na própria empresa.

Em termos de recomendações, sugerem-se duas direções para futuras pesquisas: a primeira é o aprofundamento da análise das Chamadas para Ação (CTAs), de modo a compreender melhor os formatos e linguagens mais eficazes para conduzir os *target visitors* ao próximo passo da jornada. A segunda refere-se à investigação de outras estratégias de atração que podem ser utilizadas, explorando mecanismos diferentes dos que foram abordados neste estudo e expandindo as possibilidades de uso das marcas. Para além do presente estudo, sugere-se uma investigação de estratégias para quebrar as barreiras encontradas no engajamento pós-compra.

É importante destacar ainda as limitações encontradas neste estudo. Houve dificuldades em acessar dados específicos sobre o setor moveleiro na Paraíba, o que restringiu algumas análises comparativas. Além disso, houve dificuldade em localizar consumidores que se enquadrassem no critério de primeira compra realizada através do Instagram da loja em menos de uma semana, tendo em vista que a empresa está situada em um município pequeno e está há 30 anos no mercado. Dentre os localizados, apresentou-se obstáculos na aceitação de participação, o que limitou a amplitude da coleta de percepções.

Conclui-se, portanto, que no contexto do varejo moveleiro da Zona da Mata paraibana, as estratégias de atração por meio do Instagram não apenas potencializam as vendas, mas também fortalecem a imagem da marca. Em síntese, este trabalho evidencia que a utilização do Instagram como canal estratégico de atração pode ser decisiva para o crescimento de empresas do setor moveleiro, sobretudo em regiões como a Paraíba, onde o varejo vem apresentando índices expressivos de expansão. Ao mesmo tempo, aponta para a necessidade de estudos contínuos que aprimorem as práticas de marketing digital, permitindo que empresas do setor se mantenham competitivas, inovadoras e cada vez mais próximas de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- AL-SHATTI, E.; OHANA, M.; ODOU, P.; ZAITOUNI, M. Impression management on Instagram and unethical behavior: The role of gender and social media fatigue. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 19, n. 16, p. 9808, 2022. DOI: 10.3390/ijerph19169808.
- ANJOS, T. A. S.; PAIVA, L. E. B.; LIMA, L. R. R.; COSTA FILHO, F. C.. **Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores.** *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2024. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v16i2e228890.
- ARAÚJO, M. L. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- ARRUDA, G. **Em cinco anos, Brasil ganha 22 mil lojas de móveis e colchões.** Disponível em: <<https://www.moveisdevalor.com.br/portal/em-cinco-anos-brasil-ganha-22-mil-lojas-de-moveis-e-colchoes>>. Acesso em: 30 ago. 2025.
- AZIZAH, F.; WIRANATAKUSUMA, D. B.; APRIZAL, A. **The impact of advertising on Instagram toward consumers' purchase intention.** *SHS Web of Conferences*, v. 204, p. 01001, 2024. DOI: 10.1051/shsconf/202420401001.
- BARBOSA, M. N. D.; PEREIRA, Y. V.; DEMOLY, K. R. Instagram e seus atributos de consumo: uma análise de conteúdo a partir do efeito priming. *Brazilian Journal of Marketing – ReMark*, v. 19, n. 3, p. 542-568, jul./set. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345438672_Instagram_e_seus_atributos_de_consumo_uma_analise_de_conteudo_a_partir_do_efeito_priming. Acesso em: 17 jul. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís de A. Rego; Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CEPEDA, G.; VERA, D. **Dynamic capabilities and operational capabilities: a knowledge management perspective.** *Journal of Business Research*, v. 60, n. 5, p. 426-437, 2007. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.12.011.
- CHAE, M.-J. **Driving Consumer Engagement through Diverse Calls to Action in Corporate Social Responsibility Messages on Social Media.** *Sustainability*, v. 13, n. 7, art. 3812, 2021. DOI: 10.3390/su13073812.
- CHRISWARDANA, B. D.; PRADIATININGTYAS, D. **Inbound Marketing Based On Content and Customer in The Creative Industry Selling Fresh Meat, Seafood and Vegetables in Yogyakarta: An Experimental Approach.** *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, v. 8, n. 1, p. 1-7, 2024.
- COSTA NETO, E. C. da; MORENO, M. C.; DE OLIVEIRA, T. E. **Transparência e qualidade em pesquisa qualitativa: aplicação da Grounded Theory em Administração e Negócios.** *Revista ADMPG*, v. 13, n. 1, 2023. DOI: 10.5212/Admpg.v.13.21170.005.

DAKOUAN, C.; BENABDELOUAHED, R. **Content marketing and inbound marketing practices: review of theoretical literature**. *African Scientific Journal*, v. 3, n. 2, p. 1080-1098, 2024.

ECOMMERCE BRASIL. **Relatório anual do comércio eletrônico**. São Paulo: E-commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 29 ago. 2025.

ECONODATA. Panorama do setor moveleiro na Paraíba. **Relatórios Econômicos Regionais**, 2025. Disponível em: <https://www.econodata.com.br>. Acesso em: 29 ago. 2025.

FAROOQ, A.; QURESHI, M. R.; ZHAO, F.; RASHID, M.. **Exploring social media privacy concerns: A systematic literature review**. *IEEE Access*, v. 12, p. 106253-106276, 2024. DOI: 10.1109/ACCESS.2024.3402994.

FURQUIM, T. S. G. et al. The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 18, n. 1, p. 1-27, 2022. DOI: 10.3390/jtaer18010005.

GATTER, M. The offline to online consumer journey. *European Journal of Marketing Studies*, v. 11, n. 3, p. 59-78, 2022.

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 57-63, 1995.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. Reactivity and good data in qualitative data collection. *European Journal for Philosophy of Science*, v. 13, n. 2, p. 1-22, 2023. DOI: 10.1007/s13194-023-00514-z.

HANDAYANI, R. C.; PURWANDARI, B.; SOLICHAH, I.; PRIMA, P. **The impact of Instagram “Call-to-Action” buttons on customers’ impulse buying**. In: *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*, Barcelona, Spain, 20–22 Sept. 2018. ACM, 2018. p. 50-56. DOI: 10.1145/3278252.3278276.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS Deborah J. Comportamento do consumidor - revisão técnica Richard Vinic, Alessandra Vinic; [tradução EZ2 Translate]. - São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE. *Estimativas populacionais*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

IBGE. **Indicadores de volume de vendas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.

JORGENSEN, R. H.; VOORVELD, H.; VAN NOORT, G. **Instagram Stories: How Ephemerality Affects Consumers’ Responses Toward Instagram Content and Advertising**. *Journal of Interactive Advertising*, v. 23, n. 2, p. 1–16, ago. 2023. DOI: 10.1080/15252019.2023.2232797. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372845259_Instagram_Stories_How_Ephemerality_Affects_Consumers'_Responses_Toward_I

nstagram_Content_and_Advertising. Acesso em: 18 jul. 2025.

Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A., & Redelmeier, D. A. When More Pain Is Preferred to Less: Adding a Better End. **Psychological Science**, 4(6), 401-405. 1993. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.x>

KANURI, V. K.; CHEN, Y.; SRIDHAR, S. **Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application**. [s.l.], 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328179895_Scheduling_Content_on_Social_Media_Theory_Evidence_and_Application. Acesso em: 22 jul. 2025.

KARTOMO, T. The Role of Social Media in Building Consumer Trust in Product. **Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen**, v. 2, n. 2, p. 8-17, out. 2024. DOI: 10.56457/kompartemen.v2i2.641.

KRISHNA, A. A review of touch research in consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, 2024. DOI: 10.1002/jcpy.1413.

KÜHN, F. Need for touch in online grocery retailing. **Journal of Business Research**, v. 113, p. 161-167, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.034.

LAHADCN, Realita; ZULKIFLI, Syerie; SEKAR, Teara Noviyani. The development of customer journey mapping in digital-based startup businesses. **ITEJ — International Theoretical & Entrepreneurial Journal**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2024. Disponível em: <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ITEJ/article/view/10704/4774>. Acesso em: 28 ago. 2025.

LANG, Kirsti. Consistent Posting Means 5× More Likes, Comments, and Shares: Study. Buffer, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://buffer.com/resources/consistent-posting-study>. Acesso em: 31 jul. 2025.

LARADI, S. et al. **Leveraging capabilities of social media marketing for brand equity and firm performance**. *Heliyon*, v. 10, n. 7, 2024. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e2405.

LIM, W. M. *Customer engagement and social media: Revisiting the concept of customer engagement in marketing*. **Journal of Business Research**, v. 154, p. 113–124, 2022. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.033.

MAAR, D.; KEFI, H.; ORHAN, M. A. **Should brands foster their Instagram account followers' fear of missing out? The role of content ephemerality in increasing brand account engagement (and brand account fatigue)**. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, v. 21, n. 3, art. e028, 2023. DOI: 10.1177/20515707231161808.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANZINI, E. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. São Paulo: Cortez, 2003.

MARTIN, C. L. **Marketing and Service Language(s): Considerations Revisited**. *Journal of*

Marketing Management, v. 11, n. 1, p. 1-11, jun. 2023. DOI: 10.15640/jmm.v11n1a1.

MARTIN, C. L.; TUTTLE, J. S. **Calendar-Led Marketing Issues and Perspectives: A Depth Interview Approach.** *Journal of Marketing Management*, v. 9, n. 2, p. 1-12, dez. 2021. DOI: 10.15640/jmm.v9n2a1.

MARTINEZ-LOPEZ, F. J.; ANAYA-SANCHEZ, R.; MOLINILLO, S.; AGUILAR-ILLESCAS, R. **Interactive content marketing:** Engaging consumers in the digital era. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 17, n. 1, p. 43-61, jan. 2023. DOI: 10.1108/JRIM-05-2022-0111.

MAULIDIAN, M.; ZAHRA, S. F.; NADELA, A. T.; FITRIANI, A. Content categories on Instagram: from promotional to interactivity for business development. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, v. 5, n. 1, p. 15-34, fev. 2023. DOI: 10.20414/jed.v5i1.6774.

MEGA MOVELEIROS. **Mega Moveleiros - Inteligência setorial e digital são estratégias para alavancar pequenas empresas no setor moveleiro.** Disponível em: <https://megamoveleiros.com.br/publicacoes/inteligencia-setorial-e-digital-sao-estrategias-para-alavancar-pequenas-empresas-no-setor-moveleiro>. Acesso em: 31 ago. 2025.

MESLEM, H. The landscape of digital inbound marketing tools adoption by Algerian firms. **Marketing Science Institute Journal**, 2024. <https://doi.org/10.46286/msi.2024.19.2.3>. Disponível em: <https://msijournal.com/landscape-digital-inbound-marketing-tools-adoption/>.

MOGHDDAM, H. A.; CARLSON, J.; WYLLIE, J.; RAHMAN, S. M. Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, v. 182, 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.05.061.

MONTEIRO, Júlia Mariana. **Ebook: Marketing de conteúdo para atrair, engajar e converter clientes online.** 2023. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023.

MSALLATI, A. Investigating the Nexus Between the Types of Advertising Messages and Customer Engagement: Do Customer Involvement and Generations Matter? *Journal of Innovations in Digital Marketing*, v. 2, n. 1, p. 1-18, jun. 2021. DOI: 10.51300/jidm-2021-31.

MUFADHOL, M. et al. **The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business.** *West Science Business and Management*, v. 2, n. 2, p. 582-594, jun. 2024. DOI: 10.58812/wsbm.v2i02.966.

NGO, T. T.; BUI, C. T.; CHAU, H. K. L.; TRAN, N. P. **Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS):** Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, v. 10, n. 11, e32168, 2024. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e32168.

OLTRA, I.; CAMARERO, C.; CABEZUDO, R. **Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications.** [s.l.], 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/357228406_Inspire_me_please_The_effect_of_calls_to_action_and_visual_executions_on_customer_inspiration_in_Insta

gram_communications. Acesso em: 14 jul. 2025.

PACKARD, G.; BERGER, J. How Verb Tense Shapes Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, p. 97-114, 2016. Disponível em: <https://faculty.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2016/11/Verb-Tense.pdf>. Acesso: 16 jul. 2025.

POIRIER, S.; COSBY, S.; SÉNÉCAL, S.; COURSARIS, C. K.; FREDETTE, Marc; LÉGER, Pierre-Majorique. The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 185, p. 114932, 2024. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114932.

SÁNCHEZ-TEBA, E.; GARCÍA-MESTANZA, J.; RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, M. **The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board: Lessons for Post-COVID-19 Revival**. Sustainability, v. 12, n. 23, art. 9926, 2020. DOI: 10.3390/su12239926.

SALONEN, A.; MERO, J.; MUNNUKKA, J.; ZIMMER, M.; KARJALUOTO, H. **Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement**. Industrial Marketing Management, v. 118, p. 12-26, 2024. DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.02.002.

SANTOS, B. V. **A influência dos elementos de marketing de conteúdo na intenção de compra do consumidor no Instagram**. 2022. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243233>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SCBV. **Relatório econômico anual**. João Pessoa: SCBV, 2023.

SHKEER, A. et al. **Consumer engagement in digital platforms**. International Journal of Marketing Studies, v. 16, n. 2, p. 199-214, 2024.

SHUKLA, H.; BOHARA, S. A Study on Customer Engagement through Content Marketing on Instagram. **International Journal of Research Publication and Reviews**, v. 6, n. 4, p. 5109–5115, abr. 2025. DOI: <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1493>

SILVA NETO, J. A. **Comportamento do consumidor na economia digital: uma revisão da literatura**. ID on Line. Revista de Psicologia, v. 15, n. 55, p. 226-236, maio 2021. DOI: 10.14295/online.v15i55.3034.

SILVA, J.; RUSSO, M. **Saturação em pesquisas qualitativas**. Revista Científica Interdisciplinar, v. 5, n. 2, p. 14-27, 2019.

SILVEIRA, P. D.; CHAWLA, Y.; XARA-BRASIL, D. **Influencing Consumer Decisions on Instagram: The Differential Impact of Posts and Stories across the EKB Model**. Communication Today, v. 15, n. 2, nov. 2024. DOI:10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.2.8.

TELILANI, G.; BOUTEDJA, D. **The Impact of Inbound Marketing on Digital Consumer Behavior in Algeria**. Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica, v. 69, n. 1, p. 37–53,

2024. DOI: 10.2478/subboec-2024-0003. Disponível em:
[https://www.researchgate.net/publication/385573274_The_Impact_of_Inbound_Marketing_o
n_Digital_Consumer_Behavior_in_Algeria](https://www.researchgate.net/publication/385573274_The_Impact_of_Inbound_Marketing_on_Digital_Consumer_Behavior_in_Algeria). Acesso em: 28 mar. 2025.

TOLEDO, L. et al. Uso das mídias sociais no contexto da Universidade Presbiteriana Mackenzie. **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas**, v. 21, n. 4, p. 27-43, 2020.

TRICOMI, P. P.; CHILESE, M.; CONTI, M.; SADEGHI, A. **Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines From Instagram Engagement Mechanisms**. *arXiv*, cs.SI, v. 2301.06815, 17 jan. 2023. DOI: 10.48550/arXiv.2301.06815.

Volume de vendas do varejo da Paraíba cresce 9,1% em maio e registra maior alta do País, revela IBGE. *Portal do Governo da Paraíba*, 2025. Disponível em:
[https://paraiba.pb.gov.br/noticias/volume-de-vendas-do-varejo-da-paraiba-cresce-9-1-em-maio-
e-registra-maior-alta-do-pais-revela-ibge](https://paraiba.pb.gov.br/noticias/volume-de-vendas-do-varejo-da-paraiba-cresce-9-1-em-maio-e-registra-maior-alta-do-pais-revela-ibge). Acesso em: 03 set. 2025.

WIMALASENA, T.; JAYASINGHE, R. Digital Marketing and Brand Engagement Behavior: A Conceptual Review. **Asian Journal of Marketing**, v. 19, n. 1, p. 87-102, 2024.

YANG, P.; SHENG, H.; YANG, C.; FENG, Y. **How social media promotes impulsive buying**: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, v. 124, n. 4, 2024. DOI: 10.1108/IMDS-05-2023-0343.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

1. Por gentileza, qual é a idade e o gênero do senhor(a)?
2. Qual(is) o(s) produto(s) foi(ram) comprado(s) através do Instagram da loja pela primeira vez e quando foi realizada a compra?
3. O que mais chamou a atenção do(a) senhor(a) no Instagram da loja durante a compra desse(s) produto(s)? Por favor, detalhe sua resposta. (Questão geral cujas respostas podem fundamentar algumas estratégias).
4. Ainda com relação a essa primeira compra no Instagram da loja, quanto tempo levou entre a visualização do(s) produto(s) e a sua compra? Por favor, comente o porquê desse tempo. (Questão geral cujas respostas podem fundamentar algumas estratégias)
5. Por favor, detalhe como foi o processo de compra. Em algum momento, antes ou depois de visualizar a postagem no Instagram, foi preciso ir até a loja física para ver o(s) produto(s)? Se sim ou se não, comente o porquê. (Questão geral sobre Need for Touch e/ou Ocitocina)
6. Qual a sua opinião com relação aos feeds, stories, reels, e carrosséis visualizados pelo(a) senhor(a) durante o processo de compra do produto no Instagram da loja? Comente a importância deles para a sua tomada de decisão. (Questão sobre Diversidade de formatos visuais)
7. O(a) senhor(a) participou ou interagiu, em alguma medida, com a loja por meio de enquetes ou caixas de perguntas no Instagram antes de comprar o produto? Poderia relatar a sua experiência? (Questão sobre Elementos interativos nos Stories e Reels)
8. No Instagram da loja, o(a) senhor(a) se recorda de alguma explicação ou informação sobre o(s) produto(s) comprado(s) que tenha(m) sido útil(eis) ou funcional(is) para o(a) senhor(a) e tenha melhorado o seu conhecimento sobre ele(s) antes da compra? Por gentileza, comente sobre. (Questão sobre Conteúdos educativos)
9. Qual a sua percepção com relação ao(s) vídeo(s) que você visualizou no Instagram da loja? Comente sobre o(s) conteúdo(s) dele(s) e a implicação na sua decisão em comprar o(s) produto(s) (Questão sobre Narrativas audiovisuais)
10. O(a) senhor(a) se recorda de ter visualizado alguma postagem no Instagram da loja utilizando pessoas na comunicação? Se sim, qual o impacto desta postagem na sua decisão de comprar o(s) produto(s) (Questão sobre Presença humana)
11. Em que medida e de que forma as ofertas promocionais, postadas no Instagram da loja, contribuíram para a sua decisão de comprar o(s) produto(s) (Questão sobre Conteúdo promocional)
12. O(a) senhor(a) identificou no Instagram da loja algumas sinalizações e frases impositivas como ‘Compre aqui’, ‘Clique aqui’, ‘Acesse o nosso perfil’ e ‘Garanta agora’? Em caso positivo, explique o real estímulo dessas frases na sua decisão de

compra (Questão sobre Chamadas para ação)

13. Quantas vezes foram necessárias o(a) senhor(a) visualizar a postagem sobre o produto para resolver compra-lo? Por favor, descreva esse seu comportamento (Questão sobre Postagem consistente)
14. Em qual dia da semana e em qual(is) horário(s) o(a) senhor(a) visualizou (e comprou) no Instagram da loja o(s) produto(s) desejado(s)? Este(s) é(são) o(s) dia(s) e o(s) horário(s) que usualmente o senhor(a) utiliza a rede social para comprar produtos? Descreva esse momento entre o(a) senhor(a) e a sua rede social (Questão sobre Horários de maior atividade)
15. Com relação ao(s) produto(s) comprado(s), o(a) senhor(a) percebeu certa frequência de postagens sobre ele no Instagram da loja? Se sim, o(a) senhor(a) recorda da temática do conteúdo postado e o quão foi determinante para a sua aquisição? (Questão sobre Calendário editorial)
16. Após a(s) compra e/ou uso do(s) produto(s), o(a) senhor(a) compartilhou, curtiu ou comentou algo sobre ele no Instagram? Explique o porquê desse seu comportamento. (Questão geral sobre engajamento)
17. Antes da compra do(s) produto(s) o(a) senhor(a) visualizou algum comentário, curtida ou compartilhamento sobre ele(s)? Em que medida isso foi importante para a sua decisão de compra? O(a) senhor(a) poderia compartilhar alguma dessas ações que mais lhe chamou a atenção? (Questão geral sobre impacto das ações de engajamento)

APÊNDICE B – QUESTÕES (AUTORES) X REFERENCIAL TEÓRICO

Foco das Questões (Autores)	Práticas Alimentares
Q.6 – Importância da diversidade de formatos (Shukla; Bohara, 2025; Sánchez et al., 2020; Monteiro, 2023). Q.7 – Experiência com elementos interativos nos Stories e Reels (Shukla; Bohara, 2025; Toledo et al. 2020; Santos, 2022). Q.8 – Utilidade dos conteúdos educativos (Shukla; Bohara, 2025; Santos, 2022; Barbosa et al. 2020). Q.9 – Percepção sobre narrativas audiovisuais (Shukla; Bohara, 2025; Martinez Lopez et al., 2023; Toledo et al., 2020). Q.10 – Importância da presença humana (Shukla; Bohara, 2025; Poirier et al., 2024; Kartomo, 2024.). Q.11 – Impacto das ofertas promocionais (Shukla; Bohara, 2025; Maulidian et al., 2023; Yang et al., 2024). Q.12 – Identificação e estímulos das chamadas para ação (Shukla; Bohara, 2025; Msallati, 2021; Chae, 2021; Handayani et al., 2018).	Ações de Criação de Conteúdo
Q.13 – Impacto da postagem consistente (Shukla; Bohara, 2025; Lang, 2025; Silveira; Chawla; Xara- Brasil, 2024). Q.14 – Entendimento dos horários de maior atividade (Shukla; Bohara, 2025; Maar; Kefi; Orhan, 2024; Jørgensen; Voorveld; Van Noort, 2023). Q.15 – Percepção da frequência de postagem (Shukla; Bohara, 2025; Kanuri; Chen; Sridhar, 2018; Mufadhol et al., 2024).	Ações de Frequência de Postagem
Q.5 – Need for touch e/ou ocitocina (Krishna, 2024; Kühn, 2020; Shkeer et al., 2024). Q.16 – Engajamento pós compra (Anjos et. al, 2024; Al-Shatti et al., 2022; Farooq et al., 2024; Wimalasena; Jayasinghe, 2024). Q.17 – Impacto das ações de engajamento (Anjos et. al, 2024; Shkeer et al., 2024, Ngo et al., 2024; Tricomi et al., 2023).	Comportamento de compra e estímulos adicionais