

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING**  
***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM AS A MARKETING TOOL***

Karla Luiza Maforte de Melo

Wilson Rodrigues de Sousa Junior

**RESUMO:** Este estudo analisou como o Instagram influencia o comportamento de compra dos estudantes da UniSales, considerando o uso cotidiano da plataforma e suas principais funcionalidades. A pesquisa foi realizada por meio de revisão bibliográfica e de um questionário aplicado via Google Forms, totalizando 202 respostas. Os resultados mostram que o Instagram está fortemente presente na rotina dos estudantes, que utilizam a rede tanto para entretenimento quanto para buscar informações sobre produtos, acompanhar marcas, comparar opções e verificar recomendações. Observa-se que avaliações, depoimentos e indicações têm grande impacto na decisão de compra, reforçando o papel da influência social no ambiente digital. Recursos como Stories e Reels foram os que mais despertaram interesse dos consumidores, enquanto ferramentas como o Instagram Shopping ainda apresentam menor adesão. Também foi identificado que a presença de empresas na plataforma aumenta a percepção de confiança dos usuários, contribuindo para a construção de credibilidade. Com base nos achados, conclui-se que o Instagram exerce influência direta nas etapas de descoberta, análise, decisão e fidelização dos consumidores. O estudo confirmou o objetivo geral e os objetivos específicos, que incluíam identificar as ferramentas do Instagram que influenciam compras, avaliar a interação dos estudantes com conteúdos comerciais e compreender quais funcionalidades têm maior conexão com o público. Assim, o Instagram se confirma como uma ferramenta estratégica de marketing, especialmente entre os jovens, por oferecer recursos que fortalecem o engajamento e a comunicação entre marcas e consumidores.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Decisão de compra. Instagram. Ferramenta de Marketing.

## **1.0 INTRODUÇÃO**

O presente estudo tem como problema central a seguinte questão: “Como as ferramentas de marketing do Instagram influenciam o comportamento de compra dos estudantes do UniSales?”. A hipótese parte da avaliação da eficácia das funcionalidades da plataforma na tomada de decisão de compra e engajamento com marcas, bem como da percepção de como as estratégias digitais fortalecem o relacionamento entre consumidores e empresas.

O objetivo geral é analisar a influência do Instagram como ferramenta de marketing

sobre o comportamento de compra dos estudantes do UniSales, considerando o impacto de suas funcionalidades digitais no engajamento e consumo. Como objetivos específicos, busca identificar as ferramentas do Instagram que influenciam as decisões de compra, avaliar a frequência e o tipo de interação dos estudantes com os conteúdos comerciais e descrever quais funcionalidades da plataforma apresentam maior conexão com o público.

A justificativa se baseia na transformação do comportamento do consumidor diante do crescimento das redes sociais e na adaptação das estratégias de marketing digital pelas empresas (Kotler; Keller, 2012; Delalana, 2018; Aguiar, 2018; Ramos, 2025). Entre essas plataformas, o Instagram se destaca por sua linguagem visual, rápida e interativa (Aguiar, 2018). O surgimento de novas ferramentas, como Stories, Reels, links para compra e perfis comerciais, ampliou a influência da rede social, uma vez que as decisões de compra passaram a considerar também a influência social e a experiência de consumo compartilhada por outros usuários (Andrade, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Ramos (2025), os consumidores valorizam cada vez mais a opinião de outras pessoas e comparam avaliações antes de realizar uma compra. Nesse sentido, Silva e Rios (2017) destacam que o Instagram é uma alternativa acessível para empresas ampliarem sua base de clientes sem custos elevados. Além disso, a plataforma se adapta constantemente às exigências do mercado, oferecendo recursos que aproximam marcas e consumidores, fortalecendo o relacionamento e a fidelização (Delalana, 2018).

Diante desse contexto, este estudo se justifica pela necessidade de compreender como o Instagram atua como ferramenta de marketing digital capaz de influenciar diretamente o comportamento de compra. A pesquisa apresenta relevância prática ao fornecer informações que podem auxiliar empresas a aprimorar suas estratégias digitais e acadêmica ao discutir o papel das redes sociais na jornada de compra, especialmente entre públicos jovens e conectados (Silva; Rios, 2017), como os estudantes universitários da instituição pesquisada.

## **2.0 REVISÃO DE LITERATURA**

Para que este artigo alcance seus objetivos, tornou-se necessário realizar uma fundamentação teórica consistente, capaz de apoiar e esclarecer a discussão proposta. Dessa forma, apresentam-se, a seguir, conceitos, abordagens e estudos de diferentes autores que contribuem de maneira significativa para a compreensão do tema. Os tópicos abordados incluem: Comportamento de compra; Marketing digital; Instagram e as Principais ferramentas de marketing disponibilizadas pela plataforma.

## 2.1 Comportamento de compra

O comportamento de compra pode ser definido como o conjunto de processos que envolvem seleção, aquisição, uso e disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências por indivíduos ou grupos, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos. De acordo com Solomon (2011), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Compreender o consumidor exige considerar fatores como o grau de envolvimento, a percepção de risco, bem como a influência dos contextos social, pessoal e psicológico sobre a decisão de compra. Solomon (2011) destaca que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a decisão de compra, maior será o tempo gasto em busca de informação e menor a probabilidade de compras impulsivas ou habituais.

No âmbito digital, a dinâmica do processo decisório se torna ainda mais intensa. Estudos indicam que oito em cada dez brasileiros consultam avaliações antes de efetuar uma compra, e 53% confiam na opinião de terceiros para orientar suas decisões. Mais de 70% dos consumidores relataram já ter deixado de adquirir produtos ou serviços de empresas que desconsideraram a opinião de seus clientes (Ramos, 2025). Entre os e-consumidores da geração Z, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra online incluem a avaliação de outros consumidores, frete grátis, promoções, preço, diversidade de produtos e métodos de pagamento (Calabria, 2019).

O ambiente de constante mudança do comportamento do consumidor exige das organizações atenção à análise dos fatores que impactam a decisão de compra e adaptação das estratégias de marketing e de experiência do cliente (Duarte, 2024). Dessa forma, conclui-se que o comportamento de compra resulta da interação entre fatores internos (como motivação, percepção, aprendizado e atitudes) e externos (como influências sociais, digitais, avaliações de terceiros e canais de compra), impactando diretamente o processo decisório do consumidor (Solomon, 2011; Calabria, 2019). Compreender esses elementos é essencial para as empresas possam desenvolver estratégias voltadas à criação de valor e à melhoria da experiência do cliente, promovendo a fidelização e a construção de vantagem competitiva no mercado (Duarte, 2024; Solomon, 2011).

## 2.2 Marketing digital

O marketing digital surgiu como uma resposta direta à transformação digital que modificou a forma como as empresas se comunicam e se relacionam com seus consumidores (SEBRAE, 2025). Conforme o artigo da Reverbs (2025), a evolução tecnológica, o uso crescente da internet e a popularização das redes sociais levaram

as organizações a adaptarem suas estratégias para o ambiente online, onde o público busca interação, rapidez e personalização.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2025), o marketing digital consiste em promover produtos, serviços e marcas por meio de canais online (como sites, blogs, e-mails, redes sociais e aplicativos) com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes. Essa abordagem permite que as empresas compreendam melhor o comportamento do consumidor e mantenham uma comunicação contínua e segmentada, fortalecendo o relacionamento com o público-alvo.

Nessa mesma perspectiva, a Reverbs (2025) define o marketing digital como um conjunto de estratégias aplicadas à internet com a finalidade de manter contato constante com o cliente, fortalecer vínculos e promover a marca. O artigo destaca que, enquanto o marketing tradicional utiliza meios como televisão, rádio e impressos, o marketing digital se diferencia pela capacidade de mensuração dos resultados e pela possibilidade de segmentar o público de forma mais precisa e interativa.

Assim, o marketing digital pode ser entendido como uma evolução natural do marketing tradicional (SEBRAE, 2025). Ele não apenas amplia o alcance das ações de comunicação, mas também possibilita a construção de relacionamentos mais duradouros e personalizados. Nesse contexto, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação para se tornar um processo contínuo de interação, escuta e entrega de valor ao consumidor (Aguiar, 2018).

### **2.3 Instagram**

De acordo com Marques (2023), o Instagram foi lançado com o propósito de compartilhar fotos rapidamente e evoluiu para uma plataforma versátil que combina elementos visuais, sociais e comerciais. Desde a sua origem até a atual fase em que incorpora vídeos curtos, algoritmos de recomendação e conteúdos temporários, o Instagram tornou-se uma rede social de grande alcance global.

No meio profissional e empresarial, o Instagram passou a ser utilizado como ferramenta estratégica para empresas alcançarem novos públicos e fortalecerem a sua marca. Conforme o próprio Instagram destaca em seu blog corporativo, mais de dois milhões de empresas já utilizam a rede para “alcance de novos clientes, crescimento de audiência e engajamento com públicos existentes” (Instagram, 2025).

As funcionalidades específicas do Instagram contribuem significativamente para essa finalidade. Recursos como os “Stories”, “Reels”, “Instagram Shopping” e

ferramentas de mensuração permitem que a plataforma atue não apenas como uma rede de divulgação, mas também como um espaço de interação, relacionamento e conversão. Por exemplo, destaca-se que os Stories ganharam popularidade por permitir publicações de consumo rápido e dinâmico, o que favorece formas mais próximas de diálogo com o público (Marques, 2023).

Ademais, segundo Aguiar (2018), o Instagram pode ser compreendido como mais do que uma rede social convencional: ele proporciona um formato de comunicação visual que favorece a aproximação entre marcas e consumidores, e habilita um marketing mais visual, intuitivo e imediato. Entretanto, o autor reforça que o uso estratégico do Instagram exige adequação da marca e do conteúdo às características da plataforma: é necessário criar uma identidade visual coerente, engajar por meio de formatos adequados ao público e gerenciar a comunidade da rede de forma participativa.

Em resumo, o Instagram representa uma integração entre sociabilidade, conteúdo visual e interação comercial, atuando como elemento central nas estratégias de marketing digital atuais. O seu uso pelas empresas exige novas maneiras de criar conteúdo, medir interações e estimular vínculos com os consumidores, tornando-se uma infraestrutura fundamental para a comunicação das marcas na era digital (Instagram, 2025; Caixeiro, 2025).

### **2.3.1 Ferramentas de marketing do Instagram**

O Instagram oferece diversas ferramentas que podem ser utilizadas como suporte estratégico para empresas. Entre elas estão o perfil comercial, a função Stories, Reels, Lives, anúncios pagos e a funcionalidade Shopping. O perfil empresarial, segundo o próprio Instagram (2025), foi criado como forma de promover a comunicação com os clientes, permitindo a disponibilização de informações relevantes sobre a empresa e o acompanhamento de métricas importantes como impressões, alcance e engajamento. Aguiar (2018) acrescenta que essa funcionalidade permite também conhecer melhor o público da marca por meio de dados como idade, localização e horários de acesso, o que ajuda na segmentação e personalização das estratégias.

O Instagram Shopping, conforme Delalana (2018), funciona como uma vitrine virtual, na qual as empresas cadastram produtos com preço, descrição e link direto para compra, tornando a experiência mais prática e eficiente. De acordo com Aguiar (2018), a funcionalidade Stories possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, que ficam disponíveis por apenas 24 horas, além de oferecer recursos interativos como enquetes e gifs, filtros e marcações.

Além disso, os Reels e o IGTV são voltados à produção de vídeos curtos ou longos, possibilitando a criação de conteúdos audiovisuais criativos e atrativos, sendo ferramentas importantes para o marketing de conteúdo (Instagram, 2025). As transmissões ao vivo, ou Lives, segundo Caixeiro (2025), também se destacam por promoverem uma comunicação direta e humanizada com o público. Por fim, as hashtags, ainda conforme Caixeiro (2025), funcionam como palavras-chave que ampliam o alcance das publicações e facilitam que os conteúdos sejam encontrados pelos usuários. Todas essas ferramentas reforçam o caráter interativo, visual e estratégico da plataforma como um canal de marketing digital.

### **3.0 METODOLOGIA**

#### **3.1 Desenho da pesquisa**

Segundo a classificação de Vergara (2005), esta pesquisa se enquadra, quanto aos fins, como descritiva e aplicada. É considerada descritiva porque busca caracterizar o comportamento dos consumidores diante das ferramentas de marketing disponíveis no Instagram, com base na coleta e análise de dados. Também se classifica como aplicada, pois pretende propor contribuições práticas para empresas que atuam com marketing digital, especialmente no ambiente das redes sociais, auxiliando na criação de estratégias mais eficazes de comunicação com o consumidor.

Quanto aos meios, de acordo com Vergara (2005), trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica envolve consulta a livros, artigos e outras fontes científicas para fundamentação teórica. Já a pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação do questionário aos estudantes da UniSales.

#### **3.2 Materiais e instrumentos**

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um formulário estruturado que reúne perguntas abertas e fechadas. Ele foi criado e disponibilizado por meio do Google Forms, o que facilitou o envio aos participantes e a coleta das respostas de forma organizada.

#### **3.3 Participantes**

Os participantes da pesquisa são estudantes universitários da UniSales. O critério de seleção baseia-se na relevância do público, visto que os estudantes possuem uma faixa etária fortemente engajada nas redes sociais. Não houve restrições quanto ao curso ou período, sendo considerado o público universitário em geral. Detalhes demográficos, como idade e gênero, foram coletados dentro do próprio questionário.

### 3.4 Procedimentos

O procedimento de coleta de dados foram as seguintes etapas:

- 1) Elaboração do questionário com base nos objetivos da pesquisa.
- 2) Disponibilização do formulário para os estudantes da UniSales.
- 3) Processo de coleta e análise das respostas, bem como dos resultados obtidos.

### 4.0 RESULTADOS

O questionário foi aplicado entre os dias 01/10/2025 à 25/10/25 (período de três semanas e três dias) e obteve 202 respostas ao todo. É importante destacar que a pesquisa foi estruturada em duas etapas. Dessa forma, os dados gerais do perfil dos participantes (sexo, idade e o uso do Instagram) foram calculados com base no total de 202 respostas. Porém, as análises específicas sobre o comportamento de uso do Instagram e sua relevância como ferramenta de marketing consideram apenas os 184 participantes que afirmaram utilizar a plataforma e, portanto, avançaram para a segunda etapa do questionário.

O total de respostas obtido supera o mínimo necessário para alcançar um nível de confiança de 90%, de acordo com o cálculo para amostras aleatórias simples proposto por Milone (2004):

$N_0 = \frac{1}{E_0^2}$ $n = \frac{N \times N_0}{N + N_0}$	Sendo:	$N_0$ = primeira aproximação do tamanho da amostra $E_0$ = erro amostral tolerável $n$ = tamanho da amostra $N$ = tamanho da população
--	--------	---

Considerando um erro amostral de 10% e uma população total de 1.900 alunos da instituição, calcula-se  $N_0$  e  $N$  da seguinte forma:

$N_0 = \frac{1}{(0,1)^2}$ $N_0 = \frac{1}{0,01}$ $N_0 = 100$	$N = \frac{1.900 \times 100}{1.900 + 100}$ $N = \frac{190.000}{2.000}$ $N = 95\% \text{ sendo considerados } 100 \text{ pesquisados}$
--	---

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados, bem como os principais elementos observados ao longo do estudo. Esses resultados permitem compreender, com maior clareza, a influência do Instagram como ferramenta de marketing, considerando especialmente a percepção e a opinião dos alunos da UniSales.

**Tabela 1 – Perfil dos participantes**

Utiliza o Instagram	%	Dados	Gênero	%	Dados	Idade	%	Dados
Sim	91,10	184	Feminino	50,00	101	Menos de 18 anos	1,49	3
Não	8,90	18	Masculino	49,50	100	18 a 24 anos	69,31	140
			Outro	0,50	1	25 a 30 anos	17,33	35
						31 a 40 anos	5,94	12
						Acima de 40 anos	5,94	12
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>202</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>202</b>	<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>202</b>

**Fonte: Elaborado pela autora (2025).**

Os dados mostram que 91,10% dos participantes utilizam o Instagram, o que confirma a popularidade da plataforma e sua relevância no cotidiano digital. Esse resultado confirma o que destaca Marques (2023) sobre o crescimento da rede e seu papel central na comunicação online. O próprio Instagram (2025) também reforça essa presença, afirmando que milhões de empresas utilizam a plataforma para alcançar novos públicos e gerar engajamento.

A maior adesão entre mulheres pode estar relacionada ao caráter visual e expressivo da rede. Segundo Aguiar (2018), ela estimula a interação e o consumo de conteúdos ligados à estética, moda e estilo de vida, aspectos que costumam se destacar no comportamento de consumo feminino.

O predomínio de usuários entre 18 e 24 anos confirma o perfil jovem do público do Instagram, mencionado por Caixeiro (2025), que aponta essa faixa etária como a mais ativa e engajada na plataforma. Esse comportamento vai ao encontro do que Calabria (2019) observa sobre a geração Z, fortemente influenciada por elementos digitais, opiniões de outras pessoas e interações nas redes. Diante disso, o Instagram se mostra um espaço estratégico de comunicação e marketing voltado principalmente ao público jovem e conectado.

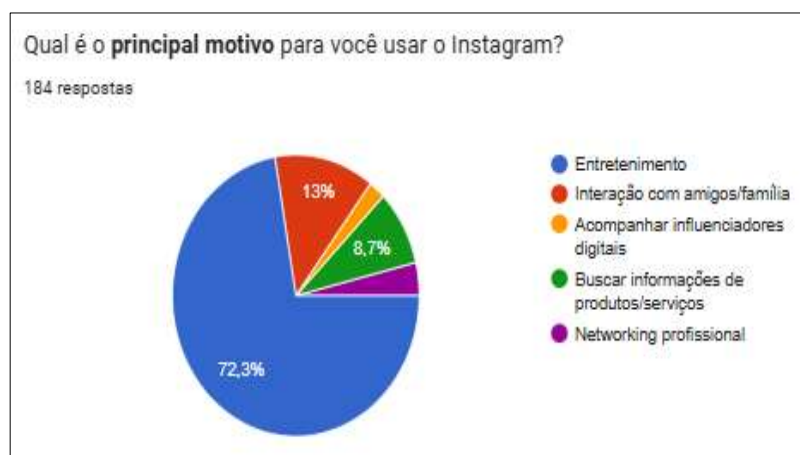
**Tabela 2 – Frequência, duração média e período de acesso ao Instagram**

Com que frequência você acessa o Instagram?	%	Dados	Quanto tempo, em média, você passa no Instagram por dia?	%	Dados	Qual é o período do dia que você mais acessa o Instagram?	%	Dados
Sempre	57,10	105	Mais de 4 horas	14,10	26	Manhã	15,80	29
Frequentemente	29,30	54	Entre 2 e 4 horas	38,00	70	Tarde	33,20	61
Às vezes	10,90	20	Entre 1 e 2 horas	33,70	62	Noite	46,20	85
Raramente	2,70	5	Menos de 1 hora	14,10	26	Madrugada	4,90	9
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A maioria dos participantes usa o Instagram todos os dias por mais de uma hora, mostrando que a plataforma faz parte da rotina, como afirma Aguiar (2018) ao descrevê-la como uma rede dinâmica e voltada ao uso constante. Esse tempo elevado favorece o marketing digital, já que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ambiente online amplia as oportunidades de contato entre marcas e consumidores. Além disso, o uso mais intenso à noite destaca a importância de entender hábitos digitais, como orientam Andrade (2017) e o SEBRAE (2025), ajudando as empresas a publicar em horários de maior engajamento.

**Gráfico 1 – Principais motivos de uso do Instagram**



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O entretenimento é o principal motivo de uso do Instagram, reforçando seu caráter visual e voltado à diversão, como diz Marques (2023). A interação com amigos e familiares também segue relevante, mantendo a função social destacada por Aguiar (2018).

O uso da plataforma para buscar informações sobre produtos e serviços mostra uma mudança no comportamento de compra, alinhada ao que Calabria (2019) e Duarte (2024) afirmam sobre as redes sociais serem parte essencial da jornada do consumidor. Essa tendência é reforçada pelo SEBRAE (2025), que destaca a importância de entender o comportamento online para o marketing digital.

O acompanhamento de influenciadores confirma o impacto do social commerce, conforme discutem Silva e Rios (2017). Além disso, o uso do Instagram para networking e empreendedorismo reforça o que Delalana (2018) e Caixeiro (2025) apontam sobre a plataforma oferecer visibilidade e oportunidades para pequenos negócios.

**Tabela 3 – Hábitos de pesquisa e de acompanhamento de marcas no Instagram**

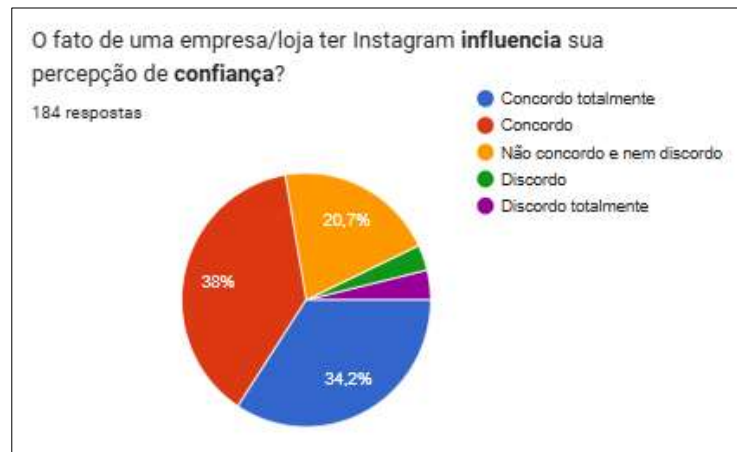
Com que frequência você pesquisa por produtos ou serviços pelo Instagram?	%	Dados	Com que frequência você costuma seguir perfis de empresas/lojas no Instagram?	%	Dados
Sempre	12,50	23	Sempre	10,90	20
Frequentemente	24,50	45	Frequentemente	23,90	44
Às vezes	26,60	49	Às vezes	35,30	65
Raramente	23,40	43	Raramente	21,70	40
Nunca	13,00	24	Nunca	8,20	15
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

**Fonte: Elaborado pela autora (2025).**

Os resultados mostram que 37% dos participantes (12,50% sempre e 24,50% frequentemente) pesquisam produtos ou serviços no Instagram, e esse uso reforça a plataforma como apoio à decisão de compra, alinhando-se ao que Caixeiro (2025) aponta sobre sua função estratégica na aproximação entre marcas e consumidores. Conforme o SEBRAE (2025), o marketing digital permite uma comunicação direta e personalizada, o que explica o crescimento de consumidores que utilizam o Instagram como fonte de pesquisa antes de comprar. Os dados também indicam que 34,80% dos participantes (10,90% sempre e 23,90% frequentemente) seguem perfis de empresas ou lojas, mostrando um interesse comercial relevante na plataforma. Esse resultado confirma a visão de Caixeiro (2025) de que o Instagram é um espaço para conteúdos atrativos e interação entre marcas e público. Também reforça o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam: consumidores digitais seguem marcas que entregam valor e engajamento real, mostrando que o Instagram

fortalece vínculos e que o engajamento depende da relevância das postagens das empresas.

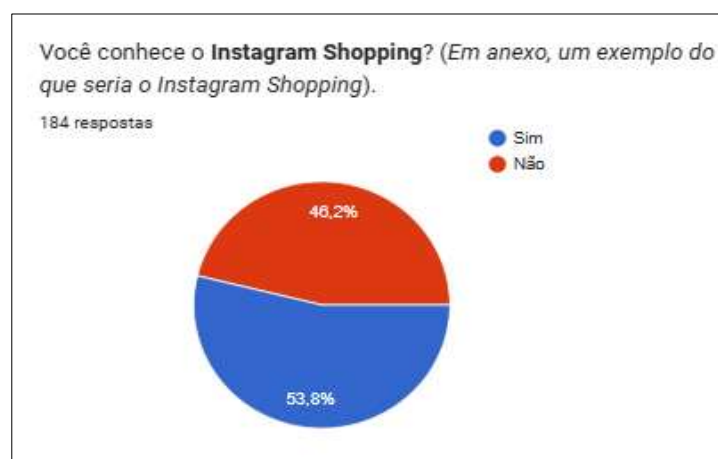
### Gráfico 2 – Percepção de confiança em perfis de empresas/lojas no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados mostram que 72,20% dos participantes (34,20% concordo totalmente e 38% concordo) consideram que o fato de uma empresa ter perfil no Instagram aumenta sua confiança. Esse achado reforça o que Aguiar (2018) destaca sobre a importância da presença digital para aproximar marcas e consumidores por meio de uma comunicação visual clara. A Reverbs (2025) também aponta que essa presença é essencial para construir credibilidade e relacionamento contínuo. Duarte (2024) acrescenta que a confiança é decisiva no comportamento de compra. Assim, a atuação das empresas no Instagram influencia diretamente a percepção de profissionalismo e segurança.

### Gráfico 3 – Instagram Shopping



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Mais da metade dos participantes (53,80%) afirmam conhecer o Instagram Shopping, recurso que Delalana (2018) descreve como uma vitrine virtual que facilita o acesso a produtos dentro da plataforma. De acordo com Caixeiro (2025) e o SEBRAE (2025), o recurso amplia oportunidades de vendas e favorece pequenos empreendedores que buscam novos públicos. Além disso, fortalece a presença digital das empresas e torna o processo de compra mais prático. Nesse sentido, a divisão entre quem conhece e quem não conhece indica que o recurso ainda tem potencial de expansão, o que depende da divulgação e da organização das lojas que utilizam o serviço.

**Tabela 4 – Variedade, praticidade e frequência de compra**

O Instagram te permite encontrar mais opções de produto do que as lojas físicas?	%	Dados	Comprar pelo Instagram é mais prático do que em outras redes?	%	Dados	Com que frequência você finaliza uma compra por meio do Instagram (via link, direct ou loja)?	%	Dados
Concordo totalmente	26,60	49	Concordo totalmente	9,20	17	Sempre	4,30	8
Concordo	31,50	58	Concordo	14,70	27	Frequentemente	10,90	20
Não concordo e nem discordo	32,10	59	Não concordo e nem discordo	46,20	85	Às vezes	23,90	44
Discordo	8,70	16	Discordo	22,80	42	Raramente	22,30	41
Discordo totalmente	1,10	2	Discordo totalmente	7,10	13	Nunca	38,60	71
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

**Fonte: Elaborado pela autora (2025).**

Os dados mostram que 58,10% dos participantes (26,60% concordam totalmente e 31,50% concordam) acreditam que o Instagram oferece mais opções de produtos do que lojas físicas, reforçando o que o SEBRAE (2025) aponta sobre o alcance ampliado do marketing digital, que facilita o acesso dos consumidores a diferentes ofertas e empresas. Porém, apenas 23,90% (9,20% concordam totalmente e 14,70% concordam) consideram a compra pelo Instagram mais prática, o que dialoga com Delalana (2018), que observa que a experiência depende do bom gerenciamento das lojas e da clareza das informações de venda.

Por fim, somente 15,20% (4,30% sempre e 10,30% frequentemente) afirmaram comprar com frequência pelo aplicativo, mostrando que o Instagram é usado mais para pesquisa e inspiração do que para compras diretas, conforme observado por

Duarte (2024) e Solomon (2011). Assim, a plataforma se destaca como canal de descoberta e influência, mas ainda tem limitações na conversão de vendas.

#### Gráfico 4 – Ferramentas que potencializam vendas



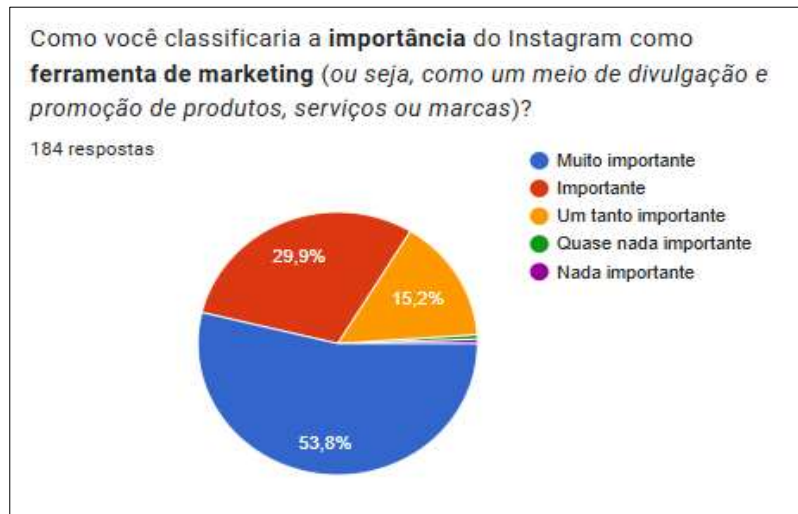
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os dados mostram que 37,50% dos participantes preferem comprar por links direcionados, como WhatsApp ou Mercado Livre, reforçando a importância da integração entre canais digitais, conforme destaca o SEBRAE (2025). Esse formato torna o processo de compra mais rápido e seguro.

Em contrapartida, apenas 6,50% consideram a loja do Instagram como seu principal canal de vendas, o que confirma a observação de Delalana (2018) de que o sucesso do Instagram Shopping depende da clareza e da usabilidade oferecida pelas marcas, fatores esses que ainda podem limitar a eficácia e o uso pleno dessa ferramenta.

As ferramentas Stories (15,80%) e Reels (10,30%) também se destacam no processo de compra, alinhando-se ao que Caixeiro (2025) aponta sobre o potencial desses recursos para gerar atenção e engajamento. Além disso, Silva e Rios (2017) reforçam que conteúdos audiovisuais fortalecem a relação entre marcas e consumidores. Dessa forma, mesmo com várias opções de venda, o contato direto permanece o mais valorizado, enquanto os recursos visuais atuam como gatilhos de influência e engajamento.

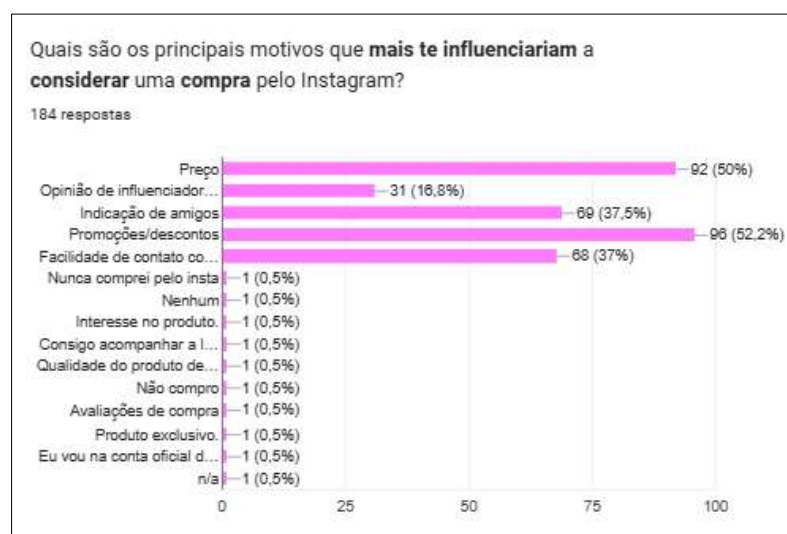
#### Gráfico 5 – Importância do Instagram como ferramenta de marketing



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados mostram que 83,7% dos participantes consideram o Instagram importante ou muito importante como ferramenta de marketing. Essa percepção confirma o que a Reverbs (2025) aponta sobre a força do marketing digital, que permite às marcas alcançar públicos maiores, criar relacionamento contínuo e medir resultados com mais precisão. Segundo Aguiar (2018) e Duarte (2024), compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital é essencial para estratégias eficazes. Nesse sentido, o Instagram se destaca como um canal estratégico de aproximação entre marcas e público. Sendo assim, os resultados indicam que o Instagram é visto como uma ferramenta central no marketing digital, capaz de influenciar decisões, fortalecer marcas e ampliar o alcance das empresas.

### Gráfico 6 – Principais motivos para considerar uma compra pelo Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os achados apontam que preço (50%) e promoções (52,20%) são os fatores que mais influenciam compras no Instagram, confirmando Calabria (2019), que aponta a sensibilidade do consumidor digital a esses estímulos. A indicação de amigos (37,50%) também se destaca, refletindo a influência social discutida por Solomon (2011) e Ramos (2025). Além disso, a facilidade de contato com o vendedor (37%) reforça a ideia de que consumidores valorizam atendimento rápido e acessível nas redes, conforme SEBRAE (2025), Reverbs (2025) e Aguiar (2018).

Por outro lado, a influência de criadores de conteúdo (16,80%) é menor, alinhando-se a Solomon (2011), que aponta um impacto mais limitado quando não há envolvimento emocional ou identificação com o público. No conjunto, os dados mostram que o consumidor do Instagram é influenciado principalmente por fatores econômicos, sociais e pela qualidade da interação com as marcas.

### Gráfico 7 – Nível de influência dos influenciadores digitais

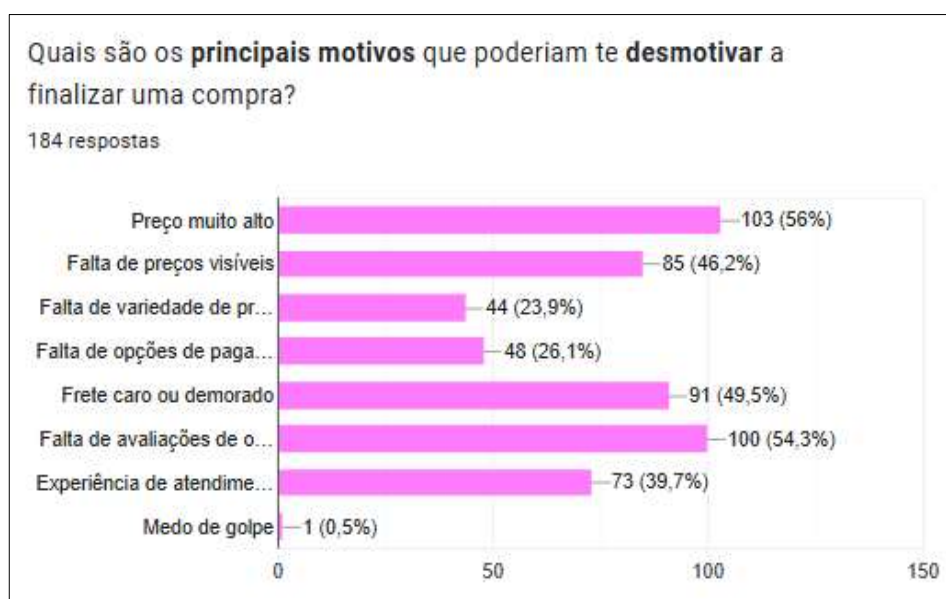


Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados mostram que 33,2% dos participantes afirmam que a opinião de influenciadores impacta suas decisões de compra (8,7% concordam totalmente e 24,5% concordam), o que confirma Silva e Rios (2017), que apontam esses criadores como mediadores de confiança no ambiente digital. Duarte (2024) também destaca que credibilidade e confiança são essenciais no processo de compra, e influenciadores reforçam isso por meio de recomendações percebidas como mais autênticas.

No entanto, o fato de muitos participantes permanecerem neutros ou discordarem reforça o que Solomon (2011) aponta: consumidores avaliam informações conforme seu envolvimento e experiências anteriores. Sendo assim, os resultados indicam que os influenciadores têm impacto relevante, mas essa influência varia conforme o perfil e o nível de confiança de cada consumidor, mostrando que o Instagram envolve tanto aspectos racionais quanto sociais no momento da compra.

### Gráfico 8 – Fatores que desestimulam a finalização da compra



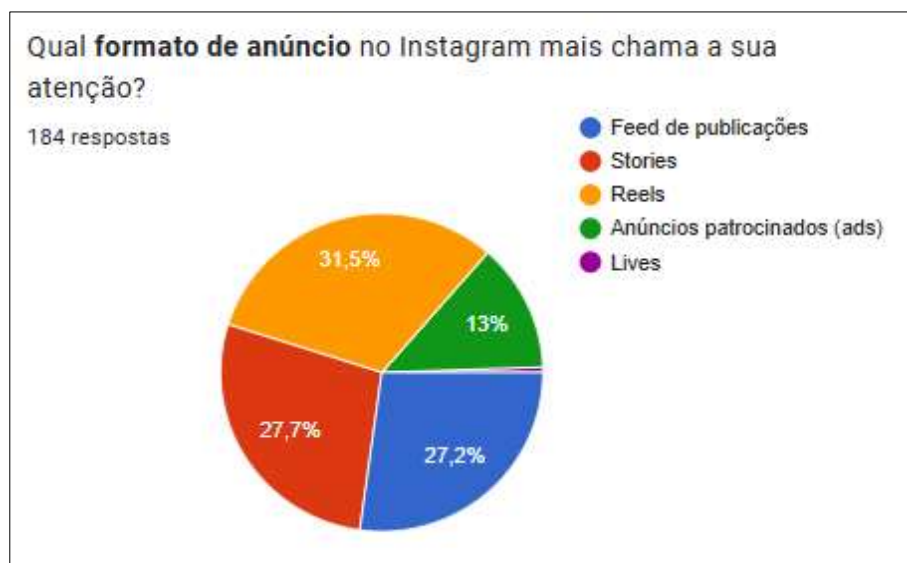
Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Entre os principais fatores que desmotivam os consumidores a finalizar uma compra pelo Instagram estão preço muito alto (56%), falta de avaliações de outros compradores (54,3%), frete caro ou demorado (49,5%) e ausência de preços visíveis (46,2%). Esses achados se conectam diretamente ao que apontam Calabria (2019) e Ramos (2025), ao destacarem que os consumidores online são altamente sensíveis a preço, frete e avaliações, utilizando esses elementos como critérios de segurança e comparação antes de decidir pela compra.

Além disso, questões relacionadas à experiência de atendimento (39,7%) e a falta de opções de pagamento (26,1%) evidenciam que praticidade, transparência e comunicação eficiente são essenciais no marketing digital, conforme SEBRAE (2025) e Reverbs (2025). Quando esses fatores falham, a confiança do consumidor diminui e a finalização da compra é comprometida.

O comportamento observado indica que, no Instagram, as decisões de compra continuam a ser influenciadas por fatores econômicos, sociais e pela qualidade da experiência digital oferecida pelas marcas. A atenção a esses elementos se mostra crucial para aumentar a segurança percebida e a satisfação do consumidor.

### Gráfico 9 – Preferência de formatos de anúncios no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os formatos que mais chamam a atenção dos participantes são os Reels (31,5%), seguidos pelos Stories (27,7%) e pelo Feed (27,2%). Esse destaque para conteúdos rápidos e visuais confirma Caixeiro (2025), que aponta o potencial dos recursos audiovisuais do Instagram para gerar alto engajamento por serem dinâmicos e fáceis de consumir.

O fato dos usuários responderem melhor a formatos curtos e interativos reforça a ideia apontada por Aguiar (2018), de que o Instagram é uma plataforma voltada à comunicação visual imediata, capaz de aproximar marcas e consumidores de forma mais espontânea.

Por outro lado, o menor interesse pelos anúncios patrocinados (ads) e pelas lives indica que o público prefere conteúdos que se integrem ao uso cotidiano da rede, confirmando as observações da Reverbs (2025) sobre a importância de estratégias digitais mais naturais e alinhadas ao comportamento real do usuário. Esses dados evidenciam que os formatos mais eficazes são curtos, visuais e envolventes, reforçando a necessidade de priorizar dinamismo e proximidade na comunicação digital.

**Tabela 5 – Comportamento e confiança dos consumidores no Instagram**

De modo geral, quando você vê um produto/serviço de seu interesse no Instagram, o que você costuma fazer?	%	Dados	O que faria você confiar mais em uma loja que anuncia no Instagram?	%	Dados
Aguardo promoções ou descontos	13,60	25	Depoimentos de clientes	50,00	92
Busco verificar avaliações referente a marca	29,30	54	Facilidade de contato	7,60	14
Comparo o preço com outras marcas	16,80	31	Garantia de entrega/segurança	25,00	46
Salvo a publicação para poder acessar novamente depois	31,00	57	Transparência nos preços	8,70	16
Realizo a compra	2,70	5	Conhecer a equipe por trás da loja	8,70	16
Ignoro	6,50	12			
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

**Fonte: Elaborado pela autora (2025).**

Quando encontram um produto de interesse no Instagram, os participantes costumam salvar a publicação (31%) ou consultar avaliações da marca (29,30%). Esse comportamento confirma Ramos (2025), que destaca que grande parte dos consumidores busca opiniões online antes de comprar, utilizando avaliações e depoimentos para reduzir riscos.

A prática de comparar preços (16,80%) e esperar por promoções (13,60%) também aponta para o que Solomon (2011) explica sobre o processo de decisão de compra, no qual o consumidor avalia alternativas e coleta informações antes de agir. No ambiente digital, como observa Duarte (2024), essa tendência se intensifica devido à facilidade de acesso a conteúdos e feedbacks de outros usuários.

Em relação aos fatores que aumentam a confiança em lojas do Instagram, 50% dos participantes destacam os depoimentos de clientes como principal elemento, o que reforça Silva e Rios (2017) ao afirmar que a influência social é essencial para a credibilidade das marcas. Além disso, a busca por garantia de entrega e segurança (25%) evidencia a necessidade de transparência, conforme ressalta Reverbs (2025), mostrando que o marketing digital deve construir relacionamento e transmitir confiança real. Esses dados indicam que avaliações e segurança são elementos fundamentais para gerar confiança e influenciar a intenção de compra no Instagram.

**Tabela 6 – Probabilidade de compartilhar e recomendar compras no Instagram**

Qual a probabilidade de você compartilhar uma compra feita no Instagram?	%	Dados	Qual a probabilidade de você recomendar uma compra feita no Instagram?	%	Dados
Muito provável	17,40	32	Muito provável	26,60	49
Provável	26,60	49	Provável	33,70	62
Neutro	30,40	56	Neutro	26,10	48
Improvável	12,50	23	Improvável	7,10	13
Muito improvável	13,00	24	Muito improvável	6,50	12
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Quase metade dos participantes (44%) considera possível compartilhar uma compra no Instagram, com 17,40% achando muito provável e 26,60% provável. No entanto, a maioria permanece neutra ou pouco inclinada a fazer isso, comportamento que está de acordo com Solomon (2011), que afirma que consumidores compartilham experiências quando se sentem satisfeitos ou envolvidos com a marca. Em relação às recomendações, 60,30% dos respondentes afirmam ser provável ou muito provável recomendar produtos. Isso reforça a visão de Ramos (2025) sobre a influência das recomendações digitais na decisão de outros consumidores. Além disso, Duarte (2024) destaca que confiança, segurança e boa experiência são essenciais para a recomendação de marcas, o que contribui para a credibilidade no marketing digital, conforme a Reverbs (2025). Assim, o Instagram tem potencial para gerar influência social, principalmente por meio de recomendações, mesmo que nem todos compartilhem publicamente suas compras

**Tabela 7 – Impacto das avaliações e fidelização no Instagram**

Qual a probabilidade de você deixar de comprar um produto por ter visto avaliações negativas no Instagram?	%	Dados	Qual a probabilidade de você se tornar cliente fiel de uma marca após conhecê-la pelo Instagram?	%	Dados
Muito provável	66,80	123	Muito provável	25,50	47
Provável	19,60	36	Provável	37,00	68
Neutro	9,20	17	Neutro	28,30	52
Improvável	1,60	3	Improvável	3,80	7
Muito improvável	2,70	5	Muito improvável	5,40	10
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>184</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A maioria dos participantes (66,80%) afirma que é muito provável deixar de comprar um produto ao ver avaliações negativas no Instagram, e outros 19,60% dizem que isso é provável. Esse impacto reforça a ideia destacada por Ramos (2025) de que avaliações são essenciais para os consumidores antes de decidir uma compra, funcionando como uma forma de evitar riscos. Esse comportamento também concorda com Duarte (2024) e Solomon (2011), que apontam que consumidores tendem a evitar opções que geram insegurança, especialmente no ambiente digital, onde a confiança é um fator central.

Por outro lado, 62,50% dos respondentes (25,50% muito provável e 37% provável) afirmam que podem se tornar clientes fiéis de uma marca após conhecê-la pelo Instagram. Isso reforça a observação da Reverbs (2025) de que o marketing digital, quando bem aplicado, fortalece o relacionamento com o público, aproxima os consumidores e aumenta a fidelização.

Além disso, a construção de vínculos e a repetição de experiências positivas estão alinhadas ao que Aguiar (2018) descreve sobre o papel do Instagram em fortalecer a presença e identidade das marcas por meio de conteúdos visuais e interativos. Esses dados mostram que o Instagram influencia tanto a evitação de compras (quando há avaliações negativas) quanto a fidelização (quando a experiência é positiva), evidenciando seu impacto direto no comportamento do consumidor.

## 5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender como o Instagram influencia o comportamento de compra dos estudantes da Unisales, considerando seu uso cotidiano, as funcionalidades da plataforma e a percepção dos usuários sobre confiança, praticidade e relação com as marcas. Os resultados mostraram que o Instagram está fortemente presente na rotina dos participantes: eles acessam a plataforma diariamente, passam longos períodos conectados e utilizam seus recursos tanto para entretenimento quanto para pesquisar produtos, comparar opções e acompanhar perfis comerciais. Esses achados confirmam que o formato visual, dinâmico e interativo do Instagram favorece o engajamento contínuo, como afirma Aguiar (2018).

Os dados indicaram que muitos usuários buscam avaliações, depoimentos e recomendações antes de realizar uma compra, evidenciando o papel central da influência social no processo decisório, como discutem Solomon (2011), Duarte (2024) e Ramos (2025). A maioria dos participantes afirmou que avaliações negativas são suficientes para desistirem da compra, enquanto experiências positivas aumentam a confiança e até geram fidelização. Além disso, recursos audiovisuais como Stories e Reels foram os que mais chamaram a atenção dos consumidores, reforçando seu potencial segundo Caixeiro (2025). Já ferramentas

como o Instagram Shopping ainda apresentam resistência, o que se aproxima da análise de Delalana (2018) sobre a necessidade de maior organização e clareza por parte das lojas para aprimorar a experiência de compra na plataforma

Os resultados também mostram que a presença de uma empresa no Instagram aumenta a percepção de confiança dos consumidores, conforme defendem Silva e Rios (2017) e a Reverbs (2025), que ressaltam a importância da comunicação digital para a construção de credibilidade. Dessa forma, o Instagram se revela um ambiente no qual os consumidores descobrem produtos, pesquisam informações, avaliam opções, interagem com marcas e, em alguns casos, finalizam suas compras.

Com base nesses achados, o problema e o objetivo geral de analisar a influência do Instagram como ferramenta de marketing na decisão de compra foram alcançados. Os objetivos específicos também foram cumpridos, pois foi possível identificar as ferramentas do Instagram que influenciam as decisões de compra, avaliar a frequência e o tipo de interação dos estudantes com conteúdos comerciais e descrever quais funcionalidades da plataforma apresentam maior conexão com o público. A hipótese, que sugeria que as funcionalidades e estratégias do Instagram afetariam esse comportamento, também foi confirmada. A justificativa do estudo, baseada na força crescente do ambiente digital, mostrou-se alinhada aos resultados. Os achados deixam claro que o Instagram impacta diretamente as decisões de compra, seja pelos conteúdos visuais, pela interação com marcas, pelas avaliações ou pela presença de influenciadores digitais.

Por fim, a pesquisa reforça a importância do Instagram como ferramenta estratégica para empresas que desejam compreender e se aproximar do comportamento de compra do público jovem, oferecendo contribuições relevantes tanto para o meio acadêmico quanto para profissionais de marketing. Para estudos futuros, recomenda-se comparar o Instagram a outras plataformas em crescimento, como o TikTok e desenvolver pesquisas focadas em segmentos específicos, como moda, alimentação ou tecnologia, que podem apresentar comportamentos distintos dentro da mesma plataforma.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ANDRADE, Emilly. **O que é Marketing Digital?** 2017. Disponível em: <<http://blog.escoladomarketingdigital.com.br/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 12 mar. 2025.

CAIXEIRO, Renan. **Ferramentas do Instagram: conheça as principais e otimize o perfil da sua empresa.** 2025. Disponível em: <<https://www.edialog.com.br/ferramentas-do-instagram/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

CALABRIA, Bruna. **Comportamento de compra do e-consumidor da geração Z : fatores que influenciam o processo decisório de compra.** 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ifrs.edu.br/handle/123456789/643>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

DELALANA, Jessica. **Perfil comercial Instagram: Entenda por que e como aderir agora.** 2018. Disponível em: <<https://leadlovers.blog/marketing-digital/perfil-comercial-instagram/>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

DUARTE, Natashy. **Comportamento do consumidor: o guia definitivo, validado por especialistas.** 2024. Disponível em: <<https://www.pipedrive.com/pt/blog/comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

INSTAGRAM. **Blog Profissional.** 2025. Disponível em: <<https://business.instagram.com/blog/>>. Acesso em: 15 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/2100>>. Acesso em: 15 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <<https://esotti.com/wp-content/uploads/2023/12/Marketing-4.0-Do-tradicional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2025.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social.** Tecnoblog, 2023. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MILONE, Giuseppe. **Estatística: geral e aplicada.** 2004. Disponível em: <<https://esotti.com/wp-content/uploads/2023/12/Marketing-4.0-Do-tradicional-ao-Digital-Philip-Kotler.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2025.

RAMOS, Marien. **8 em cada 10 pessoas consideram avaliações antes de comprar, diz pesquisa.** CNN Brasil, 2025. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/8-em-cada-10-pessoas-consideram-avaliacoes-antes-de-comprar-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.

REVERBS. **Marketing Digital vs. Marketing Tradicional: qual funciona melhor hoje e por quê?** 2025. Disponível em: <https://www.reverbs.com.br/artigos/marketing-digital-brasil-vs-marketing-tradicional-o-que-escolher/>>. Acesso em: 30 set. 2025.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona,** 2025. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2025.

SILVA, K. L.; RIOS, J. R. A. C. **Marketing digital: a influência do Grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram.** Encontros Universitários da UFC, 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0634-1.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <[https://statics-submarino.b2w.io/produtos/125586957/documentos/125586957\\_1.pdf](https://statics-submarino.b2w.io/produtos/125586957/documentos/125586957_1.pdf)>. Acesso em: 28 mar. 2025.