



**INSTITUTO FEDERAL**  
Rio Grande do Sul

Campus  
Rolante



Tecnologia em  
**PROCESSOS  
GERENCIAIS**

**ALANA SABRINE ZIMMERMANN**

**A INFLUÊNCIA DE UMA REDE SOCIAL NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO COM  
CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE MODA ATRAVÉS DO  
INSTAGRAM**

Rolante-RS  
Julho de 2025

# A INFLUÊNCIA DE UMA REDE SOCIAL NO COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE MODA ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Alana Sabrine Zimmermann<sup>1</sup>  
Ana Paula Ferreira Alves<sup>2</sup>

Artigo científico submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rolante, para a obtenção do título de Tecnóloga em Processos Gerenciais.

10/07/2025

---

## Resumo

A digitalização das relações de consumo vem transformando significativamente o comportamento dos consumidores, especialmente no setor da moda. Nesse contexto, as redes sociais passaram a impactar na comunicação entre as marcas e consumidores, estabelecendo conexões mais emocionais e interativas. Dentre as redes sociais, o Instagram se destaca como uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil. Este estudo tem como objetivo avaliar a influência do Instagram no comportamento de compra de consumidores de produtos de moda através desta rede social. A pesquisa foi de natureza quantitativa e descritiva, realizada por meio de um questionário *online* junto a 60 respondentes que atendiam aos critérios do estudo. Resultados mostraram que 41,7% dos participantes confiam mais nas postagens do *feed*, que incluem conteúdo fixo e planejado no perfil de marcas. Os principais fatores de influência foram a estética visual das postagens, a autenticidade dos influenciadores e a identificação com os conteúdos. A maioria dos respondentes (78,3%) afirmou já ter sido impactada por conteúdos do Instagram a ponto de realizar uma compra. No entanto, apenas 55% afirmaram ter efetuado a compra diretamente pela rede social, o que indica que o Instagram nem sempre é utilizado como canal final da transação de compra. Conclui-se que a rede social Instagram vai além de uma plataforma de entretenimento, assumindo também o papel de vitrine digital e, por vezes, o meio para o processo de compras para marcas e produtos. O estudo reforça a importância do marketing digital e aponta o Instagram como uma ferramenta estratégica para empresas do setor da moda.

**Palavras-Chave:** Consumidores. Redes Sociais. Comportamento do Consumidor. Decisão de compra. Instagram.

---

<sup>1</sup> Acadêmica, estudante do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Rolante. [alana.zimmermann2012@gmail.com](mailto:alana.zimmermann2012@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientadora, Doutora em Administração, professora do curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Viamão. [ana.alves@viamao.ifrs.edu.br](mailto:ana.alves@viamao.ifrs.edu.br).

# THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOR: A STUDY WITH FASHION CONSUMERS THROUGH INSTAGRAM

## Abstract

The digitalization of consumer relations has significantly transformed consumer behavior, especially in the fashion sector. In this context, social media has begun to impact communication between brands and consumers, establishing more emotional and interactive connections. Among social media, Instagram stands out as one of the most widely used in Brazil. This study aims to evaluate the influence of Instagram on the purchasing behavior of consumers of fashion products through this social media. The research was quantitative and descriptive, conducted through an online questionnaire with 60 respondents. Results showed that 41.7% of participants trust feed posts, which include fixed and planned content on brand profiles. The main influencing factors were the visual aesthetics of the posts, the authenticity of the influencers, and identification with the content. Most respondents (78.3%) affirmed they had already been impacted by Instagram content to the point of purchasing products. However, only 55% said they made the purchase directly on the social media, which indicated that Instagram is not always used as the final channel for the purchase transaction. Therefore, Instagram goes beyond an entertainment platform, also assuming the role of a digital showcase and, often, the platform for the purchasing process for brands and products. The study reinforces the importance of digital marketing and points to Instagram as a strategic tool for companies in the fashion sector.

**Keywords:** Consumers. Social Media. Consumer behavior. Purchase Decision. Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca compreender como os indivíduos tomam decisões de compra, considerando influências internas, como emoções e processos cognitivos, e externos, como fatores sociais e culturais (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2012). Com a transformação digital, a interatividade e o acesso contínuo à informação se tornaram elementos centrais nos processos de consumo. De acordo com Solomon (2016), o consumidor da era digital é simultaneamente racional e emocional, conectado a redes que influenciam sua percepção e escolha. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores estão altamente conectados, participativos e emocionalmente envolvidos com as marcas, o que exige estratégias que vão além

do marketing tradicional.

O marketing digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), refere-se ao uso de tecnologias digitais, sobretudo a Internet, para promover produtos, engajar consumidores e construir relacionamentos duradouros. Nesse cenário, as redes sociais surgem como canais estratégicos de comunicação e influência. As redes sociais não apenas divulgam produtos e serviços, mas também podem construir vínculos afetivos e simbólicos com o consumidor. Dessa maneira, as redes sociais vêm transformando a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, estabelecendo conexões mais emocionais e interativas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

No contexto do marketing digital, o Instagram tem se consolidado como uma das principais plataformas, favorecendo a construção de narrativas de marca e experiência de consumo. Como destacam Kotler e Armstrong (2023), plataformas como o Instagram têm reconfigurado a forma como os consumidores se conectam emocionalmente com marcas, especialmente no segmento da moda, ao permitirem experiências imersivas e interações sociais. O setor da moda tem encontrado no Instagram uma vitrine estratégica, que permite a marcas e influenciadores estimularem o desejo de consumo, reforçar identidades e acompanhar tendência em tempo real. No Brasil, o Instagram ocupa uma posição de destaque entre as redes sociais mais utilizadas e que os usuários dedicam mais minutos (Forbes, 2023). Conforme a Forbes (2023), Instagram é uma das redes mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance 81,4%.

Diante dessas considerações, tem-se o problema da pesquisa: qual é a influência da rede social Instagram no comportamento de compra de consumidores de produtos de moda? Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é avaliar a influência do Instagram no comportamento de compra de consumidores de produtos de moda através desta rede social. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de abordagem quantitativa, direcionada a consumidores que utilizam o Instagram para compras relacionadas a produtos moda. Ao abordar essa temática, este estudo se insere no campo da gestão.

Justifica-se a realização dessa pesquisa em função da influência crescente das redes sociais, especialmente o Instagram, na decisão de compra dos consumidores de moda (Kotler; Armstrong, 2023). Com seu apelo visual e forte presença entre o público brasileiro, a plataforma tornou-se canal estratégico para

marcas, influenciando percepções, desejos e comportamentos de consumo. O Relatório Global Digital 2024 (We Are Social e Meltwater, 2024) apontam o Instagram como segunda plataforma mais utilizada no Brasil, com cerca de 113 milhões de usuários ativos. Nesse cenário, torna-se relevante compreender como esses elementos digitais podem afetar as escolhas do consumidor, especialmente no segmento da moda, em que a imagem exerce papel central no processo decisório. A contribuição dessa pesquisa está em fornecer informações relevantes sobre o comportamento e as preferências do consumidor conectado para empresas do setor da moda. Essas informações podem ser aplicadas na formulação de estratégias mais eficazes de comunicação e posicionamento de marca, promovendo maiores vendas, maior engajamento e ampla fidelização

Este artigo está estruturado em cinco tópicos. No primeiro, apresenta-se a introdução, em que são contextualizados o tema, a problemática, os objetivos e a justificativa da pesquisa. No segundo tópico, está o referencial teórico, abordando conceitos sobre o comportamento do consumidor, marketing digital e a influência das redes sociais, com ênfase no Instagram. O terceiro tópico descreve os procedimentos metodológicos do estudo. No quarto tópico, são apresentados e discutidos os principais resultados. Por fim, o quinto tópico traz as considerações finais, incluindo as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico tem como objetivo apresentar os principais conceitos que fundamentam a pesquisa sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor. Inicialmente, está discutido o conceito de comportamento do consumidor, destacando os fatores psicológicos, sociais e pessoais que influenciam as decisões de compra. Em seguida, o papel do marketing digital é descrito, com ênfase nas estratégias utilizadas pelas empresas para enganar consumidores em plataformas digitais. As redes sociais, por fim, são abordadas como canais de comunicação e interação entre consumidores e marcas, que têm transformado significativamente as práticas de marketing.

## **2.1 Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o comportamento e seu processo decisório**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial para compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e quais fatores influenciam suas escolhas. Segundo Solomon (2016, p.6), “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Ainda, pode-se ver os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos e serviços para ajudá-los a representar seus vários papéis.

Além de englobar o ato da compra em si, o comportamento do consumidor abrange todo o ciclo do consumo: desde a percepção de uma necessidade até o comportamento pós-compra, como satisfação, fidelização e arrependimento. Schiffman e Kanuk (2010) reforçam essa ideia ao definir o comportamento do consumidor como o conjunto de ações que os consumidores realizam na busca, compra, uso, avaliação e descarte de bens e serviços. Para os autores, compreender essas ações é essencial para que as organizações possam atender as expectativas dos consumidores de forma mais precisa.

Boone e Kurtz (2013) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, que determinam como os consumidores tomam decisões de compra e interagem com produtos e marcas. Dessa maneira, os consumidores são influenciados por uma combinação de fatores internos (individuais) e externos (promovidos pelo meio ambiente onde estão inseridos). Kotler e Keller (2019) destacam que esses fatores moldam a forma como os indivíduos percebem e relacionam-se com produtos e marcas, afetando diretamente suas decisões de compra.

A Tabela 1 apresenta os fatores internos de influência no comportamento do consumidor, com base em Kotler e Keller (2012), Schiffman e Kanuk (2010), Solomon (2016) e Boone e Kurtz (2013). Particularmente, a percepção - definida como o processo de selecionar, organizar e interpretar estímulos (Kotler e Keller, 2012) - influencia significativamente a maneira como os consumidores experimentam marcas e produtos. Kotler e Keller (2012) destacam que a percepção é mais relevante do que a realidade objetiva, pois são as interpretações subjetivas que

norteiam o comportamento do consumidor. Estratégias de marketing sensorial e de *branding* partem desse fundamento, buscando criar associação afetivas e cognitivas duradouras com os consumidores.

Tabela 1. Fatores Internos de Influência no Comportamento do Consumidor.

<b>Fator(es) Interno(s)</b>	<b>Descrição</b>
Motivação	Forças internas que direcionam o comportamento em direção a satisfação de uma necessidade ou desejo.
Percepção	Processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos para formar uma imagem significativa do mundo.
Memória	Capacidade de armazenar experiências anteriores que influenciam decisões futuras de compra.
Aprendizagem	Alterações no comportamento do consumidor com base em experiências anteriores.
Crenças e Atitudes	Convicções e predisposição mentais que moldam a forma como o consumidor responde a produtos, marcas e mensagens.
Personalidade	Conjunto de traços psicológicos duradouros que influenciam respostas comportamentais em diversas situações de consumo.
Estilo de Vida	Padrão de comportamento baseado em atividades, interesses e opiniões que refletem a identidade do consumidor.
Processos Cognitivos	Mecanismos mentais de raciocínio, julgamento e tomada de decisão baseados em memória, atenção e comparação de alternativas.
Emoções e Sentimentos	Estados artigos que influenciam fortemente decisões de compra, principalmente em produtos hedônicos ou simbólicos.

Fonte: Baseado em Kotler e Keller (2012), Schiffman e Kanuk (2010), Solomon (2016) e Boone e Kurtz (2013).

A Tabela 2 descreve os fatores externos de influência no comportamento do consumidor, a partir dos autores Kotler e Keller (2012), Schiffman e Kanuk (2010), Solomon (2016) e Boone e Kurtz (2013).

Tabela 2. Fatores Externos de Influência no Comportamento do Consumidor.

<b>Fator(es) Externo(s)</b>	<b>Descrição</b>
Cultura	Conjunto de valores, percepções, desejos e comportamentos aprendidos por um membro da sociedade a partir de instituições sociais.
Subcultura	Divisões culturais com base em características comuns como etnia, religião, localização geográfica, idade ou grupo linguístico.
Classe Social	Divisão da sociedade baseada em critérios socioeconômicos que influenciam desejos, aspirações, consumo e estilos de vida.
Família	Grupo de referência primário com influência direta nas atitudes, preferências e hábitos de compra.
Grupos de Referência	Grupos que exercem influência direta (como amigo e/ou colegas) ou indireta (celebridades e/ou influenciadores) no comportamento e opiniões do consumidor.
Papel e Status Social	As funções desempenhadas pelo consumidor nos grupos sociais e o prestígio associado a essas funções moldam suas escolhas de consumo.
Ambiente Econômico	Condições econômicas externas que impactam o poder de compra, a confiança do consumidor e seu comportamento de risco ou cautela.
Tecnologia e Mídia	O ambiente digital, a exposição à mídia e o acesso instantâneo à informação influenciam decisões de compra e percepção das marcas.
Influências Situacionais	Circunstâncias momentâneas que afetam a decisão de compra, como o tempo disponível, localização, estado emocional e contexto de uso.

Fonte: Baseado em Kotler e Keller (2012), Schiffman e Kanuk (2010), Solomon (2016) e Boone e Kurtz (2013).

Além dos fatores de influência, o processo decisório ocupa posição central na compreensão do comportamento de consumo. Conforme o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005), o consumidor percorre cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Embora esse modelo siga uma estrutura logicamente sequencial, estudos contemporâneos indicam que o processo decisório do consumidor é amplamente influenciado por distorções cognitivas, reações emocionais e experiências de compras anteriores, que afetam significativamente a forma como as informações são percebidas, avaliadas e processadas na tomada de decisão (Kahneman, 2012).

Conforme Solomon (2016), o processo de tomada de decisão do consumidor é estruturado em múltiplas dimensões, envolvendo componentes cognitivos, como a análise lógica racional, afetivos, ligados às emoções e sentimentos, e

comportamentais, relacionados aos hábitos e ações durante a escolha de produtos ou serviços. De acordo com Kahneman (2012), o ser humano opera com dois sistemas mentais distintos: o sistema 1, rápido e intuitivo; e, o sistema 2, mais lento e deliberativo.

Ainda, Peter e Olson (2010) destacam que os ambientes digital e físico também influenciam significativamente o comportamento de compra, especialmente em situações de alto envolvimento emocional, como a compra de produtos simbólicos, de luxo ou de moda. Nesse sentido, compreender o comportamento do consumidor torna-se ainda mais relevante quando inserido no contexto do marketing digital, que tem redefinido a forma como as marcas se conectam, influenciam e dialogam com seus públicos. O marketing digital é abordado no próximo tópico.

## **2.2 Marketing digital: conectando marcas e consumidores**

De acordo com Seccon, Castellani e Feger (2014, p.13), “o marketing digital envolve um espectro maior de fatores que não somente a comunicação, conotação normalmente adotada pelas pessoas ao tratar de publicidades na internet”. O marketing digital surge neste contexto como um modelo de comunicação interativo, permitindo que as empresas se aproximem dos consumidores por meio de plataformas digitais, gerando engajamento e fidelização (Solomon, 2016).

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas interagem com os consumidores e promovem seus produtos e serviços. Diferentemente do marketing ‘tradicional’, que utilizava canais de comunicação unidirecionais como televisão, rádio e impressos, o marketing digital possibilita uma comunicação bidirecional, interativa e altamente segmentada (Kotler; Keller, 2012). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca, com foco em resultados.

O marketing digital constitui-se em um conjunto de estratégias integradas que visam promover marcas, produtos e serviços no ambiente digital, conectando empresas e consumidores de forma mais personalizada e interativa. Sua eficácia reside na capacidade de proporcionar experiências relevantes ao longo de toda jornada do consumidor, desde a descoberta até a fidelização (Kotler et al., 2021).

Dentre as estratégias mais relevantes, destaca-se o marketing de conteúdo, que consiste na criação e distribuição de materiais informativos e educativos com o objetivo de atrair, engajar e converter o público-alvo (Pulizzi, 2014). Aliado a essa

estratégia, está o *Search Engine Optimization* (SEO), que compreende um conjunto de técnicas voltadas à otimização de sites e conteúdos para os mecanismos de busca, com o intuito de aumentar a visibilidade orgânica e o tráfego qualificado (Chaffey; Chadwick, 2019). No ambiente digital, a visibilidade orgânica refere-se ao alcance espontâneo de conteúdos, sem investimento financeiro direto, enquanto o tráfego pago envolve a promoção de postagens por meio de anúncios segmentados - a prática que se tornou central nas estratégias de publicidade paga adotadas por marcas em redes sociais como o Instagram. A publicidade paga constitui uma vertente estratégica essencial no contexto do marketing digital, destacando-se pelas campanhas de *Pay-Per-Click* (PPC) e pelos anúncios veiculados em plataformas como Google Ads. Essas ferramentas oferecem elevado grau de segmentação e permitem uma mensuração precisa dos resultados obtidos, o que potencializa a eficácia das ações promocionais (Chandler, 2020).

O marketing de redes sociais também exerce um papel central ao utilizar plataformas, tais como o Instagram, como canais de relacionamento, divulgação e construção de comunidades em torno da marca (Kotler et al., 2021). Nesse mesmo cenário, o marketing de influência tem adquirido relevância significativa, ao promover parcerias com influenciadores digitais que atuam como mediadores simbólicos entre as marcas e os consumidores. Essa dinâmica contribui para ampliar o alcance de mensagens e conferir maior credibilidade à comunicação publicitária (Solomon, 2016).

Dessa forma, o marketing digital não deve se resumir a uma adoção isolada de ferramentas, mas sim à implementação de estratégias interconectadas que dialogam com os novos comportamentos do consumidor, potencializando a visibilidade da marca e otimizando sua presença no ambiente digital. Nesse contexto, as redes sociais despontam como protagonistas nas estratégias de marketing digital, exercendo papel decisivo na forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam decisões de compra no ambiente *online*. As redes sociais serão apresentadas no tópico seguinte.

### **2.3 Redes Sociais e suas influências na decisão de compra**

As redes sociais influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores, servindo como fonte de informação e recomendações de produtos e serviços. Tais plataformas digitais passaram a ser protagonistas na maneira como os

indivíduos constroem suas preferências e realizam escolhas de consumo (Kotler; Keller, 2012; Solomon, 2016). Sob essa ótica, Kotler e Keller (2012) destacam que as redes sociais atuam como canais de difusão de valores culturais, sociais e pessoais. Portanto, para os autores, essas mídias promovem a troca de informações e opiniões, possibilitando que os consumidores compartilhem experiências que afetam diretamente as decisões de compra de outros usuários.

Recuero (2010) analisa o papel das redes sociais voltado para a influência sobre o comportamento do consumidor, destacando como as plataformas digitais promovem a comunicação e a interação entre os usuários. A autora destaca que as redes sociais permitem a formação de comunidades virtuais, em que consumidores compartilham informações, opiniões e experiências sobre produtos e serviços. Essa interação contínua de dados cria um ambiente de boca-a-boca digital, impactando diretamente as decisões de compra, contribuindo para construção de uma reputação digital essencial para o sucesso das empresas no mercado atual. Assim, a análise das redes sociais demonstra sua crescente relevância no comportamento do consumidor, desempenhando três funções principais: informacional, ao fornecer conteúdos que influenciam a percepção sobre marcas e produtos; relacional, ao facilitar a interação entre consumidores e empresas; e transacional, ao viabilizar diretamente a compra de produtos por meio das plataformas (Kotler; Keller, 2016; Solomon, 2016).

Portanto, com a popularização das tecnologias digitais, as redes sociais passaram a impactar na dinâmica do comportamento de consumo atual. Dentre essas plataformas, o Instagram se sobressai como uma das mais utilizadas mundialmente (Forbes, 2023). Segundo Piza (2012), o Instagram surgiu no dia 6 de outubro de 2010. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. Desde o seu surgimento, a rede social proporciona compartilhamento de fotos, vídeos e stories, conectar-se com amigos, interagir via mensagens e transmissões ao vivo. Em 2012, o Instagram foi vendido para o grupo Meta (anteriormente Facebook Inc.), marcando uma nova fase para a plataforma, que passou a incorporar recursos voltados a monetização, ao comércio eletrônico e a ampliação da interação entre marcas e consumidores, como o Instagram *shopping*, os anúncios patrocinados e os *stories* com *links*. O Instagram atua como uma ferramenta para o marketing digital e, oferecendo publicidades segmentadas, lojas *online* e parcerias com influenciadores. Ainda, proporciona

entretenimento com *reels* e aba explorar, facilitando o consumo e descoberta de conteúdos.

Nesse contexto, este estudo está focado na análise da rede social Instagram. O Instagram abriga mais de 25 milhões de perfis comerciais globalmente, destacando-se como plataforma estratégica para marcas, especialmente no setor da moda, que utiliza esse ambiente para ampliar sua presença e engajamento com o público. A experiência de compra no Instagram é constantemente aprimorada. Atualmente, as postagens “*shoppable*” (compráveis, em tradução livre) permitem a visualização e aquisição imediata de produtos dentro do próprio aplicativo. Estima-se que 130 milhões de usuários interajam mensalmente com essas publicações, demonstrando expressivo engajamento com conteúdos voltados ao consumo. Além disso, 44% dos usuários ativos realizam compras semanalmente através do Instagram, o que evidencia a frequência e o impacto direto da rede social nas decisões de compra do consumidor no segmento da moda (Business Dasher, 2024).

Segundo dados da Grand View Research (2024), o mercado global de marketing digital da moda foi avaliado em 6,82 bilhões de dólares em 2024, com expectativa de crescimento de 33,8% ao ano até 2030, revelando a força das redes sociais para o consumo. O Instagram é o principal cenário desse movimento, especialmente no setor da moda, em que influenciadores atuam como mediadores entre marcas e o público, conferindo maior alcance e engajamento às campanhas. A função do Instagram na formação de tendências também é notável. De acordo com Cavendish (2013), o Instagram tornou-se uma “passarela digital”, em que estilos e referências estéticas ganham visibilidade de forma descentralizada, colaborativa e instantânea, rompendo com o modelo tradicional das semanas de moda.

Diante das reflexões apresentadas, evidencia-se que o Instagram ocupa um papel central na dinâmica contemporânea do consumo da moda, atuando como um espaço multifuncional em que marcas, influenciadores e consumidores se conectam. Este estudo explora como o comportamento do consumidor, moldado pelas interações e experiências proporcionadas pelo Instagram, influencia o processo decisório de compra, destacando a importância dessa plataforma no contexto atual do consumo digital.

### 3 MÉTODO

Para alcançar o objetivo de avaliar a influência do Instagram no comportamento de compra de consumidores de produtos de moda através desta rede social, este estudo tem abordagem quantitativa. A pesquisa quantitativa permite mensurar e analisar os dados obtidos de forma objetiva e sistemática (Gil, 2008). A pesquisa apresenta natureza descritiva, uma vez que buscou identificar, analisar e interpretar as características, preferências e comportamentos do público-alvo. Conforme Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar, registrar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, com o objetivo de delinear com precisão o objeto de estudo.

O estudo focou em consumidores de moda com perfil ativo na rede social Instagram, residentes na Região Metropolitana de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul (RS). A Região Metropolitana De Porto Alegre-RS concentra mais de 4 milhões de habitantes distribuídos em 34 municípios segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), com ampla presença de jovens conectados às redes sociais, o que tornou o local estratégico para o alcance dos objetivos propostos. A seleção dos respondentes foi realizada por meio de amostragem não probabilística por conveniência, com a divulgação do questionário, através de redes sociais, diretamente a contatos específicos da pesquisadora, incluindo amigos e familiares, além de ser compartilhado em grupos virtuais. Essa estratégia possibilitou alcançar indivíduos de forma prática e acessível (Gil, 2008).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário *online* estruturado (Apêndice I), adaptado de Goulart et. al (2019), Silva (2020) e Rosa (2022). O instrumento continha um total de 21 questões, incluindo escalas utilizadas para mensurar o grau de concordância dos respondentes sobre diferentes aspectos do comportamento de consumo através do Instagram. As escalas utilizaram a escala Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A primeira escala foi composta por 11 afirmações relacionadas à influência do Instagram nas decisões de compra de itens de moda. A segunda escala, por sua vez, buscou compreender o comportamento pós-compra por meio de 6 afirmações.

O questionário foi construído na plataforma Google Forms e permaneceu disponível durante o mês de maio de 2025. A participação foi voluntária, e os dados foram coletados de forma anônima, garantindo a confidencialidade das informações

fornecidas pelos respondentes. Ao final do período de coleta, foram recebidas 75 respostas, das quais 60 foram consideradas válidas para análise, por atenderem integralmente aos critérios estabelecidos.

A análise dos dados foi conduzida a partir de estatística univariada descritiva, utilizando-se principalmente das variáveis de frequência, média e desvio-padrão. Esse tipo de estatística é essencial em estudos quantitativos, pois permite descrever, organizar e interpretar as principais características de uma variável, contribuindo para uma compreensão preliminar dos dados coletados (Triola, 2013). Os dados obtidos por meio do questionário foram organizados e analisados com o auxílio da ferramenta Google Forms, que possibilitou a exportação das respostas para as planilhas do Google Sheets. A análise dos dados foi conduzida com o intuito de garantir clareza, coerência e fidelidade às respostas fornecidas.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Esta seção apresenta a análise dos dados obtidos, que visa evidenciar aspectos do comportamento de compra dos consumidores investigados. A análise dos resultados está organizada em três tópicos. No primeiro tópico, apresenta-se a caracterização da amostra com base nos seus dados sociodemográficos. No segundo, analisam-se as percepções dos respondentes sobre a influência do Instagram nas decisões de compra de moda e o comportamento pós-compra através da rede social. No terceiro tópico, discute-se a influência de diferentes formatos de conteúdo do Instagram (como postagens no *feed*, *stories*, *reels* e *lives*) na confiança e na tomada de decisão de compra dos consumidores.

### **4.1 Caracterização da Amostra**

A amostra da pesquisa foi composta por 60 participantes. Quanto ao gênero, a maioria dos participantes se identificou com o gênero feminino (70%). Em seguida, a outra parte (30%) se identificou pelo gênero masculino. A alta participação feminina pode estar relacionada ao maior engajamento das mulheres com o universo da moda e com o consumo de conteúdos estéticos nas redes sociais.

Em relação à faixa etária, 33% possuem entre 18 a 24 anos, 21,7% possuem 25 a 34 anos e 20% possuem de 35 a 44 anos. Observou-se predominância de jovens entre 18 e 44 anos (53%), sendo essa a faixa mais alinhada ao público mais

ativo no Instagram. Esse aspecto pode estar relacionado ao fato de que jovens tendem a ter maior familiaridade com ferramentas digitais quando comparados a pessoas mais idosas. Vale destacar que apenas 1,7% da amostra possuem 64 anos ou mais. Este baixo percentual pode estar relacionado à aplicação de um questionário *online* e menor familiaridade com redes sociais como o Instagram.

No que se refere à escolaridade, a maioria dos respondentes (36,7%) declarou estar cursando ou não ter concluído o ensino superior. Outros participantes (10%) afirmaram possuir ensino médio completo e uma pequena parcela (6,7%) indicou possuir pós-graduação. A escolaridade, portanto, pode estar associada a facilidade de uso das tecnologias, como o questionário *online*, ferramenta utilizada na coleta dos dados, uma vez que indivíduos mais escolarizados e mais jovens tendem a apresentar maior autonomia digital.

Os respondentes da pesquisa residem em cidades pertencentes à Região Metropolitana de Porto Alegre-RS. A maior parte dos participantes declarou residir em Rolante (35%), seguida por Porto Alegre (18,3%), Taquara (11,7%) e Parobé (8,3%). As demais respostas distribuíram-se entre Viamão, Campo Bom, Novo Hamburgo e outras 9 cidades (totalizando 26,7%). Essa concentração de respostas em Rolante se explica pelo tipo de amostragem utilizada (amostragem não probabilística por conveniência), visto que a pesquisadora reside neste município. Ainda assim, observa-se uma amostra relativamente diversificada em termos de distribuição geográfica, abrangendo diferentes municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre.

#### **4.2 Uso do Instagram: preferências dos consumidores na rede social**

O total da amostra possui pelo menos um perfil ativo na rede social Instagram. Em relação ao uso do Instagram, observou-se que a grande parte dos participantes (65%) afirmou acessar a rede social diariamente mais de três vezes ao dia, o que evidencia a forte presença da plataforma na rotina diária dos respondentes. Esse comportamento está alinhado com os dados do Relatório Global Digital 2024, publicado pela agência We Are Social e Meltwater (2024), que aponta o Instagram como uma das redes sociais mais utilizadas pelos mais jovens (entre 18 e 40 anos, por exemplo). Tal público demonstra elevada afinidade com conteúdos visuais e atrativos, utilizando a plataforma não apenas como meio de entretenimento, mas também como espaço de descoberta de tendências, marcas,

produtos e influenciadores. Destaca-se que uma parte dos respondentes (56,7%) afirmou seguir perfis de moda e influenciadores digitais relacionados ao segmento da moda, o que pode sugerir o uso do Instagram na construção de preferências e decisões de compra no ambiente digital, especialmente no segmento da moda.

Os dados da pesquisa mostram que o Instagram vai além de uma plataforma de entretenimento, assumindo também o papel de vitrine digital para marcas e produtos. Isso porque a maioria dos participantes (95%) afirmou ter descoberto novas marcas ou produtos por meio da plataforma, seja por publicações orgânicas ou por anúncios patrocinados. Além disso, 78,3% dos respondentes declararam já ter realizado uma compra após visualizar o produto ou serviço no Instagram, o que demonstra sua influência no processo de decisão de compra. No entanto, destaca-se que apenas 55% afirmaram ter efetuado a compra diretamente através da rede social, o que indica que, embora o Instagram funcione como um espaço de descoberta e inspiração, nem sempre é utilizado como canal final ou meio para a compra.

Quando questionados sobre a categoria de produtos que mais os influencia a realizar compras através do Instagram, os respondentes demonstraram uma preferência pela categoria moda e acessórios, que obteve 46,7% das respostas. Esse resultado reforça a escolha da pesquisa, focada em produtos da indústria da moda. Em seguida, aparecem as categorias de beleza e cosméticos (15%), tecnologia e eletrônicos (11,7%) e viagens e turismo (10%). Embora o setor da moda possa influenciar consumidores a partir do Instagram, há espaço para que outros segmentos também possam impactar na decisão de compra através da rede social.

Considerando o foco da pesquisa, os participantes foram convidados a assinalar os produtos da indústria da moda que já compraram através do Instagram e os resultados foram elencados na Tabela 3. Vale salientar que a questão permitia marcar mais de uma opção de resposta, limitada a três opções por respondente. Assim, os resultados são mostrados por itens, destacando a frequência e percentual, este último considerando o total de 60 respondentes.

Tabela 3. Tipos de itens de moda adquiridos por consumidores através do Instagram.

Tipos de Itens da Moda	Frequência Absoluta	Percentual (em relação à amostra)
Roupas	33	55%
Calçados	19	31,7%
Roupas Infantis	3	5%
Moda fitness	8	13,3%
Roupa Íntima	4	6,7%
Biquínis, maiôs ou sungas	3	5%
Acessórios (bolsas, bijuterias, óculos etc.)	20	33,3%
Não costuma comprar moda pelo Instagram	20	33,3%
Cosméticos	1	1,7%
Produtos de autocuidado	1	1,7%
Outros	1	1,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Conforme a Tabela 3, os produtos mais consumidos por meio do Instagram são roupas (55% da amostra), acessórios como bolsas, bijuterias e óculos (33,3% da amostra) e calçados (31,7% da amostra). Esses resultados indicam que o Instagram exerce maior influência sobre a compra de itens ligados à composição do vestuário, evidenciando o papel da rede social como vitrine de tendências visuais e comportamentais. Observa-se que 20 respondentes (33,3% da amostra) afirmaram não realizar compras de moda através do Instagram, mostrando que uma parcela dos consumidores ainda não adota a rede social como canal para transação de compra. Esse resultado pode sugerir fatores como desconfiança em relação à segurança da compra *online*, preferências por experiências presenciais ou menor exposição a estratégias de marketing digital eficazes.

O formato mais confiável para a tomada de decisão de compra através do Instagram, segundo os respondentes, é a postagem no *feed* (41,7%). Esse resultado sugere que os conteúdos fixos, mais planejados e que permanecem na linha do tempo do perfil da marca, podem transmitir maior influência sobre o consumidor, estimulando a confiança e impulsionando a intenção de compra. Em seguida, aparecem os *stories* (23,3%) e os *reels* (16,7%), formatos mais dinâmicos e

espontâneos, mas que demonstraram ter uma influência reduzida no processo de decisão de compra. Os anúncios pagos (11,7%) e as *lives* (6,7%) apresentam os menores percentuais para tomada de decisão de compra confiável de acordo com os respondentes. Como destaca Solomon (2016), a confiança é um elemento central no processo decisório do consumidor online, sendo, portanto, fundamental que marcas invistam em formatos que equilibrem profissionalismo, clareza e autenticidade.

#### **4.3 Influência da Rede Social no Comportamento de Compra: percepções sobre compras através do Instagram**

A Tabela 4 apresenta a percepção dos respondentes sobre a influência do Instagram em suas decisões de compra de itens de moda. De modo geral, os dados evidenciam que a rede social exerce influência significativa em diferentes etapas dos processos de compra e consumo, sobretudo na descoberta de novos produtos e na busca por informações sobre marcas.

O item que alcançou a maior média ( $\bar{x} = 4,02$ ; DP = 1,16) está relacionado à facilidade do Instagram para de descoberta de novos produtos e marcas, evidenciando o potencial do Instagram como um canal de exploração e descoberta no comportamento de compra. Embora o desvio-padrão tenha atingido 1,16, entende-se que a maioria dos respondentes concorda parcialmente com esta facilidade. Tal resultado corrobora os apontamentos de Kotler et al. (2017), que destacam a importância das mídias sociais na exposição do consumidor a estímulos de consumo e à ampliação do repertório de marcas e produtos.

A segunda maior média ( $\bar{x} = 3,82$ ; DP = 1,25) foi observada no item referente à utilidade do Instagram para procurar informações sobre determinada marca, produto e/ou serviço, indicando que os consumidores podem utilizar a plataforma como fonte informacional, etapa central do processo de decisão de compra segundo Solomon (2016). No entanto, a média e o desvio-padrão indicam que, nem sempre, os respondentes reconhecem a utilidade da rede social para busca de informações.

Outras dimensões da influência do Instagram foram também percebidas de forma dividida, em que não há um consenso com a concordância ou discordância dos itens, como a estética das postagens ( $\bar{x} = 3,6$ ; DP = 1,24), os conteúdos criados pelas marcas das marcas ( $\bar{x} = 3,55$ ; DP = 1,09), as recomendações de outros usuários ( $\bar{x} = 3,5$ ; DP = 1,33) e a influência da publicidade ( $\bar{x} = 3,52$ ; DP = 1,18). Esses dados reforçam a importância da prova social (Cialdini, 2006) e da

comunicação visual estratégica na construção do desejo de consumo.

Tabela 4. Avaliação dos consumidores após compras de moda realizadas através Instagram

Item da Escala	Média	Desvio Padrão
O Instagram pode influenciar minha decisão de compra.	3,45	1,23
O Instagram é útil para procurar informações sobre determinada marca/produto/serviço.	3,82	1,25
No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso.	3,28	1,56
Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no Instagram, que são criados pelas marcas.	3,55	1,09
A publicidade de marcas no Instagram influencia positivamente a minha intenção de compra, relativo aos produtos que comercializam.	3,52	1,18
Compro produtos no Instagram influenciado por influenciadores digitais	2,42	1,25
Confio mais em marcas que são ativas e presentes no Instagram.	3,32	1,42
Já realizei compras no Instagram motivado(a) por promoções exclusivas.	3,02	1,57
O Instagram facilita o processo de descoberta de novos produtos e marcas.	4,02	1,16
A estética das postagens das marcas no Instagram desperta meu interesse de compra.	3,6	1,24
As recomendações de outros usuários no Instagram influenciam minhas decisões de compra.	3,5	1,33

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ainda que o Instagram não seja o único fator de decisão, sua influência parece ser reconhecida de forma moderada pelos participantes ( $\bar{x} = 3,45$ ; DP = 1,23) como um recurso relevante no processo de escolha. Por outro lado, aspectos tradicionalmente associados ao marketing digital apresentaram médias mais baixas, como a influência direta de influenciadores digitais ( $\bar{x} = 2,42$ ; DP = 1,25) e as promoções exclusivas ( $\bar{x} = 3,02$ ; DP = 1,57). Esses resultados sugerem uma mudança na forma como os consumidores percebem a autenticidade e a relevância de estímulos publicitários. Tal comportamento está alinhado ao novo perfil do

consumidor, descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que é mais exigente, informado e engajado digitalmente.

Além disso, Solomon (2016) destaca que os consumidores modernos tendem a ser mais seletivos diante da grande quantidade de informações e estímulos presentes nas redes sociais, filtrando conteúdos com base em seus valores pessoais, experiências e confiança na fonte. O comportamento de seguir marcas com intenção futura de compra ( $\bar{x} = 3,28$ ; DP = 1,56) também se destacou com uma falta de consenso dos respondentes. Contudo, este resultado indica que parte dos consumidores utiliza o Instagram como ferramenta de planejamento ou inspiração, mesmo quando não há intenção de compra imediata.

Por fim, a falta de consenso na confiança em marcas ativas e presentes na plataforma ( $\bar{x} = 3,32$ ; DP = 1,42) reforça a importância da presença digital consistente como fator de credibilidade. Dessa forma, os resultados demonstram que o Instagram pode atuar como um ambiente de influência por vezes direta, por vezes indireta, em que elementos como estética, criatividade, informações e interações sociais afetam a percepção e o comportamento do consumidor. Essa influência pode levar direta ou indiretamente à efetivação da compra. Embora não seja o único determinante, o Instagram parece figurar como uma importante ferramenta de apoio à decisão de compra no contexto da moda, sobretudo entre jovens consumidores conectados.

A Tabela 5 apresenta uma escala sobre a experiência dos consumidores com relação à compra de itens de moda através do Instagram. Foram avaliadas ações pós-compra, como a recomendação de produtos, o acompanhamento de marcas e a recorrência de compras motivadas por interações na plataforma. Os dados revelam comportamentos que indicam níveis distintos de engajamento com as marcas após a experiência de consumo, a partir de uma falta de consenso entre os respondentes em relação à concordância ou discordância com os itens da escala.

A Tabela 5 mostra que os consumidores têm uma atitude moderada em relação ao engajamento pós-compra no Instagram. O item com maior média ( $\bar{x} = 3,5$ ; DP = 1,46) relaciona-se com a compra de uma marca após vê-la novamente no Instagram. Embora os respondentes não tenham consenso sobre essa relação, este resultado pode indicar que a recorrência visual da marca na plataforma parece impactar o comportamento de recompra, conforme apontado por Kotler e Keller (2012), ao tratarem da importância do reforço de marca no pós-venda.

Tabela 5. Avaliação da experiência de compra de itens de moda através do Instagram

Itens	Média	Desvio Padrão
Já recomendei produtos ou marcas comprados pelo Instagram para outras pessoas.	3	1,62
Costumo seguir marcas com as quais tive boas experiências de compra no Instagram.	3	1,61
Já voltei a comprar de uma marca após vê-la novamente no Instagram.	3,5	1,46
Após comprar, gosto de acompanhar novidades e lançamentos da marca no Instagram.	3	1,51
Compartilho nos meus stories ou feed quando tenho uma boa experiência de compra no Instagram.	2	1,37
A presença ativa da marca no Instagram me motiva a continuar comprando com ela.	3	1,56

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os itens referentes à recomendação de produtos ou marcas no Instagram ( $\bar{x} = 3$ ; DP = 1,62), a seguir o perfil de marcas com as quais o consumidor teve boas experiências de compra ( $\bar{x} = 3$ ; DP = 1,61); a gostar de acompanhar novidades e lançamentos de marcas na rede social ( $\bar{x} = 3$ ; DP = 1,51); e, à motivação de compra causada pela presença ativa da marca ( $\bar{x} = 3$ ; DP = 1,56) mantiveram médias idênticas. Apesar de apresentar valor de desvio padrão diferente, este resultado sugere uma falta de consenso, tendendo ao comportamento moderado negativo ou positivo. A influência positiva inclui ações como seguir marcas com boas experiências anteriores, acompanhar lançamentos e recomendar produtos a outras pessoas, apontando que a experiência satisfatória pode gerar fidelização e boca a boca digital (Solomon, 2016).

O menor valor foi atribuído ao item associado a compartilhar a boa experiência de compra no perfil pessoal dos respondentes ( $\bar{x} = 2$ ; DP = 1,37). Este resultado mostra que os respondentes discordam parcialmente do item, sugerindo que o engajamento espontâneo ainda é limitado, apesar da presença digital da marca. De forma geral, sabe-se que o compartilhamento de experiências de compras positivas é menor em relação ao compartilhamento de experiências de

compras negativas. Em síntese, o Instagram pode ser percebido por parte dos respondentes como um canal de manutenção do relacionamento com marcas já conhecidas, podendo influenciar a recompra e a busca por novidades de parte dos consumidores, mais do que o compartilhamento espontâneo de experiências positivas com as marcas da moda.

Diante das análises realizadas, constata-se que o Instagram pode exercer influência no processo de decisão de compra de jovens consumidores da Região Metropolitana de Porto Alegre participantes desta pesquisa. Os dados revelam que formatos como postagens no *feed* são os mais confiáveis, destacando-se como melhores estímulos ao consumo. Além disso, observa-se que a identificação com os perfis seguidos e a confiança construída por meio da interação contínua com marcas e influenciadores podem destacar o papel das redes sociais como vitrines digitais, para além de entretenimento e meio para transação de compra.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante da crescente presença das redes sociais no cotidiano dos consumidores, esta pesquisa teve como questão norteadora: qual é a influência de uma rede social no comportamento de compra de consumidores de produtos de moda? Para respondê-la, o objetivo deste estudo foi avaliar a influência do Instagram no comportamento de compra de consumidores de produtos de moda por meio dessa rede social. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa de abordagem quantitativa e descritiva, aplicada a indivíduos que possuem um perfil ativo na rede social Instagram e residem na Região Metropolitana de Porto Alegre. Ao abordar essa temática, o estudo contribui para o campo da gestão, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor e ao marketing digital.

A amostra da pesquisa foi composta por 60 respondentes, sendo a maioria mulheres jovens, com idades entre 18 e 34 anos. Grande parte dos respondentes declarou possuir escolaridade em nível superior (completo ou em andamento) e afirmou possuir maior familiaridade com ferramentas digitais, como o *Google Forms* e o próprio Instagram. Todos os participantes residem em cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre/RS, com destaque para os municípios de Rolante, Porto Alegre, Taquara e Parobé. Esse perfil de respondentes parece estar de acordo com o público mais ativo na plataforma e é compatível com os consumidores digitais

do setor da moda.

Resultados revelaram que o formato mais valorizado para a tomada de decisão de compra é a postagem no *feed*, seguido pelos *stories* e *reels*, que apresentaram influência mais limitada. A maioria dos respondentes já realizou ao menos uma compra após visualizar o produto no Instagram. No entanto, apenas aproximadamente metade dos respondentes efetivou a compra diretamente através da plataforma, o que pode indicar que o Instagram atua majoritariamente como uma vitrine digital e espaço de descoberta, mais do que como canal direto de transação de compra.

Os resultados das escalas, assim, indicaram que os consumidores percebem o Instagram como um facilitador na descoberta de novos produtos e marcas é uma ferramenta útil para buscar informações, enquanto a influência dos influenciadores digitais foi o fator menos relevante na decisão de compra. Em relação à experiência de compra, destaca-se a maior tendência em repetir compras ao serem impactados novamente por marcas na plataforma, ao passo que o compartilhamento de boas experiências nos *stories* ou *feed* aparece como a prática menos frequente. Assim, entende-se que o objetivo foi alcançado e o problema de pesquisa foi respondido.

Embora os dados contribuam para compreender a influência do Instagram nas decisões de compra de moda, a pesquisa apresenta limitações, como a escolha de um questionário *online*. Sabe-se que o instrumento de coleta *online* facilita o compartilhamento entre potenciais participantes, contudo, é preciso ter maior familiaridade com a ferramenta. Isso pode limitar a participação de pessoas que não possuem acesso à Internet, não possuem um dispositivo para respondê-los e menor letramento digital. Além disso, por se tratar de uma abordagem quantitativa não probabilística, não foi possível aprofundar as percepções individuais e subjetivas dos consumidores, o que poderia enriquecer a análise do comportamento de compra.

Diante dos resultados obtidos, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem a amostra em termos geográficos e demográficos, incluindo perfis diversos de consumidores. Também seria pertinente adotar abordagens qualitativas, a fim de explorar motivações, expectativas e experiências dos usuários em relação à compra de produtos de moda no Instagram. Além disso, estudos comparativos entre diferentes redes sociais poderiam contribuir para uma compreensão mais ampla sobre o comportamento de compra no ambiente digital.

## **REFERÊNCIAS**

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 15. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BUSINESS DASHER. **13 Instagram Commerce Statistics You Must Know in 2024**. Nov, 2024. Disponível em: <<https://www.businessdasher.com/instagram-shopping-statistics/>>. Acesso em: 26 jun. 2025.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. **Monografia (Graduação em Comunicação Social)** – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: como influenciar e não se deixar influenciar. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CHAFFEY, Dave; CHADWICK, Fiona. **Marketing digital**: estratégia, implementação e prática. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

CHANDLER, David. **Marketing digital para leigos**. São Paulo: Alta Books, 2020.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FORBES BRASIL. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Forbes Tech, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

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

GOULART, Loislane Desfino; GONÇALVES, Valdinei Vieira; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira; SOUZA, Reginaldo Adriano. A Influência Das Redes Sociais No Processo De Decisão De Compra. **Anais do V Seminário Científico do UNIFACIG**, nov, 2019.

GRAND VIEW RESEARCH, INC. **Live commerce market size, share & trends analysis report by product (fashion & apparel, beauty & personal care), by resolution (social media platforms, dedicated e-commerce platforms), and segment forecasts, 2024–2030**. San Francisco: Grand View Research, Inc., 2024. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/live-commerce-market-report>>. Acesso em: 26 mai. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 9. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2010.

PIZA, Mariana Vassalo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f., il. **Monografia** (Bacharelado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016. ISBN 978-85-8289-131-5.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROSA, Isabelle Cristine Moreira. Impacto das redes sociais no comportamento de compra do consumidor no segmento de moda. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Brasília: Centro Universitário de Brasília (CEUB), Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, 2022.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SECCON, Barbara Lis; CASTELLANI, Elisandra Salgado; FEGER, José Elmar. Métodos e estratégias de marketing digital: um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL – INTERCOM SUL, 15., 2014, Palhoça. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2014. p. 1–15.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor. 2020. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Sistemas de Informação) — Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Brasil [Relatório Digital 2024: Brasil]**. 2024. San Francisco: We Are Social; Meltwater. Disponível em: <<https://wearesocial.com>>. Acesso em: 12 jun. 2025.

## APÊNDICE I - Questionário

Olá! Meu nome é Alana Sabrine Zimmermann, e sou estudante do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do IFRS Campus Rolante. Este questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que tem como tema os consumidores de marcas de moda e a influência do Instagram no processo de decisão e compra.

A participação é voluntária e leva cerca de 3 minutos. As respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, com total confidencialidade.

Se tiver dúvidas, entre em contato pelo e-mail: [alana.zimmermann2012@gmail.com](mailto:alana.zimmermann2012@gmail.com). Desde já, agradeço pela colaboração!

1) Você possui conta na rede social Instagram?

- Sim
- Não

2) Você reside na região metropolitana de Porto Alegre?

- Sim
- Não

Perfil do respondente;

3) Qual é o seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

4) Qual é a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 45 a 54 anos

- 55 anos a 64 anos
- 64 anos ou mais

5) Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização, mba)
- Mestrado
- Doutorado

6) Em qual cidade você reside?

- Porto Alegre
- Viamão
- Canoas
- Gravataí
- Alvorada
- São Leopoldo
- Rolante
- Taquara
- Santo Antônio da Patrulha
- Parobé
- Igrejinha
- Campo Bom
- Novo Hamburgo
- Outros...

7) Qual é a sua faixa de renda mensal?

- Sem renda atual
- Até 1 salário mínimo (até R\$1.412,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (R\$1.412,01 a R\$2.824,00)
- De 2 a 3 salários mínimos (R\$2.824,01 a 4.236,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$4.236,01 a R\$7.060,00)
- De 5 a 10 salários mínimos (R\$7.060,01 a 14.120,00)
- Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$14.120,00)

Uso do Instagram;

8) Com que frequência você utiliza o Instagram?

- 1 vez por semana
- De 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez ao dia
- De 2 a 3 vezes por dia
- Mais de 3 vezes por dia

9) Você costuma seguir perfis de marcas no Instagram?

- Sim
- Não

10) Você já comprou algum produto ou serviço após vê-lo no Instagram?

- Sim
- Não

11) Você já descobriu algum produto ou marca nova através do Instagram?

- Sim
- Não

12) Você já descobriu algum produto ou marca nova através de anúncios patrocinados no Instagram?

- Sim
- Não

13) Com que frequência você pesquisa no Instagram sobre produtos ou marcas antes de comprar?

- Sempre, pesquiso no Instagram todos os produtos ou todas as marcas antes de comprar
- Frequentemente, pesquiso no Instagram a maioria das vezes antes de comprar
- Às vezes, pesquiso no Instagram, na metade das vezes, os produtos ou marcas antes de realizar minhas compras.
- Raramente, pesquiso no Instagram menos da metade das vezes antes de comprar.
- Nunca, nunca pesquiso no Instagram sobre produtos ou marcas antes de comprar

14) Com que frequência você compra através do Instagram?

- Sempre, é o único canal que utilizo para compras online.

- Frequentemente, é o canal que utilizo para a maioria das minhas compras online.
- Às vezes, é o canal que utilizo para metade das minhas compras online.
- Raramente, é o canal que utilizo para menos da metade das minhas compras online.
- Nunca, nunca utilizo este canal para compras online.

15) O que mais chama sua atenção para considerar uma compra através do Instagram?

- Anúncios patrocinados
- Postagens de influenciadores
- Postagens de profissionais especializados
- Publicidade de marcas
- Avaliações e comentários de usuários
- Promoções e cupons
- Outros...

16) Em qual formato de conteúdo você confia mais para tomar decisão de compra?

- Postagem no feed
- Stories
- Reels
- Live
- Anúncios pagos

17) Em qual categoria de produtos você é mais influenciado(a) a realizar compras através do Instagram?

- Moda e acessórios
- Beleza e cosméticos
- Tecnologia e eletrônicos
- Alimentação
- Saúde e fitness
- Casa e decoração

18) Especificamente sobre moda, quais tipos de itens de moda você já comprou através do Instagram? Atenção: você pode marcar mais de uma opção.

- Roupas
- Calçados
- Roupas infantis
- Moda fitness
- Roupa íntima
- Biquínis, maiôs ou sungas

- Acessórios (bolsas, bijuterias, óculos etc.)
- Não costumo comprar moda pelo Instagram.
- Outros...

19) Indique o quanto as pessoas ou os elementos abaixo apresentados influenciam o seu comportamento em relação à compra de itens da moda através do Instagram:

Nada      Pouco      Moderado      Muito      Totalmente

Familiares

Amigos

Colegas de trabalho

Celebridades

Campanhas publicitárias

Influencers

20) Sobre sua experiência de consumo de itens de moda no Instagram, indique seu grau de concordância com as afirmações abaixo: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Não discordo e nem concordo; (4) Concordo parcialmente; e, (5) Concordo totalmente.

Discordo totalmente      Discordo parcialmente      Não discordo e nem concordo  
 Concordo parcialmente      Concordo totalmente

O Instagram pode influenciar minha decisão de compra.

O Instagram é útil para procurar informações sobre determinada marca/produto/ serviço.

No Instagram, eu sigo marcas que desejo comprar no futuro, mas que de momento não posso comprar.

Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no Instagram, que são criados pelas marcas.

A publicidade de marcas no Instagram influencia positivamente a minha intenção de compra, relativo aos produtos que comercializam.

Compro produtos no Instagram influenciado por influenciadores digitais.

Confio mais em marcas que são ativas e presentes no Instagram.

Já realizei compras no Instagram motivado(a) por promoções exclusivas.

O Instagram facilita o processo de descoberta de novos produtos e marcas.

A estética das postagens das marcas no Instagram desperta meu interesse de compra.

As recomendações de outros usuários no Instagram influenciam minhas decisões de compra.

21) Após realizar uma compra de itens de moda através do Instagram, avalie seu grau de concordância com as afirmações abaixo: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Não discordo e nem concordo; (4) Concordo parcialmente; e, (5) Concordo totalmente.

Discordo totalmente    Discordo parcialmente    Não discordo e nem concordo  
Concordo parcialmente    Concordo totalmente

Já recomendei produtos ou marcas comprados pelo Instagram para outras pessoas

Costumo seguir marcas com as quais tive boas experiências de compra no Instagram

Já voltei a comprar de uma marca após vê-la novamente no Instagram

Após comprar, gosto de acompanhar novidades e lançamentos da marca no Instagram

Compartilho nos meus stories ou feed quando tenho uma boa experiência de compra no Instagram

A presença ativa da marca no Instagram me motiva a continuar comprando com ela