



COMO O INSTAGRAM INFLUENCIA A DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

HOW INSTAGRAM INFLUENCES CONSUMER PURCHASE DECISIONS

Nathaly Silva Nogueira¹, Tayssa de Oliveira Lino², Roger Antonio Rodrigues³

¹ Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,

nathaly.silva@alunos.unis.edu.br; 0009-0003-6083-2773

² Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,

tayssa.lino@alunos.unis.edu.br; 0009-0009-4384-8187

³ Faculdade Unis São Lourenço, São Lourenço, Minas Gerais,

roger.rodrigues@professor.unis.edu.br; 0009-0003-6191-7509

RESUMO

O presente estudo analisa a influência do Instagram no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando o papel das redes sociais no contexto do marketing digital. A relevância da temática está associada à crescente utilização dessas plataformas como ambientes de interação, informação e influência sobre o comportamento de consumo. O objetivo do trabalho consiste em compreender de que forma o Instagram interfere nas escolhas dos consumidores, identificando os principais mecanismos de influência presentes na plataforma. Para isso, adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, com base em livros e artigos científicos sobre comportamento do consumidor, marketing digital e redes sociais. Os resultados indicam que o Instagram exerce influência significativa sobre o processo decisório, sobretudo por meio de conteúdos visuais, interações sociais e recomendações de influenciadores digitais, os quais contribuem para a formação de percepções, preferências e intenções de compra. Conclui-se que a plataforma atua como importante mediadora do consumo contemporâneo, ao integrar informação, engajamento e credibilidade em um mesmo ambiente digital.

Palavras-chave: Instagram. Comportamento do consumidor. Marketing digital. Decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho analisa a influência do Instagram no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando o papel das redes sociais na transformação das

estratégias de comunicação e marketing das organizações. Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais modificou de forma significativa a maneira como os indivíduos buscam informações, avaliam produtos e interagem com marcas. Nesse contexto, plataformas digitais, especialmente o Instagram, passaram a ocupar posição central na dinâmica do consumo, consolidando-se como espaços relevantes para divulgação de produtos, construção de reputação e formação de opinião.

A relevância do tema está associada ao crescimento das redes sociais como ambientes de interação social e comercial. O Instagram, em particular, reúne recursos visuais e mecanismos de engajamento que ampliam sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor. No âmbito do marketing digital contemporâneo, essas características fortalecem a construção de vínculos entre marcas e públicos, além de potencializarem estratégias de persuasão. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ambiente digital transformou o relacionamento entre empresas e consumidores, permitindo que interações em plataformas sociais se convertam em estímulos relevantes no processo de decisão de compra.

Outro aspecto relevante refere-se à credibilidade atribuída aos conteúdos compartilhados nas redes sociais. Publicações realizadas por influenciadores digitais e usuários comuns passam a exercer papel significativo na formação de percepções sobre produtos e marcas. Nesse sentido, os consumidores tendem a considerar tais recomendações como fontes confiáveis de informação, o que pode interferir diretamente na intenção de compra. Djafarova e Rushworth (2017) evidenciam que a autenticidade percebida em perfis de influenciadores no Instagram exerce influência significativa sobre as decisões de consumo.

Diante desse cenário, estabelece-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma o Instagram influencia o processo de decisão de compra dos consumidores no contexto do marketing digital? A investigação apresenta relevância tanto no campo acadêmico quanto no âmbito prático, ao contribuir para a compreensão das dinâmicas do consumo mediado por plataformas digitais e oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. O objetivo deste trabalho consiste em analisar de que forma o Instagram influencia o processo de decisão de compra dos consumidores, identificando os principais mecanismos de influência presentes na plataforma e suas implicações no comportamento de consumo.

Para alcançar tal finalidade, a pesquisa será desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, com base na análise de livros e artigos científicos sobre marketing digital, redes sociais e comportamento do consumidor.

O desenvolvimento do artigo será organizado em tópicos que abordarão o comportamento do consumidor na era digital, o papel das redes sociais e do marketing digital no processo de influência ao consumo, as especificidades do Instagram como plataforma de comunicação e engajamento, a atuação dos influenciadores digitais nesse ambiente e, por fim, o processo de decisão de compra no contexto digital, culminando na análise integrada da influência do Instagram sobre as escolhas dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Instagram, comportamento do consumidor e decisão de compra

A compreensão da influência do Instagram no processo de decisão de compra exige a articulação de diferentes abordagens teóricas relacionadas ao comportamento do consumidor, ao marketing digital e às dinâmicas de interação nas redes sociais. Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo apresentar os principais fundamentos conceituais que sustentam a análise proposta, partindo da evolução do comportamento do consumidor no contexto digital e avançando para o papel das redes sociais como ambientes de influência ao consumo. Em seguida, são discutidas as especificidades do Instagram enquanto plataforma de comunicação e engajamento, bem como a atuação dos influenciadores digitais e sua credibilidade na mediação das decisões de compra. Por fim, aborda-se o processo decisório no ambiente digital, culminando na análise integrada da influência do Instagram sobre as escolhas dos consumidores, de modo a consolidar a base teórica necessária para a compreensão do fenômeno investigado.

2.2 Comportamento do consumidor na era digital

A compreensão do comportamento do consumidor exige o reconhecimento de que o ato de consumir não se limita à aquisição de bens ou serviços, mas envolve processos simbólicos, sociais e culturais que interferem na maneira como os indivíduos percebem, avaliam e escolhem aquilo que consomem. Na literatura da área, o consumo é tratado como prática que ultrapassa a satisfação imediata de necessidades funcionais,

uma vez que também se relaciona à construção de identidade, à inserção em grupos sociais e à produção de sentidos no cotidiano. Nessa perspectiva, o estudo do comportamento do consumidor busca compreender não apenas as motivações que levam os indivíduos à compra, mas também os significados sociais atribuídos aos bens e serviços no contexto das práticas de consumo (SOLOMON, 2016).

No contexto contemporâneo, esse campo de estudos passou a incorporar de modo mais intenso as mudanças provocadas pela expansão das tecnologias digitais. A circulação ampliada de informações, a conectividade permanente e a multiplicação dos canais de interação transformaram as condições em que o consumidor formula preferências e toma decisões. Em vez de depender exclusivamente de mensagens publicitárias unidirecionais ou de experiências presenciais com marcas e produtos, o consumidor passou a atuar em um ambiente marcado pela comparação constante, pelo acesso rápido a conteúdos diversos e pela influência de interações mediadas por plataformas digitais. Tal cenário altera significativamente a lógica do mercado, pois o processo decisório deixa de ser linear e passa a ser atravessado por estímulos múltiplos, oriundos de empresas, influenciadores, comunidades virtuais e outros consumidores (KOTLER; KELLER, 2018).

Esse movimento repercute diretamente no comportamento do consumidor, que assume papel mais ativo na busca de informações, na comparação entre alternativas e na validação social de suas escolhas. A decisão de compra, nesse cenário, tende a ser construída de forma mais relacional, já que percepções, avaliações e recomendações passam a circular em rede, influenciando preferências e intenções de consumo. A digitalização do mercado, portanto, não alterou apenas os meios pelos quais os produtos são divulgados, mas também o próprio processo de formação do juízo do consumidor, agora mais exposto a interações contínuas, estímulos visuais e dinâmicas de compartilhamento (KOTLER; KELLER, 2018).

Ao reconhecer que o consumo contemporâneo se desenvolve em um ambiente marcado pela conectividade, pela visibilidade e pela circulação intensa de informações, torna-se possível compreender por que plataformas digitais, como o Instagram, passaram a exercer influência relevante sobre escolhas individuais e práticas de consumo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3 Redes sociais e marketing digital como ambientes de influência ao consumo

O avanço das tecnologias digitais e a ampliação do acesso à internet provocaram mudanças significativas na forma como as organizações se comunicam com seus públicos. Nesse contexto, as redes sociais passaram a ocupar posição central nas estratégias de marketing, configurando-se como ambientes dinâmicos de interação, circulação de informações e construção de relacionamentos entre marcas e consumidores. Diferentemente dos modelos tradicionais de comunicação mercadológica, caracterizados pela transmissão unidirecional de mensagens publicitárias, as plataformas digitais possibilitam maior participação dos usuários, permitindo que estes produzam, compartilhem e comentem conteúdos relacionados a produtos, serviços e experiências de consumo (TORRES, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing contemporâneo é marcado pela integração entre o universo online e offline, ampliando as possibilidades de interação entre empresas e consumidores. No contexto do chamado Marketing 4.0, as organizações passam a reconhecer que a influência sobre o consumidor não se restringe às estratégias tradicionais de publicidade, mas também depende das interações sociais que ocorrem em ambientes digitais, onde opiniões, avaliações e

Outro elemento relevante refere-se à influência exercida pelas interações sociais que ocorrem nas redes digitais. Diferentemente da comunicação tradicional, na qual o consumidor desempenhava papel predominantemente passivo, o ambiente digital permite que os usuários participem ativamente da construção da reputação das marcas por meio de comentários, avaliações e compartilhamento de experiências de consumo. Nesse sentido, conteúdos gerados por usuários e recomendações online tendem a exercer impacto significativo na percepção de valor atribuída a produtos e serviços, uma vez que são frequentemente percebidos como fontes de informação mais autênticas e confiáveis do que a publicidade institucional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, as redes sociais favorecem a formação de comunidades virtuais em torno de interesses comuns, marcas ou estilos de vida, ampliando o engajamento dos usuários e intensificando a circulação de conteúdos relacionados ao consumo. A presença ativa de consumidores nesses ambientes contribui para a disseminação de informações e para a consolidação de percepções coletivas sobre produtos e serviços, influenciando diretamente as decisões de compra. Dessa forma, as redes sociais não atuam apenas como canais de divulgação de produtos, mas também como espaços de

construção simbólica de valor, reputação e legitimidade das marcas no ambiente digital (TORRES, 2009).

2.4 O Instagram como plataforma de comunicação, visibilidade e engajamento

O crescimento das redes sociais no ambiente digital ampliou significativamente as possibilidades de comunicação entre empresas e consumidores, criando novos espaços para divulgação de produtos, fortalecimento de marcas e interação com o público. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se por sua estrutura centrada no compartilhamento de conteúdos visuais, característica que favorece a apresentação estética de produtos e a construção de narrativas associadas ao consumo. A predominância de imagens, vídeos curtos e recursos interativos torna o ambiente propício à promoção de marcas e ao desenvolvimento de estratégias de marketing voltadas à atração e ao engajamento de usuários. Nesse contexto, as redes sociais passaram a ocupar papel relevante na mediação das relações entre empresas e consumidores no ambiente digital (ANJOS et al., 2024).

Nesse cenário, o Instagram consolidou-se como uma importante ferramenta de comunicação mercadológica, permitindo que empresas estabeleçam presença digital e se aproximem de seus consumidores por meio da publicação contínua de conteúdos, interação em comentários e utilização de recursos como stories, reels e transmissões ao vivo. Essas funcionalidades contribuem para intensificar a visibilidade das marcas e estimular a participação dos usuários, ampliando o alcance das mensagens divulgadas e fortalecendo o relacionamento entre organizações e público. Estudos indicam que elementos como a qualidade visual das imagens, a frequência de publicações e a clareza das informações apresentadas no perfil da empresa influenciam a percepção dos consumidores sobre a marca e podem impactar suas intenções de compra (LOURENÇO; PEREIRA, 2020).

Além da comunicação institucional realizada pelas empresas, o Instagram também se caracteriza pela intensa participação dos usuários na produção e disseminação de conteúdos relacionados ao consumo. Fotografias de produtos, avaliações, comentários e recomendações compartilhadas pelos próprios consumidores passam a compor um fluxo contínuo de informações que influencia percepções e preferências. Nesse ambiente, as experiências individuais de consumo tornam-se visíveis para uma ampla rede de usuários, contribuindo para a formação de opiniões

coletivas e para a circulação de referências simbólicas associadas a determinados produtos ou marcas. De acordo com Anjos et al. (2024), as interações estabelecidas no Instagram podem exercer influência significativa nas decisões de compra, sobretudo quando os conteúdos publicados despertam identificação, confiança ou admiração por parte dos seguidores.

2.5 Influenciadores digitais e credibilidade no Instagram

A consolidação das redes sociais como ambientes de interação e compartilhamento de informações favoreceu o surgimento de novas formas de comunicação entre marcas e consumidores. Nesse contexto, destacam-se os influenciadores digitais, indivíduos que, por meio da produção constante de conteúdo nas plataformas digitais, conseguem reunir um número significativo de seguidores e exercer influência sobre as percepções, opiniões e comportamentos de consumo de seu público. A atuação desses criadores de conteúdo tem sido amplamente explorada pelas organizações como estratégia de marketing, uma vez que a recomendação realizada por influenciadores tende a ser percebida como mais autêntica e próxima da experiência cotidiana dos consumidores.

Djafarova e Rushworth (2017) observaram que usuários tendem a considerar influenciadores online como fontes de informação mais confiáveis do que celebridades tradicionais da mídia. Segundo as autoras, a percepção de autenticidade e proximidade construída nas redes sociais contribui para que os seguidores atribuam maior valor às recomendações realizadas por esses perfis, o que pode influenciar diretamente suas decisões de compra.

Lou e Yuan (2019) destacam que a eficácia do marketing de influência está associada à combinação entre valor informativo da mensagem, credibilidade da fonte e confiança do consumidor no conteúdo divulgado. Quando os seguidores percebem que a recomendação realizada pelo influenciador apresenta utilidade, transparência e coerência com o perfil do produtor de conteúdo, aumenta a probabilidade de que a mensagem seja considerada relevante e influencie a intenção de compra.

Outro aspecto relevante refere-se à relação simbólica estabelecida entre influenciadores e seguidores nas plataformas digitais. Estudos indicam que a interação constante nas redes sociais contribui para o desenvolvimento de relações conhecidas como interações parassociais, nas quais os seguidores passam a sentir proximidade ou

identificação com o influenciador, mesmo sem estabelecer contato direto. Sokolova e Kefi (2020) demonstram que esse tipo de relação pode fortalecer a confiança do público no influenciador e aumentar a predisposição dos consumidores a aceitar recomendações de produtos e serviços divulgados em suas publicações.

2.6 O processo de decisão de compra no ambiente digital

O processo de decisão de compra tem sido amplamente estudado no campo do marketing e do comportamento do consumidor, sendo tradicionalmente compreendido como um conjunto de etapas que envolve o reconhecimento de necessidades, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-consumo. Embora esse modelo clássico continue relevante para a compreensão das escolhas do consumidor, o avanço das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais introduziram novos elementos capazes de influenciar cada uma dessas etapas. No ambiente digital, o acesso facilitado a informações e a possibilidade de interação constante com outros usuários ampliam significativamente as fontes de influência que participam da formação das preferências de consumo (SOLOMON, 2016).

Nesse cenário, as redes sociais desempenham papel fundamental no processo de busca e avaliação de informações sobre produtos e serviços. Consumidores frequentemente recorrem a conteúdos publicados em plataformas digitais para conhecer características de produtos, verificar avaliações de outros usuários e comparar diferentes alternativas disponíveis no mercado. Esse comportamento evidencia que as decisões de compra não são determinadas exclusivamente por estímulos publicitários tradicionais, mas também por informações compartilhadas em ambientes virtuais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que, no contexto do marketing digital, as interações entre consumidores ganham relevância estratégica, pois opiniões e recomendações divulgadas nas redes sociais podem exercer forte influência sobre a percepção de valor atribuída a produtos e marcas.

A presença das redes sociais no cotidiano dos consumidores também contribui para modificar a dinâmica da influência social no processo decisório. No ambiente digital, conteúdos produzidos por outros usuários, avaliações públicas e recomendações compartilhadas em plataformas sociais passam a desempenhar papel relevante na formação de expectativas em relação aos produtos. Estudos indicam que tais interações favorecem a disseminação do chamado boca a boca eletrônico, fenômeno no qual

opiniões e experiências de consumo são compartilhadas online e influenciam a percepção de credibilidade das marcas (ANJOS et al., 2024).

No caso específico do Instagram, a influência sobre o processo de decisão de compra tende a ser potencializada pelo caráter visual e interativo da plataforma. Fotografias, vídeos e relatos de experiências divulgados por usuários e influenciadores contribuem para que produtos sejam apresentados em contextos cotidianos, aproximando o consumo de experiências concretas e estilos de vida desejados. De acordo com Anjos et al. (2024), as interações estabelecidas na plataforma podem interferir diretamente nas intenções de compra, uma vez que os consumidores passam a considerar informações e percepções compartilhadas nas redes sociais como parte relevante do processo de avaliação de produtos.

Dessa forma, o processo de decisão de compra no contexto digital caracteriza-se por uma dinâmica mais complexa e interativa do que aquela observada em modelos tradicionais de consumo. A presença constante de informações, recomendações e avaliações em plataformas sociais contribui para ampliar as possibilidades de influência sobre as escolhas dos consumidores. Nesse sentido, compreender o papel desempenhado pelas redes sociais (particularmente, pelo Instagram) torna-se essencial para analisar como os indivíduos constroem suas decisões de compra em um ambiente marcado pela conectividade e pela intensa circulação de conteúdos relacionados ao consumo.

2.7 A influência do Instagram na decisão de compra dos consumidores

A influência do Instagram na decisão de compra dos consumidores decorre da convergência entre elementos que, no ambiente digital, atuam de forma articulada: a centralidade da imagem, a circulação acelerada de informações, a exposição contínua a recomendações e a possibilidade de interação imediata entre usuários, marcas e influenciadores. No interior dessa dinâmica, a plataforma deixa de funcionar apenas como espaço de entretenimento ou sociabilidade e passa a operar como ambiente de formação de percepções sobre produtos, serviços e estilos de vida. Essa característica confere ao Instagram um papel relevante no processo decisório, na medida em que a avaliação do consumidor passa a ser influenciada não apenas por atributos objetivos da oferta, mas também por sinais de aprovação social, identificação simbólica e credibilidade percebida nas interações que ocorrem na plataforma (ANJOS et al., 2024; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Sob essa perspectiva, a influência exercida pelo Instagram não se limita ao momento final da compra, mas alcança diferentes etapas do percurso decisório. A plataforma interfere na busca por informações, na comparação entre alternativas, na formação de preferências e na consolidação da intenção de compra. Isso ocorre porque o consumidor, ao navegar por perfis, publicações, comentários e conteúdos audiovisuais, passa a reunir referências que orientam sua percepção sobre utilidade, qualidade, desirabilidade e adequação social de determinado produto. Em pesquisa dedicada especificamente a esse tema, Anjos et al. (2024) analisam as dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra e demonstram que a plataforma participa ativamente da construção de juízos de consumo, precisamente por reunir conteúdo visual, interação e exposição recorrente a marcas e experiências de consumo.

Outro ponto decisivo refere-se à credibilidade das fontes que circulam nesse ambiente. A influência não resulta apenas da presença da marca na rede, mas da maneira como a mensagem é mediada por perfis que inspiram confiança ou proximidade no público. Djafarova e Rushworth (2017), ao investigarem perfis de celebridades digitais no Instagram, verificaram que influenciadores percebidos como mais autênticos e mais próximos da realidade dos seguidores tendem a exercer impacto expressivo sobre o comportamento de compra. Em direção semelhante, Lou e Yuan (2019) demonstram que o valor da mensagem e a credibilidade da fonte constituem fatores relevantes para a confiança do consumidor em conteúdos patrocinados nas redes sociais. Assim, a influência do Instagram sobre a decisão de compra não pode ser compreendida apenas como efeito de visibilidade, mas como resultado de um processo de legitimação simbólica da mensagem no interior das relações estabelecidas na plataforma.

Além disso, a força persuasiva do Instagram é intensificada pela relação de identificação construída entre seguidores e influenciadores. A recorrência das publicações, a exposição da rotina, a linguagem informal e o compartilhamento de experiências pessoais favorecem a impressão de proximidade, o que tende a reduzir a distância entre recomendação comercial e conselho cotidiano. Sokolova e Kefi (2020) demonstram que a credibilidade do influenciador e a interação parassocial se relacionam com a intenção de compra, indicando que a influência exercida nas redes sociais depende, em grande medida, da qualidade simbólica do vínculo estabelecido com a audiência. Nesse sentido, o Instagram potencializa a persuasão ao inserir o produto em

narrativas de vida com as quais o consumidor pode se identificar, transformando a publicidade em experiência socialmente mediada.

Dessa forma, a análise integrada dos estudos utilizados neste referencial permite afirmar que o Instagram exerce influência concreta sobre a decisão de compra dos consumidores ao combinar mecanismos de exposição, engajamento, identificação e confiança em um mesmo ambiente digital. Mais do que divulgar produtos, a plataforma organiza experiências de consumo, distribui referências simbólicas e participa da construção dos critérios pelos quais os consumidores avaliam aquilo que desejam adquirir. Por isso, sua influência deve ser compreendida como fenômeno comunicacional e mercadológico complexo, diretamente associado às transformações do comportamento do consumidor na era digital e ao fortalecimento das redes sociais como instâncias de mediação do consumo (ANJOS et al., 2024; LOU; YUAN, 2019; SOKOLOVA; KEFI, 2020).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter descritivo, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica. Esse tipo de abordagem permite reunir, analisar e interpretar produções científicas já publicadas sobre determinado tema, possibilitando a construção de uma compreensão teórica fundamentada acerca do fenômeno investigado. A escolha por esse delineamento metodológico mostrou-se adequada ao objetivo do trabalho, que consiste em analisar a influência do Instagram no processo de decisão de compra dos consumidores, considerando diferentes perspectivas presentes na literatura acadêmica.

A pesquisa foi conduzida a partir do levantamento de materiais científicos em bases de dados reconhecidas, como Google Scholar, SciELO e periódicos internacionais indexados, priorizando artigos publicados em revistas científicas com revisão por pares, bem como obras clássicas da área de marketing e comportamento do consumidor. Foram utilizados descritores em língua portuguesa e inglesa, tais como “comportamento do consumidor”, “marketing digital”, “redes sociais”, “Instagram”, “influência digital” e “decisão de compra”, combinados por meio de operadores booleanos com o objetivo de ampliar a abrangência dos resultados e garantir a relevância das fontes selecionadas.

Como critérios de inclusão, foram considerados estudos que abordassem diretamente a relação entre redes sociais e comportamento do consumidor, com ênfase

na influência do Instagram e na atuação de influenciadores digitais no processo de decisão de compra. Também foram incluídas obras teóricas consolidadas que contribuíssem para a fundamentação conceitual do tema. Por outro lado, foram excluídos trabalhos que não apresentassem aderência ao objeto de estudo, que não possuísem rigor científico ou que não estivessem disponíveis na íntegra para consulta.

O processo de seleção das referências ocorreu de forma criteriosa, a partir da leitura dos títulos, resumos e, posteriormente, do conteúdo completo dos textos considerados relevantes. Após essa etapa, os materiais selecionados foram analisados de maneira comparativa e interpretativa, buscando identificar convergências, divergências e contribuições teóricas acerca da influência das redes sociais (em especial do Instagram) sobre o comportamento de consumo.

Por fim, a análise dos dados foi realizada de forma qualitativa, com base na interpretação dos conteúdos presentes nas obras selecionadas, permitindo a organização das informações em categorias temáticas que orientaram a construção do referencial teórico. Esse procedimento possibilitou compreender de maneira sistematizada os principais fatores que influenciam a decisão de compra no ambiente digital, contribuindo para o alcance dos objetivos propostos neste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do referencial teórico evidencia que as transformações no comportamento do consumidor, especialmente no contexto digital, constituem elemento central para compreender a influência do Instagram no processo de decisão de compra. Conforme discutido anteriormente, o consumo contemporâneo não se restringe à satisfação de necessidades funcionais, sendo permeado por fatores simbólicos, sociais e culturais (SOLOMON, 2016). Nesse cenário, a digitalização ampliou as possibilidades de acesso à informação e intensificou a participação do consumidor na construção de suas escolhas, tornando o processo decisório mais dinâmico e influenciado por múltiplos estímulos. Kotler e Keller (2018) destacam que o ambiente digital introduziu novas variáveis no comportamento do consumidor, sobretudo ao permitir a comparação constante entre produtos e a interação com diferentes fontes de informação, o que contribui para uma tomada de decisão menos linear e mais relacional.

Ao considerar o papel das redes sociais nesse contexto, observa-se que essas plataformas passaram a atuar como ambientes estratégicos de influência no consumo.

Diferentemente dos modelos tradicionais de comunicação, nos quais as empresas detinham maior controle sobre a mensagem, as redes sociais ampliaram a participação dos usuários na produção e disseminação de conteúdos. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que o marketing digital se caracteriza pela integração entre empresas e consumidores em um ambiente de interação contínua, no qual recomendações, avaliações e experiências compartilhadas exercem papel relevante na formação das percepções de valor. Complementarmente, Torres (2009) aponta que a internet transformou a comunicação mercadológica ao permitir diálogo direto entre marcas e consumidores, favorecendo a construção de relacionamentos mais próximos e influenciando o comportamento de compra por meio da troca constante de informações.

No que se refere especificamente ao Instagram, os estudos analisados indicam que a plataforma reúne características que potencializam sua capacidade de influenciar o comportamento do consumidor. A predominância de conteúdos visuais, associada à possibilidade de interação imediata, contribui para a construção de narrativas de consumo que ultrapassam a simples apresentação de produtos. Lourenço e Pereira (2020) demonstram que aspectos como qualidade visual, frequência de publicações e organização das informações nos perfis influenciam diretamente a percepção do consumidor sobre a marca. De forma convergente, Anjos et al. (2024) evidenciam que o Instagram exerce influência significativa nas decisões de compra ao articular conteúdo visual, engajamento e exposição contínua a produtos e experiências, o que favorece a formação de preferências e a consolidação da intenção de consumo.

Além disso, a atuação dos influenciadores digitais configura-se como um dos principais mecanismos de influência presentes na plataforma. Os resultados dos estudos analisados indicam que a credibilidade, a autenticidade e a proximidade simbólica estabelecida entre influenciadores e seguidores desempenham papel determinante na eficácia das estratégias de marketing no Instagram. Djafarova e Rushworth (2017) evidenciam que influenciadores percebidos como autênticos tendem a impactar significativamente as decisões de compra, enquanto Lou e Yuan (2019) destacam que a confiança no conteúdo está associada ao valor informativo e à credibilidade da fonte. Nesse mesmo sentido, Sokolova e Kefi (2020) apontam que a interação parassocial fortalece o vínculo entre influenciador e público, aumentando a predisposição dos consumidores a aceitar recomendações de produtos. Assim, a discussão dos resultados permite afirmar que a influência do Instagram na decisão de compra não decorre de um único fator isolado, mas da articulação entre elementos como visualidade, interação

social, validação coletiva e credibilidade das fontes, os quais, em conjunto, configuram um ambiente altamente propício à influência sobre o comportamento de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar de que forma o Instagram influencia o processo de decisão de compra dos consumidores no contexto do marketing digital. A partir da análise do referencial teórico, foi possível identificar que a plataforma exerce influência relevante sobre o comportamento de consumo, especialmente em razão da combinação entre conteúdos visuais, interações sociais e exposição contínua a produtos e marcas. Nesse ambiente, o consumidor não apenas recebe informações, mas participa ativamente da construção de percepções, sendo influenciado por recomendações, experiências compartilhadas e sinais de aprovação social.

Observou-se também que a credibilidade das fontes, a identificação com influenciadores digitais e o engajamento gerado pelas publicações desempenham papel significativo na formação da intenção de compra. O Instagram, nesse sentido, ultrapassa a função de canal de divulgação e passa a atuar como um espaço de construção de significados associados ao consumo. Diante disso, compreender a influência dessa plataforma torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e para o avanço das discussões acadêmicas sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital. Ressalta-se, por fim, a importância de novas investigações que considerem diferentes perfis de consumidores e contextos de uso, ampliando a compreensão sobre as dinâmicas de influência nas redes sociais.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Instagram on consumers' purchase decision process, considering the role of social media within the context of digital marketing. The relevance of this topic is associated with the growing use of these platforms as environments for interaction, information, and influence on consumer behavior. The objective of this research is to understand how Instagram affects consumer choices, identifying the main mechanisms of influence present on the platform. A qualitative and descriptive approach was adopted, based on a bibliographic review of books and

scientific articles related to consumer behavior, digital marketing, and social media. The results indicate that Instagram significantly influences the decision-making process, especially through visual content, social interactions, and digital influencers' recommendations, which contribute to the formation of perceptions, preferences, and purchase intentions. It is concluded that the platform acts as an important mediator of contemporary consumption by integrating information, engagement, and credibility within a single digital environment.

Keywords: *Instagram. Consumer behavior. Digital marketing. Purchase decision.*

REFERÊNCIAS

ANJOS, Thais Alessandra Silva dos; PAIV A, Luis Eduardo Brandão; LIMA, Luanda Regina Reis; COSTA FILHO, Francisco Carlos da. Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 1-18, 2024. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/228890/212263>. Acesso em: 13 mar. 2026.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 1-7, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>. Acesso em: 13 mar. 2026.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 13 mar. 2026.

LOURENÇO, Poliana; LIMA, Clarissa Melo; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante. Influência do Instagram no comportamento do consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 89-102, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7523/4127>. Acesso em: 13 mar. 2026.

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

SOKOLOVA, Karina; KEFI, Hajer. Instagram and YouTube bloggers promote it, why

should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, art. 101742, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>. Acesso em: 13 mar. 2026.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.