



A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS DECISÕES DE COMPRA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS NO MERCADO BRASILEIRO

Luciano Augusto Toledo ¹Felix Hugo Agüero Díaz Leon ²Daniella Guimarães Bergamini de Sá ³

RESUMO

O presente artigo investiga como o marketing digital no Instagram influencia as decisões de compra dos estudantes universitários brasileiros, considerando os aspectos simbólicos, emocionais e comportamentais envolvidos na relação entre marcas, influenciadores e consumidores. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de natureza mista com predominância qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. Os dados foram coletados por meio de questionário semiestruturado online, aplicado a 90 estudantes universitários selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, e analisados por estatística descritiva e análise de conteúdo. Os resultados indicam que a influência do marketing digital decorre principalmente da identificação emocional com influenciadores digitais e da percepção de autenticidade e coerência simbólica nas campanhas, mais do que da autoridade institucional das marcas. Elementos como estética visual, storytelling e engajamento afetivo mostraram-se determinantes para a formação de atitudes e intenções de compra, corroborando a ideia de que o consumo contemporâneo é narrativo e identitário. Conclui-se que o Instagram opera como um espaço de performatividade simbólica, onde o marketing se transforma em prática cultural e o consumo se converte em linguagem social.

Palavras-chave: Marketing digital. Instagram. Influenciadores digitais. Comportamento do consumidor. Consumo simbólico.

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON THE PURCHASING DECISIONS OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE BRAZILIAN MARKET

ABSTRACT

This article investigates how digital marketing on Instagram influences the purchasing decisions of Brazilian university students, considering the symbolic, emotional and behavioral aspects involved in the relationship between brands, influencers and consumers.

Keywords: Digital marketing. Instagram. Digital influencers. Consumer behavior. Symbolic consumption.

¹ Doutor em Administração pela FEA-USP.

² PhD. em Neurociência pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

³ Doutora em Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

The study is characterized as an applied research, of mixed nature with qualitative predominance, of exploratory and descriptive character. Data were collected through a semi-structured online questionnaire, applied to 90 university students selected by non-probabilistic convenience sampling, and analyzed by descriptive statistics and content analysis. The results indicate that the influence of digital marketing stems mainly from the emotional identification with digital influencers and the perception of authenticity and symbolic coherence in campaigns, rather than from the institutional authority of brands. Elements such as visual aesthetics, storytelling and affective engagement proved to be determinant for the formation of attitudes and purchase intentions, corroborating the idea that contemporary consumption is narrative and identity-based. It is concluded that Instagram operates as a space of symbolic performativity, where marketing is transformed into cultural practice and consumption is converted into social language.

1. INTRODUÇÃO

A crescente digitalização das relações humanas tem reconfigurado as formas de interação social, comunicação e consumo. No cenário contemporâneo, as redes sociais deixaram de ser apenas espaços de sociabilidade para se tornarem ecossistemas complexos de significação, onde indivíduos constroem e negociam identidades por meio de práticas simbólicas e midiáticas. Entre essas plataformas, o Instagram ocupa posição central: mais que um canal de compartilhamento de imagens, ele atua como um ambiente de autoexpressão, engajamento emocional e persuasão estética, moldando percepções e decisões de compra, sobretudo entre o público jovem. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo não se limita à promoção de produtos, mas busca produzir experiências e vínculos emocionais com o consumidor. Nesse sentido, as estratégias digitais tornaram-se expressões de identidade e pertencimento. A convergência entre imagem, narrativa e emoção dá origem ao que Yanaze, Almeida e Yanaze (2022) definem como marketing simbólico, no qual as marcas passam a representar valores, estilos de vida e discursos culturais. Esse fenômeno se intensifica nas redes sociais visuais, onde o apelo estético e a coerência narrativa tornam-se determinantes para a credibilidade e o engajamento.

No caso dos estudantes universitários, público-alvo desta pesquisa, a influência das redes sociais sobre o consumo é especialmente relevante. Trata-se de um grupo que, além de ser nativo digital, apresenta elevado grau de exposição às mídias e sensibilidade a tendências culturais emergentes (Gabriel e Kiso, 2020). Dados do Datareportal (2023) indicam que mais de 90% dos jovens brasileiros entre 18 e 25 anos utilizam o Instagram diariamente, com forte engajamento em conteúdos de moda, beleza, alimentação e entretenimento. Esse comportamento confirma o papel das plataformas digitais não apenas como canais de comunicação, mas como mediadores de significados sociais e escolhas de consumo. Nesse contexto, a figura do influenciador digital emerge como um ator-chave na mediação entre marcas e consumidores. Diferentemente do marketing tradicional, centrado na autoridade institucional, o marketing de influência se apoia na autenticidade percebida e na identificação simbólica entre o emissor e o público (Gabriel e Kiso, 2020).

Essa dinâmica transforma a confiança e a credibilidade em moedas de valor digital,

influenciando não apenas a intenção de compra, mas também o imaginário coletivo sobre o que é desejável, ético ou pertencente a determinado grupo social. Por outro lado, autores como Morozovaite (2024) alertam para os efeitos do chamado *hypernudging*, processo pelo qual os algoritmos personalizam estímulos e modulam preferências de consumo de maneira quase imperceptível, alterando a autonomia do consumidor. Esse fenômeno reforça a necessidade de compreender criticamente como os conteúdos digitais são percebidos, internalizados e transformados em decisões de compra no cotidiano.

Diante desse panorama, este estudo busca analisar a influência do marketing digital no Instagram sobre as decisões de compra dos estudantes universitários brasileiros, considerando os elementos simbólicos, emocionais e comportamentais que compõem essa relação. A investigação parte do pressuposto de que o consumo, no ambiente digital, transcende a dimensão utilitária e passa a funcionar como linguagem social, na qual indivíduos constroem pertencimento e expressam identidade por meio de escolhas mediadas pela estética e pela narrativa visual.

A relevância desta pesquisa está em compreender o Instagram não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um espaço de construção simbólica e cultural, em que marcas e influenciadores produzem sentidos que impactam diretamente a formação de preferências e valores. Ao articular análise quantitativa e qualitativa, o estudo contribui para o entendimento do comportamento do consumidor na era da hiperconectividade, oferecendo subsídios teóricos e práticos para a formulação de estratégias de comunicação digital mais éticas, humanizadas e transparentes.

Compreender o impacto do Instagram sobre o consumo universitário significa compreender uma transformação mais ampla: a passagem do consumidor racional ao consumidor narrativo, cujas escolhas são moldadas não apenas pela funcionalidade do produto, mas pela coerência simbólica entre o que vê, o que sente e o que deseja representar.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma o marketing digital no Instagram influencia o processo de decisão de compra dos estudantes universitários brasileiros, considerando fatores simbólicos, emocionais e comportamentais. Para alcançar esse propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil sociodemográfico e o padrão de uso do Instagram entre estudantes universitários; investigar a percepção de credibilidade, autenticidade e engajamento nas campanhas de marketing digital; examinar a influência dos influenciadores digitais na formação de preferências e intenções de compra; descrever as categorias de produtos e serviços mais impactadas pela exposição às campanhas e conteúdos digitais; e interpretar os significados e narrativas simbólicas presentes nas interações entre estudantes, marcas e influenciadores.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de natureza mista com predominância qualitativa, que combina a objetividade das medidas quantitativas com a profundidade interpretativa da análise qualitativa. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2021), o método misto é apropriado quando se busca compreender fenômenos sociais complexos, unindo mensuração e interpretação. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva, pois visa compreender um fenômeno ainda em formação, a influência do marketing digital no comportamento de consumo, descrevendo suas características e interpretando suas relações simbólicas, como sugere Gil (2019).

O universo da pesquisa abrange estudantes universitários de diferentes instituições brasileiras, por serem um público representativo do consumo digital e fortemente engajado em redes sociais. A amostra final foi composta por 90 respondentes válidos, selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, metodologia adequada quando o interesse é compreender percepções e comportamentos em um grupo social específico. Embora inicialmente tenham sido coletados 287 questionários, após a filtragem e exclusão de respostas incompletas, apenas 90 foram considerados consistentes e aproveitados para análise. Essa delimitação garante maior rigor e coerência na interpretação dos dados, preservando a validade interna do estudo.

Segundo o Datareportal (2023) e a Nielsen (2023), o público universitário representa um dos grupos mais ativos e suscetíveis à influência das mídias sociais, o que reforça a relevância dessa amostra. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário semiestruturado, elaborado no Google Forms e aplicado online entre março e abril de 2025. O instrumento de pesquisa continha questões fechadas e abertas, sendo as primeiras voltadas à quantificação de tendências de comportamento (frequência de uso, categorias de produtos consumidos, percepção de campanhas, entre outros) e as segundas destinadas à compreensão qualitativa das motivações e significados atribuídos às experiências de consumo. O formato digital foi escolhido pela sua adequação ao público-alvo e pela possibilidade de alcançar maior número de participantes em diferentes regiões do país. De acordo com Malhotra (2019), questionários digitais favorecem a coleta de dados de forma prática, anônima e estatisticamente consistente, sobretudo em estudos de marketing voltados a públicos conectados.

Os dados quantitativos obtidos nas perguntas fechadas foram tratados por meio de estatística descritiva simples, com cálculo de frequências e percentuais, conforme a orientação de Hair et al. (2019), permitindo identificar padrões de comportamento e níveis de exposição à plataforma. Já as respostas abertas foram analisadas com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação. Essa abordagem permitiu extrair categorias temáticas recorrentes, como autenticidade, credibilidade, estética visual e influência simbólica, que emergiram da fala dos respondentes e serviram como base para a discussão dos resultados. A triangulação entre análise estatística e análise interpretativa foi fundamentada em Creswell (2014), que recomenda a integração de métodos em pesquisas sociais para ampliar a validade e a profundidade analítica.

Os resultados quantitativos foram apresentados em quadros e tabelas explicativas, enquanto as categorias qualitativas foram discutidas à luz de teorias sobre comportamento do consumidor digital e marketing simbólico. A interpretação foi sustentada por autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que destacam o papel da humanização e da co-criação de valor no marketing contemporâneo, e Morozovaite (2024), que discute o conceito de hypernudging, segundo o qual os algoritmos moldam, de forma sutil, as preferências e decisões de consumo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. A NOVA JORNADA DO CONSUMIDOR DIGITAL

A transformação digital e o crescimento do comércio eletrônico remodelaram a jornada do consumidor, tornando-a mais dinâmica, interativa e não linear. Diferente do modelo tradicional, em que o consumidor passava por etapas previsíveis, reconhecimento da necessidade,

consideração, decisão de compra e pós-compra, o ambiente digital permitiu a criação de múltiplos pontos de contato que influenciam continuamente suas escolhas (Gabriel; Kiso, 2020).

Atualmente, os consumidores iniciam sua jornada por diferentes canais, como redes sociais, mecanismos de busca e recomendações personalizadas baseadas em inteligência artificial. Plataformas como Instagram e TikTok desempenham um papel central ao expor os usuários a novos produtos por meio de conteúdos interativos, depoimentos de influenciadores e anúncios segmentados. Estudos indicam que 58% dos consumidores digitais descobrem novas marcas e produtos por meio das redes sociais, destacando a relevância desses canais na etapa de consideração (DatareportaL, 2023).

Outro aspecto fundamental da nova jornada de consumo é o uso de dados e algoritmos para personalizar a experiência do usuário. Tecnologias como machine learning permitem que as marcas antecipem necessidades e ofereçam recomendações altamente personalizadas, aumentando a taxa de conversão e fortalecendo a fidelização (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022). Esse nível de personalização cria um processo de compra mais fluido e conveniente, reduzindo barreiras entre o desejo e a aquisição do produto. Além disso, o consumidor digital busca cada vez mais autonomia e transparência ao longo de sua jornada. Ele compara preços, avalia reviews, testa produtos por meio de realidade aumentada e interage com marcas antes de tomar uma decisão.

O conceito de "zero moment of truth" (ZMOT), introduzido pelo Google, destaca a importância desse processo investigativo, no qual o consumidor pesquisa extensivamente antes de efetivar a compra (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). No pós-compra, a jornada não se encerra, mas se transforma em um ciclo contínuo de engajamento. A satisfação do cliente é compartilhada em redes sociais, impactando novos consumidores e criando uma cadeia de influência digital. Empresas que investem em atendimento personalizado e estratégias de relacionamento conseguem transformar compradores em defensores da marca, fortalecendo sua presença no mercado digital (Gabriel; Kiso, 2020).

Diante dessas mudanças, compreender a nova jornada do consumidor digital é essencial para empresas que desejam se manter competitivas. A adaptação a esse novo modelo exige a integração de múltiplos canais, o uso estratégico de dados e a construção de experiências de compra fluidas e interativas.

Além dos múltiplos pontos de contato e da personalização proporcionada pela inteligência artificial, outra tendência significativa na jornada do consumidor digital é o impacto do marketing digital em diferentes setores, incluindo o turismo e o comércio de pequenos negócios. Pesquisas indicam que a adoção de estratégias digitais tem influenciado diretamente o comportamento dos consumidores em diversos segmentos (Amorim et al., 2022). No setor cultural e turístico, por exemplo, estratégias de marketing digital têm sido fundamentais para atrair visitantes a sítios históricos, criando experiências imersivas e engajando os consumidores por meio de realidade virtual e campanhas interativas (Amorim et al., 2022).

A aceitação e adoção do marketing digital também têm sido determinantes para o desempenho de micro e pequenas empresas. Estudos mostram que a integração de ferramentas digitais por microempresas segue um modelo de aceitação tecnológica que influencia diretamente suas oportunidades de mercado e competitividade (Buvár; Gáti, 2023). Além disso, a ascensão dos consumidores digitais e a facilidade de acesso à informação intensificaram a necessidade de estratégias que considerem o comportamento dos usuários em tempo real, tornando essencial a implementação de tecnologias analíticas para captar insights e aprimorar abordagens de mercado

(Dasic et al., 2023).

A evolução do marketing digital e a sofisticação das ferramentas disponíveis também têm impulsionado a fidelização dos consumidores.

O sucesso das campanhas digitais não se limita apenas à conversão de vendas, mas também ao fortalecimento do relacionamento entre marcas e clientes. Segundo Mohammad (2022), a implementação de estratégias digitais eficazes tem um impacto positivo na lealdade dos consumidores, uma vez que permite interações mais personalizadas e relevantes ao longo de toda a jornada de compra.

O avanço das tecnologias digitais e a crescente digitalização do consumo também trouxeram desafios regulatórios e éticos. O conceito de "hypernudging", que se refere ao uso de algoritmos para influenciar sutilmente as decisões dos consumidores, está sendo cada vez mais debatido no contexto europeu e global (Morozovaite, 2024). A crescente preocupação com privacidade e proteção de dados tem levado à criação de regulamentações que buscam equilibrar a personalização da experiência digital com a transparência e o direito à privacidade dos consumidores (Digital Rights Watch, 2023).

Além disso, a participação das redes sociais na jornada do consumidor digital continua a crescer exponencialmente. Dados da Statista (2024) revelam que o TikTok se tornou uma das principais plataformas para descoberta de produtos, com altos índices de engajamento e influência nas decisões de compra dos usuários. Da mesma forma, estatísticas da Meta (2023) demonstram que o Instagram permanece como um dos principais canais para a interação entre marcas e consumidores, reforçando a importância das estratégias omnichannel para alcançar diferentes perfis de público.

A adaptação a essa nova realidade exige que as empresas invistam continuamente na compreensão do comportamento do consumidor digital e na adoção de tecnologias inovadoras. Ferramentas como inteligência artificial, big data e automação de marketing têm sido fundamentais para que as marcas se mantenham competitivas e consigam oferecer experiências mais eficientes e personalizadas ao longo de toda a jornada de compra (Nielsen, 2023; Ibge, 2023). Dessa forma, as empresas que souberem explorar estrategicamente esses avanços e integrar múltiplos canais de comunicação terão maiores chances de sucesso no cenário digital em constante evolução.

3.2. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO AMBIENTE DIGITAL

O Instagram se consolidou como uma das principais plataformas digitais para comunicação, entretenimento e marketing, impactando diretamente o comportamento dos consumidores e a forma como as empresas se relacionam com seu público. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais globalmente e o Brasil entre os cinco países com maior número de perfis na rede, a plataforma se destaca pelo seu apelo visual e interatividade, permitindo que marcas e influenciadores criem conexões autênticas com seus seguidores (META, 2023).

O formato da plataforma favorece o engajamento por meio de conteúdos multimídia, como imagens, vídeos curtos, enquetes e transmissões ao vivo. Os recursos de stories, reels e compras integradas ao aplicativo facilitaram o acesso dos consumidores a produtos e serviços, tornando o Instagram um canal essencial para estratégias de marketing digital (Gabriel; Kiso, 2020). De acordo com pesquisas, 90% dos usuários seguem pelo menos uma marca na rede social,

e cerca de 70% afirmam que utilizam a plataforma para descobrir novos produtos (Datareportal, 2023).

Além de ser um espaço para promoção de marcas, o Instagram também influencia as decisões de compra por meio do marketing de influência. A parceria entre empresas e criadores de conteúdo potencializa o alcance e a credibilidade das campanhas, uma vez que os consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que em publicidade tradicional (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022).

O uso de estratégias baseadas em algoritmos, como a segmentação de anúncios e o impulsionamento de publicações, permite que as marcas alcancem públicos específicos, otimizando a conversão de leads em clientes. Outro fator relevante é o papel da plataforma na experiência de compra. O Instagram Shopping possibilita que os usuários adquiram produtos diretamente pelo aplicativo, eliminando etapas no funil de vendas e tornando a jornada de consumo mais fluida. Esse modelo de social commerce reforça a tendência de digitalização do varejo e a importância das redes sociais na construção de marcas e no aumento das vendas online (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A ascensão do social commerce, impulsionada pelo Instagram Shopping, também transformou a experiência do consumidor, tornando a jornada de compra mais fluida e integrada à navegação na rede social. Segundo Mariano, Prats e Fernández (2023), as plataformas digitais não apenas oferecem conveniência, mas também criam formas de engajamento, explorando elementos de gamificação e recompensas para incentivar compras recorrentes. Além disso, a interatividade proporcionada por enquetes, comentários e avaliações permite que os consumidores expressem suas opiniões em tempo real, moldando a percepção de marca e influenciando outros usuários (Buvár; gáti, 2023). Outro aspecto relevante é o impacto das mídias digitais na criação de desejos e tendências de consumo.

O efeito da "urgência digital", fomentado por estratégias como ofertas relâmpago, pré-vendas exclusivas e contagem regressiva para lançamentos, estimula decisões rápidas e muitas vezes impulsivas (Mohammad, 2022). Essa dinâmica reforça a necessidade de adaptação das marcas às novas formas de consumo, nas quais a instantaneidade e a interatividade desempenham papéis centrais (Wisdom; Wang; PrekO, 2024). No entanto, a influência das mídias digitais no comportamento de compra também levanta desafios éticos e de privacidade. O uso extensivo de dados para segmentação de anúncios levanta preocupações sobre a transparência no tratamento das informações pessoais dos usuários (Morozovaite, 2024).

Conforme apontado no Relatório de Direitos Digitais no Brasil (Digital Rights Watch, 2023), consumidores estão cada vez mais atentos à maneira como seus dados são utilizados, o que pode impactar sua confiança e engajamento com determinadas marcas.

Diante desse cenário, o Instagram continua a evoluir como uma ferramenta estratégica para marcas e consumidores, moldando hábitos de compra, promovendo novas formas de interação e redefinindo o marketing digital na era da personalização e do engajamento em tempo real.

3.3. MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

O marketing de conteúdo tornou-se uma estratégia essencial para as marcas que buscam engajamento e autoridade no ambiente digital. Diferente da publicidade tradicional, que foca na promoção direta de produtos e serviços, essa abordagem visa a criação e distribuição de conteúdos

relevantes e valiosos para atrair, envolver e fidelizar o público-alvo (Gabriel; Kiso, 2020). No contexto das redes sociais, esse modelo se fortaleceu à medida que consumidores passaram a buscar informações, entretenimento e interações autênticas com as marcas antes de realizar uma decisão de compra. As plataformas digitais, como Instagram, TikTok e LinkedIn, proporcionam formatos diversificados de conteúdo, como vídeos curtos, postagens interativas, transmissões ao vivo e infográficos.

Essa variedade permite que as empresas adaptem suas estratégias de comunicação para diferentes perfis de público, criando uma experiência mais personalizada. Estudos apontam que 73% dos consumidores preferem conhecer uma marca por meio de artigos ou vídeos informativos em vez de anúncios convencionais, destacando a eficácia do marketing de conteúdo como ferramenta de engajamento (Datareportal, 2023).

Um dos fatores que impulsionam o sucesso do marketing de conteúdo nas redes sociais é o conceito de storytelling, que consiste na criação de narrativas envolventes para estabelecer conexões emocionais com o público. Empresas que utilizam histórias autênticas e alinhadas aos valores de seus consumidores conseguem gerar maior identificação e lealdade à marca (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022). Além disso, estratégias como a co-criação de conteúdo com influenciadores digitais ampliam o alcance das campanhas e reforçam a credibilidade das empresas no ambiente digital. A mensuração de resultados é outro elemento crucial dentro do marketing de conteúdo.

Métricas como taxa de engajamento, tempo de retenção e conversões auxiliam as empresas a compreenderem o impacto de suas estratégias e ajustá-las conforme o comportamento do consumidor. Com a aplicação de ferramentas de análise de dados, as marcas conseguem otimizar seus conteúdos e oferecer experiências mais alinhadas às preferências do público (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

As tendências do marketing de conteúdo também incluem a utilização de dados para personalização da experiência do usuário, permitindo que as empresas criem mensagens mais segmentadas e eficazes (Mariano; Prats; Fernández, 2023). Com o avanço das tecnologias digitais e a crescente adoção de ferramentas de automação, as marcas podem implementar estratégias de marketing preditivo, antecipando as necessidades dos consumidores e aumentando o potencial de conversão (Buvár; Gáti, 2023).

O impacto do marketing de conteúdo também se estende ao setor cultural e turístico, onde a criação de narrativas digitais tem se mostrado uma estratégia eficaz para engajar visitantes e promover patrimônios históricos. Pesquisas indicam que experiências imersivas e conteúdos interativos aumentam a satisfação e a intenção de revisitação a destinos turísticos (Amorim et al., 2022). Além disso, o comportamento dos consumidores digitais tem sido cada vez mais influenciado por recomendações e avaliações online, tornando essencial a gestão estratégica da presença digital das marcas (Mohammad, 2022).

Com a crescente regulamentação dos mercados digitais e o debate sobre privacidade de dados, as empresas devem equilibrar a personalização das campanhas com a transparência no uso das informações do consumidor. A adoção de princípios de marketing responsável e o respeito às diretrizes de proteção de dados são fatores críticos para o sucesso a longo prazo das estratégias digitais (Morozovaite, 2024; Digital Rights Watch, 2023). Neste contexto, é essencial que as marcas invistam em boas práticas de segurança digital e construção de relações de confiança com seus públicos-alvo.

3.4. PANORAMA DAS REDES SOCIAIS

O uso das redes sociais tem se expandido significativamente ao redor do mundo, com números impressionantes de usuários e crescente impacto sobre a sociedade e os negócios. Globalmente, as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial para a comunicação, marketing, consumo de conteúdo e interação social, transformando a forma como as pessoas se conectam e interagem no ambiente digital. Segundo o relatório "Digital 2024", publicado pela We Are Social e Hootsuite, mais de 5,3 bilhões de pessoas no mundo utilizam as redes sociais, o que representa cerca de 67% da população global. Esse crescimento é impulsionado, principalmente, pela popularização de dispositivos móveis e pela ampliação do acesso à internet em diversas regiões, especialmente em mercados emergentes (We Are Social; Hootsuite, 2024).

No Brasil, o cenário é igualmente marcante. Dados da pesquisa "Domicílios e Tecnologia" do IBGE indicam que, em 2023, aproximadamente 85% da população brasileira acessava a internet, sendo as redes sociais a principal atividade online para a grande maioria dos usuários. O país é um dos líderes mundiais em termos de uso de plataformas como WhatsApp, Facebook, Instagram e YouTube, com um número de usuários ativo superior a 140 milhões, segundo o relatório "Digital 2024" da We Are Social e Hootsuite (2024). A plataforma Instagram, por exemplo, é utilizada por cerca de 95 milhões de brasileiros, refletindo a popularidade das redes sociais visuais e a crescente adoção de plataformas para interação com marcas e consumo de conteúdo digital.

O aumento do uso das redes sociais no Brasil também está relacionado ao comportamento do consumidor, especialmente no contexto do marketing digital. Segundo estudo da Nielsen (2023), 73% dos brasileiros afirmam que a decisão de compra é influenciada por conteúdos encontrados nas redes sociais. Esse fenômeno demonstra como as plataformas digitais se tornaram essenciais para as estratégias de marketing das marcas, que buscam engajar o público por meio de campanhas direcionadas, influenciadores digitais e promoções exclusivas.

Essa tendência reflete uma mudança no comportamento dos consumidores, que agora priorizam as redes sociais como fontes de informação, inspiração e decisão de compra, muito mais do que as mídias tradicionais. Em termos globais, a dinâmica de uso das redes sociais também está evoluindo, com plataformas como TikTok ganhando destaque, principalmente entre os jovens. Dados da Statista (2024) mostram que, até o final de 2023, o TikTok superou a marca de 1,2 bilhão de usuários ativos mensais, tornando-se uma das plataformas de crescimento mais rápido. Essa mudança reflete o desejo dos usuários por conteúdo rápido, visual e interativo, o que influencia as marcas a adaptar suas campanhas para se alinharem a esses novos formatos de consumo.

No entanto, a crescente adesão às redes sociais também levanta questões sobre privacidade, fake news e impactos sociais. O aumento da coleta de dados pessoais e o uso de algoritmos para direcionar anúncios personalizados têm gerado debates sobre os limites da privacidade digital e a manipulação da opinião pública. Segundo o relatório do Digital Rights Watch (2023), mais de 60% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam se preocupar com o uso indevido de seus dados pessoais pelas plataformas. Esse contexto exige uma regulamentação mais rígida sobre como as redes sociais utilizam os dados dos usuários e como garantem a

transparência nas suas práticas. O uso das redes sociais, tanto no Brasil quanto no mundo, continua a crescer de forma acelerada, transformando-se em uma ferramenta essencial para comunicação, entretenimento e decisões de consumo. O cenário digital está em constante evolução, e as marcas que desejam se manter relevantes precisam acompanhar as tendências e os comportamentos dos consumidores para desenvolver estratégias de marketing eficazes e éticas.

Além de transformar a forma como nos comunicamos, o marketing digital tem se mostrado essencial na promoção de destinos culturais e históricos. De acordo com Amorim et al. (2022), estratégias digitais bem planejadas podem despertar o interesse dos visitantes, incentivando o turismo sustentável e ampliando o engajamento com o patrimônio cultural. As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo que esses locais alcancem um público mais diverso e conectado. No universo empresarial, as micro e pequenas empresas têm encontrado no marketing digital um grande aliado. Segundo Buvár e Gáti (2023), a crescente acessibilidade às ferramentas tecnológicas e a popularização das redes sociais como canais de comunicação e vendas têm impulsionado os pequenos negócios. Essas plataformas oferecem um meio eficiente e econômico para que empreendedores interajam com seu público e concorram em um mercado cada vez mais digital.

A fidelização do consumidor também tem sido profundamente impactada pelo marketing digital. Mohammad (2022) destaca que o êxito das estratégias online está diretamente ligado à lealdade dos clientes, com a personalização de conteúdo e a interatividade das plataformas se tornando diferenciais importantes. No Brasil, essa tendência se reflete no comportamento dos consumidores, que recorrem cada vez mais às recomendações online antes de tomar decisões de compra (Nielsen, 2023).

No entanto, esse avanço traz desafios, especialmente no que diz respeito à regulação do setor e à proteção dos dados pessoais. Morozovaite (2024) alerta para a prática de "hypernudging", um recurso que utiliza algoritmos sofisticados para influenciar as escolhas dos consumidores de maneira quase imperceptível. Esse cenário reforça a necessidade de regulamentações mais rigorosas, garantindo maior transparência e segurança digital. Diante desse panorama, é evidente que as redes sociais continuarão a moldar o marketing e a sociedade. Empresas, instituições culturais e consumidores devem acompanhar essa evolução, buscando utilizar essas ferramentas de maneira ética e eficaz para aproveitar seus benefícios e minimizar os riscos envolvidos.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos dados obtidos na pesquisa empírica sobre a influência do Instagram nas decisões de compra dos estudantes universitários brasileiros revelou evidências consistentes com as premissas teóricas apresentadas. Os resultados apontam que o marketing de conteúdo no Instagram atua como vetor de influência simbólica e emocional, mediado por estética visual, credibilidade percebida e identificação com influenciadores digitais.

A amostra foi composta por 90 estudantes universitários, majoritariamente residentes na região Sudeste (85,6%), com predominância da faixa etária entre 18 e 25 anos, confirmando o perfil de público jovem, altamente digitalizado, identificado por Gabriel e Kiso (2020). A presença de 44,4% de mulheres e 40% de homens, com 12,2% de outros gêneros e 3,3% que preferiram não responder, reflete a diversidade de gênero nas redes sociais brasileiras (Datareportal, 2023). A renda mensal majoritária, entre R\$ 1.000 e R\$ 4.000, caracteriza um

público de classe média emergente, economicamente ativo e sensível às narrativas aspiracionais de consumo (Nielsen, 2023).

Quadro 1. Perfil Sociodemográfico dos Respondentes

Variável	Categoria Predominante	Percentual
Faixa etária	18 a 25 anos	78%
Região	Sudeste	85,6%
Gênero	Feminino	44,4%
Renda mensal	R\$ 1.000 – R\$ 4.000	63,3%

Essa configuração amostral reforça o argumento de que o Instagram é não apenas um canal de comunicação, mas um espaço de construção identitária para jovens consumidores, que articulam consumo, autoexpressão e pertencimento. O tempo médio de uso da plataforma, com 42,2% utilizando de 1 a 3 horas por dia, evidencia um comportamento de alta exposição digital. Esse dado corrobora o conceito de hypernudging (Morozovaite, 2024), segundo o qual algoritmos personalizados modulam a atenção e influenciam escolhas de consumo. O uso contínuo transforma o Instagram em uma arena de social commerce, onde o entretenimento se mistura à decisão de compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Quadro 2. Frequência de Uso e Exposição a Conteúdo

Tempo médio diário	Percentual	Interpretação
1 a 3 horas	42,2%	Exposição cotidiana às campanhas digitais
Até 1 hora	25,6%	Consumo moderado de conteúdo
3 a 5 horas	25,6%	Usuários com alto grau de imersão digital

Entre os formatos mais impactantes, destacam-se stories e reels, seguidos por postagens com influenciadores. Esse resultado confirma a ascensão dos conteúdos audiovisuais curtos como ferramentas centrais de engajamento (Statista, 2024). A preferência pelo formato breve e visual indica que o estudante universitário valoriza autenticidade, humor e narrativa visual, elementos típicos do storytelling digital (Yanaze et al., 2022).

Quadro 3. Impacto dos Formatos de Conteúdo

Formato	Grau de Influência	Interpretação
Stories	Alto	Favorecem autenticidade e cotidiano
Reels	Alto	Estimulam consumo impulsivo
Posts estáticos	Médio	Reforçam branding e reconhecimento
Anúncios pagos	Baixo a médio	Geram resistência quando excessivos

Cerca de 40% dos respondentes classificaram as campanhas como neutras, enquanto 25,6% as consideraram confiáveis e 14,4% muito confiáveis. Esse padrão sugere uma confiança moderada, dependente da transparência das parcerias e da coerência entre discurso e prática da marca. O papel dos influenciadores digitais foi destacado como moderadamente a fortemente relevante por 66,6% dos participantes. Entretanto, a influência depende da afinidade e especialização percebidas. O poder de influência reside menos no número de seguidores e mais na

coerência simbólica com o público (Gabriel & Kiso, 2020). Os resultados demonstram uma correlação direta entre frequência de uso e propensão à compra. Usuários que permanecem mais tempo conectados relatam maior probabilidade de adquirir produtos recomendados, refletindo o conceito de engajamento algorítmico (Morozovaite, 2024). As categorias mais mencionadas foram roupas e acessórios (54%), cosméticos (31%) e serviços de alimentação e experiências (9%). Todas envolvem bens de autoexpressão, onde a estética e o estilo de vida têm papel central (Kotler et al., 2021).

Quadro 4. Produtos e Serviços Mais Influenciados

Categoria	Percentual	Tipo de Valor Predominante
Roupas e acessórios	54%	Autoimagem e identidade social
Cosméticos e beleza	31%	Estética e confiança pessoal
Alimentação e experiências	9%	Sociabilidade e prazer
Eletrônicos	6%	Funcionalidade e status tecnológico

Os resultados empíricos confirmam: o Instagram atua como espaço híbrido de consumo, autoexpressão e socialização simbólica, onde a estética visual, a narrativa emocional e a autenticidade moldam a decisão de compra. A influência digital não se dá apenas pela exposição, mas pela identificação simbólica com a mensagem e o emissor. Portanto, compreender a influência do Instagram implica reconhecer o poder dos micronarradores digitais, usuários e influenciadores que constroem significados e legitimam produtos através de vivências compartilhadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa confirmam que o Instagram se consolidou como um espaço híbrido de consumo, identidade e socialização simbólica, no qual as fronteiras entre publicidade, entretenimento e expressão pessoal se tornam cada vez mais difusas. A análise empírica evidenciou que a influência do marketing digital não se dá apenas pela exposição a campanhas, mas sobretudo pela identificação emocional e estética que os estudantes universitários estabelecem com conteúdos e influenciadores. Esse fenômeno traduz o deslocamento do consumo racional para o consumo narrativo, no qual a decisão de compra emerge como ato de pertencimento e representação de estilo de vida. Os dados quantitativos revelaram que o público universitário apresenta alta frequência de uso do Instagram e uma percepção moderada de credibilidade nas campanhas, o que reforça a importância da autenticidade como elemento central da persuasão digital.

A confiança dos usuários está menos associada à autoridade da marca e mais à coerência simbólica entre discurso e prática, validando a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) sobre o marketing humanizado e de co-criação de valor. Por sua vez, as análises qualitativas mostraram que a estética visual, o storytelling e o engajamento afetivo são vetores fundamentais na formação de atitudes e intenções de compra, corroborando Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), que entendem o marketing contemporâneo como prática simbólica e emocional. A pesquisa também destacou a força dos influenciadores digitais como mediadores culturais, cuja credibilidade deriva mais da identificação com o público do que de métricas de alcance.

Quando percebidos como autênticos e coerentes, esses agentes ampliam o impacto das campanhas e legitimam comportamentos de consumo, conforme apontam Gabriel e Kiso (2020). No entanto, observou-se que o excesso de publicidade e a ausência de transparência tendem a reduzir a confiança, revelando um cenário de saturação e exigência ética crescente por parte dos consumidores movimento já discutido por Morozovaite (2024) no contexto do hypernudging e da influência algorítmica. Assim, a pesquisa conclui que a influência do marketing digital no Instagram é essencialmente simbólica, emocional e contextual, sustentada por dinâmicas de identificação, estética e narrativa.

O comportamento de compra dos estudantes universitários é moldado não apenas pela exposição a conteúdos, mas pela internalização de valores, estilos e representações promovidos por influenciadores e marcas. O consumo torna-se, nesse sentido, uma linguagem social uma forma de comunicação e de construção de identidade.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui ao reforçar a importância de compreender o marketing digital como fenômeno sociocultural, que vai além da mera transação comercial. Empiricamente, ele amplia o entendimento sobre o papel do Instagram como ecossistema simbólico, confirmando sua relevância para estratégias de comunicação direcionadas ao público jovem. Metodologicamente, demonstra a eficácia da combinação entre análise quantitativa descritiva e análise qualitativa interpretativa, permitindo capturar tanto os padrões comportamentais quanto os significados subjetivos que estruturam a relação entre consumo e identidade.

Reconhecem-se, entretanto, limitações quanto à generalização dos resultados, em virtude do recorte geográfico e do uso de amostragem não probabilística. Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas ampliem o escopo para outras regiões e adotem métodos comparativos entre diferentes plataformas, a fim de explorar como os mecanismos de influência digital se reconfiguram em diferentes contextos socioculturais. Os achados apontam para uma nova gramática do consumo digital, em que o poder das marcas reside menos na imposição e mais na capacidade de gerar identificação, diálogo e confiança. O Instagram, nesse cenário, não é apenas um canal de marketing, mas um espaço de performatividade simbólica onde consumo, emoção e pertencimento convergem, reafirmando a necessidade de um marketing ético, estético e humanizado.

REFERÊNCIAS

AMORIM, L. A. de; SOUSA, B. B.; DIAS, Á.; SANTOS, V. R. Exploring the outcomes of digital marketing on historic sites' visitor behaviour. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Lisboa, ago. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0202>. Acesso em: 25 set. 2024.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BUVÁR, Á.; GÁTI, M. Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management & Marketing*, Budapeste, v. 18, n. 2, p. [1-xx], jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/mmcks-20230008>. Acesso em: 24 set. 2024.

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods*

approaches. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2014.

DASIC, D.; VUCIC, V.; TURCINOVIC, Z.; TOSIC, M. Digital marketing: marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, Belgrado, dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>. Acesso em: 25 set. 2024.

DATAREPORTAL. *Digital 2023: Brazil*. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 07 mar. 2025.

DATAREPORTAL. *Digital 2023: Global Overview Report*. 2023.

DIGITAL RIGHTS WATCH. *Relatório de Direitos Digitais no Brasil 2023*. Disponível em: <https://www.digitalrightswatch.org>. Acesso em: 5 mar. 2025.

GABRIEL, M. C. C.; KISO, R. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2020.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
HAIR Jr., Joseph F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2019.

I. Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Amazonia Investiga*, mar. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.62.02.3>. Acesso em: 24 set. 2024.

IBGE. *Pesquisa Domicílios e Tecnologia 2023*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 5 mar. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARIANO, A. G.; PRATS, G. M.; FERNÁNDEZ, A. M. D. Digital marketing trends for digital platform-based social entrepreneurship. *Revista de Tecnología Educativa e Investigación Social*, Villahermosa, jun. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>. Acesso em: 24 set. 2024.

META. *Instagram Statistics and Data – 2023*. 2023. Disponível em: <https://about.fb.com/news/>. Acesso em: 07 mar. 2025.

MOHAMMAD, A. The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, Sumy, n. 3, p. 103-113, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>. Acesso em: 25 set. 2024.

MOROZOVAITE, Gintare. *Digital Ethics and Hypernudging: The Algorithmic Influence on Consumer Decision-Making*. London: Routledge, 2024.

MOROZOVAITE, V. Hypernudging in the changing European regulatory landscape for digital markets. *Journal of Policy & Internet*, Utrecht, set. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.329>. Acesso em: 25 set. 2024.

NIELSEN. *Digital Consumer Trends Report*. Nova York: Nielsen Insights, 2023.

NIELSEN. *Estudo sobre Comportamento do Consumidor no Brasil 2023*. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 5 mar. 2025.

PARKER, J. M.; JAMES, K. W.; LEGGETT, B. R.; AL-SHAMMARI, M. The first 25 ROBUL, Y.; LYTVYNENKO, K.; LYTVYNENKO, O.; BOKSHAN, H.; POPOVYCH, SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Pilar B. *Metodologia de pesquisa*. 6. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2021

SETKUTE, J.; DIBB, S. “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, v. 102, p. 266-279, abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>. Acesso em: 24 set. 2024.

STATISTA. *TikTok: Estatísticas de Usuários 2024*. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 5 mar. 2025.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2024: Global Overview*. Disponível em: <https://wearesocial.com>. Acesso em: 5 mar. 2025.

WISDOM, A. D.; WANG, J.; PREKO, A. K. Digital marketing and small and medium- sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Bingley, v. 18, n. 3, p. 251-269, ago. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>. Acesso em: 24 set. 2024.

YANAZE, M.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. *Marketing digital: conceitos e práticas*. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Victor; YANAZE, Yukari. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2022.

SOBRE OS AUTORES

Luciano Augusto Toledo

Doutor em Administração pela FEA-USP
Universidade Presbiteriana Mackenzie | CCSA | Brasil
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2520052840092243>
Contato: LUCIANO.TOLED0@MACKENZIE.BR

TOLEDO, L. A; LEON, F. H. A. D; DE SÁ, D. B.

Felix Hugo Agüero Díaz Leon

Ph.D. em Neurociência pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

Universidade Presbiteriana Mackenzie | CCSA | Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3688233361503054>

Contato: FELIX.LEON@MACKENZIE.BR

Daniella Guimarães Bergamini de Sá

Doutora em Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie

Universidade Presbiteriana Mackenzie | CCSA | Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9142789384629011>

Contato: DANIELLA.SA@MACKENZIE.BR

Como citar este artigo

TOLEDO, Luciano Augusto; LEON, Felix Hugo Agüero Díaz; DE SÁ, Daniella Guimarães Bergamini. A Influência do Instagram Nas Decisões De Compra De Estudantes Universitários No Mercado Brasileiro **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v.17 , n. Fluxo Cont., p. 1-16, agos 2026. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 10 set. 2025).

Recebido em: 15/11/2025

Aprovado em: 20/08/2026

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Dr. Marco Aurélio Pedrosa de Melo