

***Campus* Porto Velho Zona Norte**
Coordenação do Curso Superior Tecnologia em Gestão Comercial EAD

CINTHIA DE OLIVEIRA
NATIELE TEIXEIRA HURTADO

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

PORTO VELHO

2025

**CINTHIA DE OLIVEIRA
NATIELE TEIXEIRA HURTADO**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Oliveira, Cinthia de.
A influência do Instagram no comportamento de compra do
consumidor / Cinthia de Oliveira, Natiele Teixeira Hurtado. - Porto
Velho, 2025.
17 f.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Gabriela Dantas Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. comportamento do consumidor. 2. marketing digital . 3. mídias
sociais. 4. BuyTrend. I. Hurtado, Natiele Teixeira. II. Carvalho,
Gabriela Dantas (orient.). III. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

Aprovado em: 02/12/2025

Documento assinado digitalmente



RICARDO DOS SANTOS PEREIRA

Data: 17/12/2025 15:04:00-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Ricardo dos Santos Pereira
Membro Interno

Documento assinado digitalmente



DANIELLE JACOB SERRA DO NASCIMENTO REZE

Data: 17/12/2025 16:18:01-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ma. Danielle Jacob Serra do Nascimento Rezende
Membro Externo

Documento assinado digitalmente



GABRIELA DANTAS CARVALHO

Data: 24/02/2026 13:31:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Gabriela Dantas Carvalho
Orientadora/Presidente

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

RESUMO: O comportamento de compra tem sido fortemente influenciado pelos conteúdos visuais, pela atuação de influenciadores digitais, pelos anúncios personalizados e pelas interações sociais presentes nas plataformas digitais. Assim, este estudo teve como objetivo analisar como o Instagram influencia o comportamento de compra do consumidor, considerando os conteúdos visuais, a influência social e as estratégias utilizadas pelas empresas. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, fundamentada em revisão de literatura. Os resultados indicam que o consumidor contemporâneo está mais conectado, participativo e emocionalmente influenciado pelo ambiente digital, sendo o Instagram uma das plataformas mais impactantes nesse processo. Observou-se que o engajamento, a personalização e a presença dos influenciadores são fatores decisivos para a intenção de compra. Como contribuição tecnológica, apresenta-se o BuyTrend, uma ferramenta de análise de tendências de consumo no Instagram, voltada a empreendedores que desejam aprimorar suas estratégias de marketing digital. Conclui-se que o Instagram desempenha papel central na formação de preferências e decisões de compra, consolidando-se como elemento essencial para a competitividade das empresas no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; *Marketing digital*; Mídias sociais; Instagram; BuyTrend.

ABSTRACT: Consumer behavior has become strongly influenced by visual content, digital influencers, personalized advertisements, and social interactions present on digital platforms. Thus, this study aimed to analyze how Instagram influences consumers' purchasing behavior, considering visual content, social influence, and the strategies used by companies. This is a qualitative, descriptive, and exploratory research based on a literature review. The results indicate that contemporary consumers are more connected, participatory, and emotionally influenced by digital environments, with Instagram being one of the most impactful platforms in this process. Engagement, personalization, and the presence of influencers were identified as decisive factors for purchase intention. As a technological contribution, this study presents BuyTrend, a tool designed to analyze consumer trends on Instagram to support entrepreneurs in improving their digital marketing strategies. It is concluded that Instagram plays a central role in shaping preferences and purchase decisions, establishing itself as an essential element for business competitiveness in the digital environment.

KEYWORDS: Consumer behavior; Digital marketing; Social media; Instagram; BuyTrend.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, o advento e a popularização da *internet* propiciaram mudanças significativas no ambiente organizacional. Em 2025, cerca de 89,1% da população brasileira com 10 anos ou mais acessou a *internet* recentemente, segundo a PNAD TIC do IBGE (2024). Com o avanço da tecnologia, emergem as redes sociais, transformando a comunicação, participação e descobrimento de informações (Muylder; Falce; Alves, 2013).

A Hootsuite (2025) aponta que o Brasil possui aproximadamente 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais, representando cerca de 67,8% da população total, o que mantém o país entre os maiores mercados digitais do mundo em número absoluto de usuários. Essa revolução digital trouxe ao mundo empresarial uma inovação significativa: a capacidade de possibilitar o acesso instantâneo a informações detalhadas sobre seus produtos e serviços aos consumidores (Torres, 2009).

Segundo Li et al. (2020), o comportamento de compra passou a ser fortemente influenciado por conteúdos visuais, depoimentos de influenciadores digitais, anúncios personalizados e interações sociais, fortalecendo o mercado digital. De acordo com a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojista (CNDL) (2018), em 2016, o mercado *online* rendeu R\$ 44,4 bilhões e que em 2017, nove a cada dez internautas brasileiros fizeram pelo menos uma compra pela *internet*.

Dentre as redes sociais, destaca-se o *Instagram*, surgido em 2010 como uma plataforma voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos, evoluindo para um dos principais canais de *marketing* digital. Atualmente, o Brasil possui mais de 150 milhões de usuários ativos na plataforma, consolidando-se entre os maiores públicos do mundo (DATAREPORTAL, 2024). Segundo a *Nuvem Commerce* (2023), 67% dos usuários corporativos brasileiros utilizam o *Instagram Shopping* como canal de vendas, reforçando a importância da rede social para estratégias de negócios.

No Brasil, o Instagram consolidou-se como uma das plataformas mais utilizadas, ficando entre os três maiores mercados globais, ao lado da Índia e dos Estados Unidos da América (DATAREPORTAL, 2024). A rede social se destaca pela capacidade de disseminar informações e produtos de forma

rápida e interativa. Além disso, o uso de *hashtags* conecta conteúdos a temas relevantes, ampliando significativamente o alcance das publicações, mesmo quando não há vínculo direto entre usuários. Dessa forma, os consumidores passam a ter acesso constante a novos produtos, tendências e recomendações.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

Diante dessa nova dinâmica comercial, o comportamento do consumidor e sua jornada de compra está passando por uma atualização significativa, desafiando empresas a repensarem suas estratégias, colocando o consumidor no centro das decisões (Gonçalves; Mendes, 2024). Partindo disso, surge o seguinte problema motivador desta pesquisa: Como o uso do Instagram influencia o comportamento de compra do consumidor no contexto atual do mercado digital?

Logo, este trabalho busca compreender como o *Instagram* influencia o comportamento de compra do consumidor, analisando as principais estratégias utilizadas por empresas e o impacto percebido pelo público-alvo. Para atingir o objetivo geral proposto, este trabalho apresenta os seguintes objetivos específicos: identificar como o *Instagram* tem sido utilizado pelas empresas como ferramenta de *marketing* digital; analisar de que forma os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra dos consumidores; investigar quais fatores visuais, emocionais e sociais mais influenciam a decisão de compra no *Instagram*; descrever as principais estratégias de engajamento e relacionamento utilizadas pelas marcas na plataforma; apresentar o aplicativo BuyTrend como produto tecnológico voltado à análise de tendências de consumo nas mídias sociais.

2.1. Metodologia

Trata-se de uma revisão de literatura, de caráter descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa, desenvolvida no período de março de 2025 a novembro de 2025, por meio de consultas a bases de dados científicas disponíveis online, tais como: Google Acadêmico, SciELO (*Scientific Electronic*

Library Online) e *ResearchGate*, além de sites institucionais e relatórios de mercado sobre comportamento do consumidor e mídias sociais.

Para a busca dos artigos, foram utilizados os seguintes descritores: “comportamento do consumidor”, “mídias sociais”, “*marketing* digital”, “influenciadores digitais” e “Instagram”. Tais termos foram aplicados de forma isolada e combinada, utilizando-se o operador booleano AND, nas línguas portuguesa e inglesa.

Para o desenvolvimento deste estudo foram eleitos como critérios de inclusão: estudos publicados entre os anos de 2010 e 2025; escritos nas línguas inglesa e portuguesa; disponíveis na íntegra e de forma gratuita; que abordassem a influência das mídias sociais, especialmente o Instagram, no comportamento de compra; e que apresentassem relevância teórica ou prática para o tema do marketing digital e do comportamento do consumidor.

Para tanto foram excluídos estudos que estivessem incompletos, ou com disponibilidade apenas do resumo, além de estudos baseados em teses de doutorado, dissertações de mestrado, Trabalhos de Conclusão de Curso e anais de congressos.

Após a aplicação dos critérios de busca nas bases selecionadas, foram inicialmente identificados aproximadamente 85 estudos relacionados ao tema. Em seguida, realizou-se uma leitura exploratória dos títulos e resumos, resultando na pré-seleção de 42 estudos que apresentaram maior aderência ao objetivo da pesquisa. Posteriormente, procedeu-se à leitura integral dos textos, sendo selecionados 28 artigos para compor a revisão bibliográfica, por atenderem de forma mais consistente aos critérios de inclusão definidos. Os demais estudos foram excluídos por apresentarem duplicidade, abordagem distante do foco do Instagram ou por não contribuírem de maneira significativa para a análise proposta.

Os estudos selecionados foram organizados em uma planilha do Microsoft Excel®, contendo informações como: autor, ano de publicação, objetivo, metodologia empregada e principais resultados. Em seguida, os dados foram analisados de forma descritiva, interpretativa e discursiva, considerando as categorias temáticas relacionadas ao comportamento do consumidor digital e às estratégias de marketing nas redes sociais e permitindo identificar tendências, lacunas e contribuições relevantes sobre o tema

proposto. Os resultados foram expressos em texto discursivo, apresentado em tópicos.

Por fim, o estudo seguirá contribuindo com sugestão de desenvolvimento tecnológico como forma de solucionar as lacunas destacadas neste estudo.

3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

3.1. *Marketing* e Comportamento do Consumidor

As transformações tecnológicas das últimas décadas provocaram mudanças profundas nas relações sociais, econômicas e comerciais. Com a popularização da *internet* e das mídias sociais, as empresas passaram a encontrar novas oportunidades para se comunicar com o consumidor, compreender suas necessidades e influenciar seu processo de decisão de compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Para Appel et al. (2020), as práticas sociais relacionadas ao consumo passaram por transformações, tornando o mundo mais acessível, comentado e interconectado, deixando de desempenhar apenas a sua função inicial, de conexão, para serem, entre outros, um instrumento de *marketing* e comunicação de massa para as marcas, assumindo o protagonismo expressivo na intenção de compra do consumidor e no seu comportamento (Silva, 2018).

Essa intenção de compra destaca-se perante as mudanças de comportamento do consumidor. No contexto atual, o comportamento do consumidor sofre influência direta da transformação digital. Os consumidores estão cada vez mais conectados, informados e exigentes. Antes de realizar uma compra, muitos pesquisam avaliações, opiniões e comparações disponíveis online. Assim, a jornada do consumidor deixou de ser linear e passou a envolver múltiplos pontos de contato com as marcas (Solomon, 2016). Portanto, compreender o comportamento do consumidor exige considerar tanto elementos tradicionais, como renda e necessidades, quanto fatores contemporâneos, como interatividade digital, influência social e personalização da experiência de compra (Churchill; Peter, 2012).

Solomon (2016) descreve que compreender o consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes, uma vez que suas escolhas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Logo, Valentim (2016) ressalta que a mediação da informação no cenário das redes e mídias sociais é apresentada como essencial, pois possibilita maior efetividade à relação organização-cliente/cliente-organização, e seus resultados.

Dentro desta relação redes sociais e cliente, destaca-se o papel do *marketing* que segundo Kotler e Keller, Kevin (2018), pode ser entendido como um conjunto de atividades que visam identificar, compreender e satisfazer as necessidades do consumidor, gerando valor tanto para o cliente quanto para a empresa. Para os autores, o *marketing* moderno está fortemente vinculado à capacidade das empresas de estabelecer conexões significativas com os consumidores por meio das plataformas digitais.

3.2 Mídias sociais como ferramenta de *marketing*

As mídias sociais se tornaram um dos principais canais de comunicação e interação entre empresas e consumidores. Diferentemente dos meios tradicionais, como a televisão, rádio e jornais, as mídias sociais permitem uma comunicação bidirecional, na qual os consumidores também produzem conteúdo, interagem com as marcas e influenciam outros usuários (Kaplan; Haenlein, 2010).

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais podem ser definidas como um grupo de aplicativos baseados na *internet* que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários. Essa característica confere às plataformas um papel central na chamada sociedade da informação, em que o consumidor deixa de ser apenas receptor de mensagens para se tornar também protagonista da comunicação.

Para Kotler e Keller (2018), no campo do *marketing*, as mídias sociais assumem funções estratégicas:

- Promoção e divulgação de produtos e serviços em escala global e de baixo custo;
- Fortalecimento da imagem da marca, por meio da construção de identidade visual e comunicação consistente;

- Interação em tempo real com consumidores, favorecendo a aproximação e a fidelização;
- Coleta de dados e monitoramento de comportamento, possibilitando campanhas personalizadas e segmentadas.

Dentre as pesquisas recentes pautadas na temática, destaca-se a realizada pelo relatório Digital 2021 que demonstram que mais de 4 bilhões de pessoas no mundo utilizam redes sociais, passando em média quase 3 horas diárias conectadas. Esse cenário reforça a necessidade de as empresas adaptarem suas estratégias de *marketing* para o ambiente digital (We Are Social; Hootsuite, 2021).

Outro aspecto relevante é a credibilidade atribuída pelos consumidores aos conteúdos compartilhados nas redes. Muitas vezes, opiniões de outros usuários ou recomendações de influenciadores digitais possuem mais impacto do que campanhas publicitárias tradicionais. Assim, o *marketing* nas mídias sociais não se limita a divulgar produtos, mas também a construir relacionamentos baseados em confiança e engajamento (Freberg et al., 2011).

Portanto, as mídias sociais deixaram de ser apenas espaços de entretenimento para se consolidarem como ferramentas de negócios indispensáveis no mercado contemporâneo, influenciando diretamente as decisões de consumo e as estratégias de gestão comercial (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

3.3. O *Instagram* e a influência no consumo

O *Instagram* se consolidou como uma das redes sociais mais influentes do mundo, especialmente pelo seu caráter visual e interativo. Lançado em 2010, o aplicativo rapidamente ganhou espaço por permitir o compartilhamento de fotos e vídeos, e atualmente é utilizado por bilhões de pessoas globalmente, caracterizando-se por ser uma plataforma de acesso fácil e útil, que oferece uma variedade de ferramentas e formas de contato que visam manter os usuários engajados na plataforma (Hwang; Cho, 2018).

Esta rede social se destaca pelo número de usuários e engajamento dos mesmos, além das novas funcionalidades que surgem a cada atualização do aplicativo (Högberg, 2017). De acordo com o relatório da We Are Social e

Hootsuite (2021), atualmente, a rede social passou a marca de um bilhão de usuários ativos pelo mundo e é a 3ª mídia social mobile mais usada no Brasil, com 95 milhões de usuários.

No *Instagram*, as conexões são potencializadas por mecanismos como curtidas, comentários, *stories* e *reels*, que promovem uma comunicação mais rápida e emocional com o público, como a sensação de vínculo e pertencimento. Além disso, o papel dos influenciadores digitais se destaca como estratégia para alcançar consumidores de maneira mais autêntica (Recuero, 2009).

Segundo Freire (2020), as recomendações feitas por influenciadores são percebidas como mais confiáveis, pois se aproximam da lógica da “indicação entre amigos”, contribuindo para a criação de desejos de consumo e acelerando decisões de compra.

Munhoz (2020) ressalta que os recursos ofertados pelo *Instagram* o tornam uma plataforma ideal para a interação direta com clientes, facilitando a disseminação de informações e o fortalecimento de vínculos virtuais. Como o *Instagram Shopping* que permite a integração de catálogos de produtos com *links* diretos para compra. Esse engajamento constante transforma a plataforma em um verdadeiro espaço de *e-commerce*, possibilitando a promoção dos produtos e serviços, que resulta no aumento das vendas (Gonçalves; Mendes, 2024).

Observa-se que os consumidores não buscam apenas produtos, mas experiências que transmitam valores, identidade e pertencimento. Assim, o consumo no *Instagram* ultrapassa o aspecto funcional, envolvendo também fatores emocionais e simbólicos (Schiffman; Kanuk, 2010). Neste sentido, o *Instagram* ganha força com o *marketing* digital que é o meio de elaboração e aplicação da criação, valor, divulgação e compartilhamento de ideias, produtos e serviços empresariais e de acontecimentos para promover trocas que tragam satisfação dos propósitos particulares e empresariais (Rosa; Casagrande; Spinelli, 2017).

Para Perez e Bairon (2002), as novas mídias têm tido um grande reconhecimento, principalmente em nível de *marketing*, pois elas permitem uma enorme inovação tecnológica, diferenciação no mercado perante os

concorrentes, possibilidades de promover serviços, criar um maior entrosamento entre cliente e marca e influência no poder decisório de compra.

Contudo, Delalana (2018) destaca que o *Instagram* deixou de ser somente ferramenta de *marketing* e passou a ser um potencial canal de vendas ao lançar o perfil empresarial, capaz de fomentar a comunicação com seus clientes, permitindo otimizar maiores informações sobre a empresa, além de proporcionar uma melhor experiência para os consumidores.

De forma complementar a Delalana, diversos estudos consolidam o *Instagram* como uma ferramenta comercial e com alto poder decisório de compra (Anjos et al., 2024; Sousa et al., 2020).

Dentre os fatores que determinam na influência do *Instagram* como ferramenta essencial na decisão de compra está a praticidade. A possibilidade pesquisar preços e efetuar compras *on-line* de forma rápida e conveniente, sem sair de casa ou interagir fisicamente com um vendedor, tem atraído muitos consumidores (Favorete; Pereira, 2021). Estudo realizado por Vasconcelos (2020) descreve que 87,4% concordam que o *Instagram* é uma mídia social descomplicada para aqueles que há utilizam.

Além disso, a forma como os recursos visuais e interativos do *Instagram* impactam a experiência do consumidor. Ferramentas como: *stories*, *reels*, enquetes e *links* diretos para produtos tornam o processo de compra mais fluido, dinâmico e personalizado. Isso contribui para a redução da distância entre desejo e ação, estimulando compras por impulso e aumentando o volume de conversões (Hwang; Cho, 2018). Dooley (2012) enfatiza o papel das imagens na construção da percepção de qualidade pelos consumidores. Segundo o autor, elementos visuais bem trabalhados podem comunicar atributos positivos e criar uma conexão emocional que reforça a confiança no produto ou serviço.

A percepção de valor nas mídias sociais também merece destaque. De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), apesar da ampla variedade de produtos disponíveis na plataforma, a intensa concorrência torna a excelência na qualidade um diferencial essencial. Para os autores, os consumidores atribuem valor não apenas ao produto em si, mas também à experiência de compra. Os consumidores valorizam a transparência e utilizam interações *on-line*, como as

avaliações e experiências compartilhadas, para medir a qualidade dos produtos antes de realizar uma compra.

Outro aspecto relevante é destacado no estudo de Siqueira (2021), que apresenta a matriz rotacionada do agrupamento em fatores das variáveis de influência do *Instagram*, nela foi obtido sete fatores dos quais foram denominados com base na literatura, das quais destaca-se os influenciadores sociais. Concomitante, Freberg et al. (2011) descrevem que os influenciadores são indivíduos que, perante o seu nicho de atuação, têm credibilidade com seu público, fazendo com que tenham seguidores fiéis, o que pode afetar nas decisões de compra através de suas opiniões e experiências pessoais.

No *Instagram*, os influenciadores atuam como intermediários entre marcas e consumidores, transmitindo autenticidade e criando vínculos afetivos, exercendo uma função estratégica na presença digital, agregando credibilidade às mensagens comerciais. Essa influência é, especialmente, eficaz porque os seguidores tendem a confiar nas recomendações desses indivíduos, enxergando-os como fontes autênticas e próximas, o que fortalece a conexão emocional e a identificação com os produtos promovidos (Mangold; Faulds, 2009).

Anjos et al. (2024) ao investigar as dimensões da influência do *Instagram* no processo de decisão de compra, descrevem que a influência do *Instagram* não se restringe à promoção de produtos, mas também à construção da imagem das marcas e ao fortalecimento do relacionamento com o cliente. A presença constante das empresas na rotina digital dos consumidores reforça a lembrança de marca e cria vínculos mais duradouros, o que pode resultar em fidelização e aumento da recorrência nas compras.

Com base nessa análise, é possível sugerir que o *Instagram* representa uma ferramenta poderosa para o comércio moderno, influenciando diretamente os hábitos de consumo e as estratégias de *marketing*. O comportamento de compra passa a ser moldado por um conjunto de estímulos visuais, emocionais e sociais, o que demanda das empresas um entendimento profundo do ambiente digital e de suas dinâmicas específicas (Sousa et al., 2020).

4. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

A pesquisa permitiu compreender como o *Instagram* influencia diretamente o comportamento de compra do consumidor, revelando que a plataforma exerce impacto por meio de recursos visuais, interações sociais e pela atuação dos influenciadores digitais. O apelo visual das publicações, aliado às estratégias de engajamento, contribui para despertar desejo, criar identificação e estimular compras impulsivas ou planejadas.

Verificou-se que os influenciadores desempenham papel central nesse processo, pois funcionam como mediadores entre marcas e consumidores, transmitindo credibilidade e aproximando o público das tendências de consumo. Além disso, ferramentas como *stories*, *reels* e anúncios segmentados aumentam a exposição constante a produtos e fortalecem o vínculo entre consumidor e marca.

Com base nos resultados, conclui-se que o *Instagram* deixou de ser apenas uma rede social de entretenimento, consolidando-se como um poderoso instrumento de *marketing* e persuasão.

O produto tecnológico desenvolvido — o BuyTrend — foi idealizado como uma ferramenta de análise das tendências de consumo no *Instagram*, pensada especialmente para micro e pequenos empreendedores que utilizam a plataforma como canal de divulgação e vendas. O BuyTrend não se caracteriza como um aplicativo integrado ou uma extensão oficial do Instagram, uma vez que o acesso a dados internos da plataforma é restrito por políticas de privacidade e uso. Trata-se de uma ferramenta de análise externa, concebida para operar a partir de dados públicos disponíveis na plataforma, bem como de informações fornecidas voluntariamente pelos próprios usuários, respeitando os limites éticos e legais do uso de dados digitais.

Sua operacionalização pode ocorrer por meio de um sistema *web* ou aplicativo próprio, de caráter pago ou *freemium*, voltado à análise de métricas de engajamento, tendências de consumo e padrões de comportamento observáveis no *Instagram*, sem a necessidade de acesso direto à base de dados interna da rede social.

Diferentemente de um aplicativo tradicional, o BuyTrend se caracteriza como um sistema simples de monitoramento e interpretação de dados públicos, permitindo acompanhar padrões de engajamento, preferências do público, movimentação de *hashtags* relacionadas ao consumo e conteúdos que apresentam maior potencial de conversão. Dessa forma, oferece ao usuário uma visão prática e acessível sobre como o comportamento de compra se manifesta dentro da rede social.

Do ponto de vista tecnológico, o BuyTrend se destaca por democratizar o acesso à análise de mercado, reunindo informações de forma intuitiva para auxiliar decisões estratégicas. A ferramenta possibilita que o empreendedor identifique produtos e categorias em destaque, conteúdos mais eficazes, influenciadores com impacto relevante em determinados nichos e horários de maior atividade do público. Embora não busque competir com plataformas robustas, como *Google Analytics*, o BuyTrend se apresenta como uma alternativa direcionada, simples e focada exclusivamente no *Instagram*, atendendo às necessidades de quem está iniciando no *marketing* digital ou possui recursos limitados.

Sob a perspectiva social, a proposta contribui para o fortalecimento do empreendedorismo local, ampliando o acesso ao conhecimento e incentivando práticas mais conscientes no ambiente digital. Ao facilitar a compreensão das dinâmicas de consumo online, o BuyTrend auxilia empresas de pequeno porte a se posicionarem de forma mais competitiva, otimizando sua comunicação e aumentando suas chances de crescimento. Além disso, o uso responsável e transparente dessas informações reforça práticas éticas de engajamento e aproximação entre marcas e consumidores.

Assim, o BuyTrend integra inovação tecnológica e impacto social, oferecendo suporte prático às empresas que atuam no comércio digital e alinhando-se às demandas contemporâneas da gestão comercial baseada em dados.

REFERÊNCIA

ANJOS, T. A. S. et al. 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.

APPEL, G. et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 79–95, 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Um em cada dez consumidores contratou financiamento no último ano**. 2018. Disponível em: <https://site.cndl.org.br>. Acesso em: 16 out. 2025.

DATAREPORTAL. **Instagram users, statistics and trends**. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com>. Acesso em: 16 out. 2025.

DELALANA, J. **Perfil comercial no Instagram: entenda por que e como aderir**. 2018. Disponível em: <https://automacaodevendas.com>. Acesso em: 16 out. 2025.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras e técnicas de neuromarketing**. São Paulo: Elsevier, 2012.

FAVORETE, A. P. Z.; PEREIRA, A. T. Impactos da pandemia sobre o e-commerce. **Caderno PAIC**, v. 22, p. 117–130, 2021.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

FREIRE, S. **Marketing de influência: o papel dos influenciadores digitais na construção de marcas**. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, L. B.; MENDES, T. D. O. O poder do marketing digital: a influência das mídias sociais nos jovens de Juiz de Fora/MG. **Revista Vianna Sapiens**, v. 15, p. 22–22, 2024.

HOOTSUITE. **Instagram statistics that matter to marketers**. 2023. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com>. Acesso em: 16 out. 2025.

HWANG, H. S.; CHO, J. Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students. **Social Behavior and Personality**, v. 46, n. 8, p. 1305–1316, 2018.

- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- LI, M. et al. Blockchain-enabled logistics finance execution platform for capital-constrained e-commerce retail. **Robotics and Computer-Integrated Manufacturing**, v. 65, 101962, 2020.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- MUNHOZ, J. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias**. São Paulo: DVS Editora, 2020.
- MUYLDER, C. F.; FALCE, J. L. L.; ALVES, C. R. Estudo do comportamento de compra dos graduandos em Administração do CEFET-MG. **Gestão e Regionalidade**, v. 29, n. 85, p. 63–76, 2013.
- NUVEMSHOP. **Relatório anual NuvemCommerce**, 2023. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br>. Acesso em: 16 out. 2025.
- PEREZ, C.; BAIRON, S. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28–39, 2017.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
- SIQUEIRA, A. A. da S.; SOUZA, J. C. de. A influência do Instagram no consumo online. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 15, n. 3, p. 48–69, 2021.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUSA, J. C. et al. A influência do Instagram no poder de compra dos consumidores. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 14331–14355, 2020.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.