

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SOCIOECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Aulette Seixas Martins

**Marketing Digital: A influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do  
centro socioeconômico da UFSC**

Florianópolis

2023

Aulette Seixas Martins

**Marketing Digital: A influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing.

Orientador(a): Prof. PhD. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis

2023

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Martins, Aulette Seixas

Marketing Digital: A influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC / Aulette Seixas Martins ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, 2023.

42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing Digital. 3. Instagram. 4. Hábitos de consumo. 5. Redes Sociais. I. Rocha, Rudimar Antunes da. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Aulette Seixas Martins

**Marketing Digital: A influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de julho de 2023.

Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Luiza Paraboni  
Coordenadora de Trabalho de Curso

**Avaliadores:**

Prof. PhD. Rudimar Antunes da Rocha  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof<sup>a</sup>. Ms. Janaina Gularte Cardoso  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. PhD. Marco Antonio de Moraes Ocke  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho à memória do meu pai, que ficaria feliz em saber que eu cheguei até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos os professores do curso de Administração da UFSC, que compartilharam conhecimento e sabedoria comigo ao longo desses anos de graduação. Em especial, desejo agradecer ao meu orientador, o Prof. Rudimar Antunes da Rocha, por ter confiado em mim e por me motivar desde o início até a conclusão deste trabalho.

Minha gratidão também se estende à minha família, amigos, ao meu chefe que me permitia escrever durante o expediente e à minha psicanalista Gerusa Morgana Bloss. Esses foram verdadeiras luzes nos momentos de escuridão, oferecendo suporte emocional e encorajamento.

Por fim, gostaria de agradecer a mim mesmo por todas as vezes em que pensei em desistir, mas optei por continuar. Sou grato por ter encontrado forças internas para seguir em frente e concluir o curso.

A todos vocês, meu mais sincero agradecimento.

“Até onde sabemos, de um ponto de vista puramente científico, a vida humana não tem sentido algum”.

Yuval Noah Harari

## RESUMO

Este estudo investigou a influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC. A pesquisa teve como objetivo identificar o comportamento de consumo, analisar a utilização do Instagram para tomada de decisões de compra e investigar a percepção dos estudantes sobre a qualidade e confiabilidade das informações divulgadas na plataforma. A metodologia adotada envolveu a coleta de dados por meio de questionários aplicados aos estudantes. Os resultados revelaram que a maioria dos participantes utiliza o Instagram diariamente e realiza compras online com frequência. O estudo também constatou que o Instagram desempenha um papel significativo nas decisões de compra, com os estudantes utilizando a plataforma para buscar informações sobre produtos e serviços. No entanto, há dúvidas e certa indiferença em relação à confiabilidade das informações divulgadas. Portanto, as marcas e os profissionais de marketing devem estabelecer estratégias transparentes e confiáveis, considerando as preferências e comportamentos dos consumidores.

**Palavras-chave:** Instagram; hábitos de consumo; decisão de compra; redes sociais; marketing digital.

## ABSTRACT

This study investigated the influence of Instagram on the consumption habits of students at the Socioeconomic Center of UFSC. The objective was to identify consumption behavior, analyze the use of Instagram for making purchasing decisions, and investigate students' perception of the quality and reliability of information shared on the platform. The methodology involved data collection through questionnaires administered to the students. The results revealed that the majority of participants use Instagram daily and engage in frequent online purchases. The study also found that Instagram plays a significant role in purchase decisions, with students utilizing the platform to seek information about products and services. However, there are doubts and some indifference regarding the reliability of the shared information. Therefore, brands and marketing professionals should establish transparent and trustworthy strategies, taking into account consumer preferences and behaviors.

**Keywords:** Instagram; consumption habits; purchase decisions; social media; digital marketing.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>12</b>
2.1	ESTUDOS ANTERIORES	12
2.2	MARKETING DIGITAL	14
2.2.1	Instagram	16
2.3	HÁBITOS DE CONSUMO	18
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>20</b>
3.1	PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA	20
3.2	INSTRUMENTO DE PESQUISA	21
3.3	POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRAGEM	21
3.4	ANÁLISE, VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS DADOS	22
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>23</b>
4.1	INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS	23
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO INSTAGRAM	24
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>29</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE A - FORMULÁRIO</b>	<b>33</b>
	<b>APÊNDICE B - RESPOSTAS AO FORMULÁRIO</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento do marketing digital revolucionou a maneira como as empresas se comunicam e se relacionam com seus consumidores. Nesse contexto, as redes sociais emergem como canais fundamentais para estabelecer conexões com o público-alvo. Dentre as plataformas mais populares, o Instagram se destaca, contabilizando mais de um bilhão de usuários ativos mensais globalmente (DEAN, 2022).

Como instrumento de marketing, o Instagram possibilita que as organizações desenvolvam perfis, divulguem conteúdo e interajam com seus seguidores de forma personalizada e direta. Segundo Kotler e Keller (2019), o comportamento do consumidor é moldado por uma série de fatores, incluindo aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Compreender esses elementos é crucial para entender como os indivíduos tomam decisões de compra através das redes sociais.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), é fundamental que empresas e profissionais de marketing compreendam os fatores que influenciam o comportamento do consumidor para elaborar estratégias de marketing eficazes e satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes. Ao usar as redes sociais como ferramentas de marketing, as organizações podem aumentar sua exposição e alcançar novos clientes, além de manter os clientes existentes, o que é fundamental para o sucesso dos negócios.

Para Godin (2019), o marketing digital revolucionou a forma como as empresas se conectam com seus clientes, proporcionando oportunidades únicas de engajamento e interação por meio das redes sociais. Ao aproveitar essas plataformas, as empresas podem estabelecer relacionamentos autênticos, construir comunidades engajadas e impulsionar o crescimento de suas marcas. Ainda segundo o autor, as redes sociais têm o poder de amplificar a voz dos consumidores e permitir que eles se tornem defensores da marca. As interações positivas dos clientes nas plataformas digitais podem gerar um impacto significativo, influenciando a percepção de outros consumidores e contribuindo para o crescimento da reputação e autoridade da empresa.

Aragão et al. (2016) afirmam que as redes sociais são cruciais para a promoção e crescimento das empresas, permitindo que elas alcancem e se comuniquem diretamente com seus clientes e públicos-alvo. A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a aplicação de estratégias de marketing eficazes são essenciais para que as empresas possam aproveitar as oportunidades oferecidas por essas plataformas e alcançar o sucesso no mercado competitivo. Portanto, é importante que as empresas desenvolvam

estratégias de marketing adequadas para aproveitar o potencial das redes sociais na promoção de seus produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2017), as redes sociais são um dos principais canais de comunicação e interação no marketing digital. Por meio delas, as empresas podem não apenas transmitir informações sobre seus produtos e serviços, mas também envolver e interagir com os clientes de maneira mais próxima. As redes sociais oferecem a possibilidade de criar conteúdo relevante, compartilhar experiências e histórias autênticas, o que contribui para fortalecer o relacionamento entre a marca e o público.

Diante do contexto do marketing digital, dos hábitos de consumo e do papel das redes sociais, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: "Há influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)?" O objetivo geral é investigar o impacto do Instagram nos hábitos de consumo desses estudantes. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o comportamento de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC em relação a produtos e serviços divulgados no Instagram.
- Analisar como os estudantes do centro socioeconômico da UFSC utilizam o Instagram para tomar decisões de compra.
- Investigar a percepção dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC sobre a qualidade e confiabilidade das informações de produtos e serviços divulgados no Instagram.

Este estudo adota uma abordagem descritiva quantitativa, visando descrever a relação entre o uso do Instagram e os hábitos de consumo dos estudantes mencionados. A pesquisa contribui para a compreensão do papel das redes sociais, especialmente do Instagram, no processo de tomada de decisão de compra e na percepção dos consumidores sobre a qualidade e confiabilidade das informações disponibilizadas nessas plataformas.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a compreensão da relação entre o uso do Instagram e os hábitos de consumo dos estudantes universitários, além de fornecer informações valiosas para as empresas que buscam utilizar essa plataforma como ferramenta de marketing. A partir das conclusões obtidas, poderão ser desenvolvidas estratégias de marketing digital mais eficientes e direcionadas para esse público específico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica necessária para a compreensão do estudo. Inicialmente, são discutidos estudos anteriores relevantes, que abordaram temáticas relacionadas à relação entre o uso de redes sociais e os hábitos de consumo. Em seguida, são explorados conceitos de marketing digital, destacando sua importância e influência na era digital. O foco é direcionado para o Instagram, uma das principais plataformas de mídia social, onde são apresentadas informações sobre sua popularidade, características e funcionalidades relevantes para o estudo. Por fim, são abordados os hábitos de consumo, analisando como os indivíduos fazem escolhas e se comportam no contexto das redes sociais.

Essa revisão teórica serve como base sólida para a compreensão dos resultados e conclusões apresentados nos capítulos seguintes, que exploraram a relação entre o uso do Instagram e os hábitos de consumo dos estudantes do Centro Socioeconômico da UFSC.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o advento da era digital e a evolução do comportamento do consumidor, o marketing precisou se adaptar ao novo cenário. Nesse sentido, o livro "Marketing 4.0: do tradicional ao digital" de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) aborda a transição do marketing convencional para o digital e como essa mudança impactou a maneira como as empresas se relacionam com seus consumidores. Dentre as diversas redes sociais existentes, o Instagram tem se destacado como uma das principais ferramentas de marketing digital. Por essa razão, vários estudos têm sido conduzidos com o objetivo de entender melhor como as empresas podem aproveitar essa plataforma para promover seus produtos e serviços.

O Instagram como Instrumento de Marketing Digital para Empresas de Moda: Estudo de Caso das Lojas Voga IL-Brand (SAMPAIO, 2013) analisou o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital para as lojas Voga IL-Brand. A pesquisa conclui que o Instagram é uma plataforma eficaz para o marketing digital de moda, pois permite que as empresas mostrem seus produtos de maneira criativa e interativa, criando um vínculo com seus seguidores e gerando engajamento.

No estudo Curtiu, Comentou, Comprou. A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo (ARAGÃO et al., 2016), os autores buscaram entender como o Instagram influencia o comportamento de consumo dos usuários. Os resultados indicaram que a plataforma tem um grande impacto na decisão de compra, pois permite que os usuários visualizem os produtos de

maneira mais realista e interativa, além de possibilitar que compartilhem suas experiências com outras pessoas.

O Instagram como Estratégia de Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação na Wood Lanches (LICHTENHELD; DUARTE, BORTOLON, 2018) realizou uma pesquisa-ação com o objetivo de analisar a implementação do Instagram como estratégia de marketing digital para a empresa Wood Lanches. A pesquisa demonstrou que o Instagram é uma ferramenta eficiente para atrair e fidelizar clientes, além de proporcionar um aumento significativo nas vendas.

A pesquisa de Silva e Charlot (2020) intitulada "Mídias Sociais como Canal de Comunicação: uma abordagem a partir da percepção dos consumidores" buscou compreender como os consumidores percebem o uso das mídias sociais como canal de comunicação pelas empresas. Os resultados indicaram que os consumidores consideram o uso do Instagram uma forma eficiente de comunicação, pois a plataforma permite que as empresas criem um relacionamento mais próximo com seus seguidores e possam oferecer conteúdo relevantes e personalizados.

Morais e Brito (2020) realizaram um estudo sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, com foco na estratégia de conteúdo. Os autores destacaram que a plataforma é uma ferramenta eficiente para promover o engajamento e a interação com os clientes, além de possibilitar a criação de conteúdo personalizado e direcionado para um público específico.

O estudo de Silva et al. (2020) "Marketing Digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor" teve como objetivo compreender como o Instagram influencia o comportamento de compra dos consumidores. Os resultados demonstraram que a plataforma é capaz de influenciar significativamente as decisões de compra dos usuários, especialmente por meio da utilização de conteúdos atrativos, interação com o público e a presença de influenciadores digitais. Esses resultados corroboram com as conclusões de outros estudos, como o de Aragão et al. (2016), que destacou a relação entre a mídia social Instagram e o consumo, e de Lichtenheld et al. (2018), que realizou uma pesquisa-ação na empresa Wood Lanches e concluiu que o Instagram pode ser uma estratégia de marketing digital eficaz para atrair e fidelizar clientes.

No entanto, é importante destacar que o uso do Instagram como ferramenta de marketing não é uma novidade no mercado. Como aponta Sampaio (2013), a plataforma já é amplamente utilizada por empresas de moda, como é o caso da Voga IL-Brand, objeto de estudo da autora. A autora demonstrou que o uso de postagens com alta qualidade visual e a utilização de hashtags

específicas para a marca e os produtos contribuíram para o aumento do engajamento e das vendas da empresa.

Outro ponto a ser considerado é a percepção dos consumidores em relação às mídias sociais como canal de comunicação, tema abordado por Silva et al. (2020). Os autores destacam a importância da presença de marcas nas mídias sociais, como o Instagram, para atender às expectativas dos consumidores em relação à comunicação e ao atendimento ao cliente.

Dantas (2020), por sua vez, realizou uma análise crítica sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, apontando desafios e oportunidades para as empresas. Por fim, o estudo de Toledo et al. (2021) apresentou um caso de sucesso na utilização do Instagram como estratégia de marketing pela empresa Chocolates Garoto. Os autores destacaram a importância do planejamento estratégico e da análise de resultados para a efetividade da estratégia.

Em suma, os estudos apresentados apontam para a importância do Instagram como ferramenta de marketing digital para atrair, engajar e fidelizar clientes. Para mais, demonstram que a plataforma pode influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores por meio da utilização de conteúdos atrativos, interação com o público e a presença de influenciadores digitais. No entanto, é importante destacar que o uso do Instagram como ferramenta de marketing requer planejamento estratégico e análise de resultados para garantir a efetividade da estratégia. Essa pesquisa pode contribuir para o conhecimento sobre o uso do Instagram como uma ferramenta de marketing no contexto dos consumidores universitários.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma área fundamental para o sucesso das empresas, sendo uma evolução natural do marketing tradicional. Ele engloba um conjunto de atividades realizadas no ambiente digital com o objetivo de atrair novos clientes, construir relacionamentos duradouros e estabelecer uma identidade de marca consistente (KOTLER; KELLER, 2019).

Com a popularização da internet e o surgimento de novas tecnologias, o comportamento dos consumidores passou por mudanças significativas, exigindo das empresas uma adaptação constante para se manterem competitivas (GABRIEL, 2010).

O marketing digital é uma das principais ferramentas para as empresas se conectarem com seus clientes e prospects, oferecendo conteúdo relevante e personalizado, além de proporcionar experiências únicas e memoráveis (GABRIEL, 2010). No entanto, é necessário

ressaltar a importância da rápida adaptação às mudanças do ambiente digital, sendo crucial que as empresas estejam atentas às novas tendências e tecnologias emergentes (GABRIEL, 2010). Além disso, o marketing digital abrange todas as atividades de marketing que utilizam canais digitais, como a internet, para promover produtos, serviços ou marcas, visando alcançar e envolver o público-alvo de maneira mais eficiente (TORRES, 2018).

Uma das grandes vantagens do marketing digital é a capacidade de mensurar e analisar os resultados das campanhas realizadas, permitindo às empresas conhecerem melhor seus clientes, entenderem seus comportamentos e preferências, além de identificarem oportunidades de negócios e otimizarem seus investimentos em marketing (TORRES, 2018). A personalização de conteúdo e ofertas também se destaca como uma tendência importante no marketing digital, utilizando ferramentas de automação e análise de dados para oferecer ofertas e conteúdo personalizados para cada cliente, aumentando a efetividade das campanhas e aprimorando a experiência do usuário (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

As redes sociais desempenham um papel crucial no marketing digital, permitindo às empresas construir relacionamentos mais profundos com os clientes, obter insights valiosos por meio do feedback dos consumidores e promover produtos e serviços de forma direcionada (KOTLER; KELLER, 2017). Elas oferecem um espaço para as marcas se envolverem ativamente com os consumidores, fortalecendo a relação de confiança e impulsionando o “boca-a-boca” digital (KOTLER; KELLER, 2017). As redes sociais também são fundamentais na interação entre indivíduos e empresas, permitindo o diálogo direto, a coleta de informações valiosas e o fortalecimento da confiança dos consumidores (COSTA, 2015).

No marketing contemporâneo, as redes sociais são consideradas canais indispensáveis, pois proporcionam às marcas a oportunidade de interagir diretamente com seu público-alvo, gerar engajamento e fortalecer o relacionamento com os consumidores (ROCHA; TREVISAN, 2020). Para obter sucesso nas redes sociais, é essencial compreender as particularidades de cada plataforma e desenvolver estratégias personalizadas que sejam relevantes e envolventes para o público (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Em resumo, o marketing digital desempenha um papel fundamental para as empresas na era digital, permitindo a conexão com o público-alvo, a personalização das mensagens e a mensuração dos resultados. As redes sociais, por sua vez, são componentes cruciais do marketing digital, possibilitando a construção de relacionamentos profundos com os clientes e a promoção direcionada de produtos e serviços. A compreensão desses dois aspectos é essencial para o sucesso das estratégias de marketing no ambiente digital.

### 2.2.1 Instagram

O Instagram é uma popular rede social online que foi lançada em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger e rapidamente ganhou enorme popularidade em todo o mundo. O Instagram permite que os usuários compartilhem fotos e vídeos, apliquem filtros e efeitos, e os compartilhem com seus seguidores (AGUIAR, 2018).

Na acepção de Lippert (2021), o Instagram desempenha um papel fundamental no marketing contemporâneo, permitindo que as marcas alcancem seu público-alvo de maneira mais eficaz. O autor destaca que o Instagram oferece recursos visuais poderosos, como fotos e vídeos, que podem ser utilizados pelas marcas para contar histórias envolventes e promover seus produtos e serviços. Lippert ressalta a importância de aproveitar ao máximo os recursos disponíveis no Instagram, como as ferramentas de anúncios e o uso estratégico de hashtags, para aumentar a visibilidade da marca e impulsionar o engajamento dos usuários.

Além disso, o Instagram permite que os usuários sigam outros perfis e tenham seguidores. Isso tornou a plataforma uma das principais ferramentas para compartilhar e descobrir conteúdo, desde fotos de amigos e familiares até celebridades, marcas, influenciadores e criadores de conteúdos (AGUIAR, 2018).

Ao longo dos anos, o Instagram adicionou várias funcionalidades, como a possibilidade de compartilhar vídeos curtos (reels), compartilhar histórias (stories) que desaparecem após 24 horas, fazer transmissões ao vivo, enviar mensagens diretas (Direct) e criar álbuns com várias fotos (carrossel). Esses recursos expandiram as possibilidades de expressão e interação na plataforma (AGUIAR, 2018).

Muitas marcas e empresas aproveitam a popularidade da plataforma para alcançar seu público-alvo e promover seus produtos e serviços. Os influenciadores digitais também desempenham um papel importante no Instagram, colaborando com marcas e compartilhando conteúdo patrocinado (AGUIAR, 2018).

Nas palavras de Terra (2021), o Instagram se tornou uma plataforma essencial para as marcas estabelecerem uma presença online relevante e impactante. Ao criar estratégias de marketing específicas para essa rede social, as empresas podem aproveitar recursos como hashtags, geolocalização e parcerias com influenciadores para aumentar sua visibilidade, conquistar seguidores leais e impulsionar suas vendas. O Instagram oferece uma oportunidade única para as marcas se conectarem de maneira autêntica e emocional com seu público, por meio de conteúdos inspiradores e envolventes.

Rocha e Trevisan (2020) consideram o Instagram uma ferramenta fundamental para o marketing nas redes sociais, especialmente para marcas que desejam atingir um público mais jovem e engajado. Eles destacam a importância de as marcas criarem uma identidade visual consistente no Instagram, utilizando filtros, cores e estilos que refletem a personalidade e os valores da marca. Além disso, eles ressaltam a importância de utilizar as ferramentas disponíveis no Instagram, como os recursos de publicidade, as parcerias com influenciadores e o uso estratégico de hashtags, para aumentar a visibilidade e o alcance das postagens da marca.

No exemplo retratado na Figura 1, fica evidente a organização da informação pelo Instagram. A navegação é intuitiva e fluida, projetada com botões, formas e cores cuidadosamente selecionados para atrair e engajar os usuários no aplicativo, além de expô-los a conteúdos publicitários. Além disso, a figura também destaca a presença da área "Shop", que permite aos usuários realizar compras diretamente por meio do aplicativo.

**Figura 1** - Interface do aplicativo Instagram.



Fonte: Instagram, 2023

Dessa forma, o Instagram se consolida como um veículo de comunicação e marketplace significativo, permitindo que as marcas promovam seus produtos e serviços de forma envolvente e autêntica. Na ótica de Terra (2021) a plataforma oferece recursos visuais poderosos e diversas ferramentas de marketing que auxiliam as empresas em todas as etapas do processo decisório do consumidor, desde a busca por informações até a realização de compras.

No entanto, é importante ressaltar que, assim como em qualquer plataforma de comunicação online, o Instagram também enfrenta desafios relacionados à divulgação de informações confiáveis. Com a facilidade de compartilhamento de conteúdo, existe o risco de

disseminação de fake news e informações enganosas. Nesse sentido, os usuários devem estar atentos e desenvolver um senso crítico para verificar a veracidade das informações antes de compartilhá-las, enquanto as marcas e influenciadores têm a responsabilidade de promover conteúdo autêntico e verificado, contribuindo para um ambiente mais confiável na plataforma. A conscientização sobre os perigos das fake news é essencial para garantir que o Instagram seja utilizado como um meio de comunicação e marketplace seguro e confiável. (LONGHI, 2020)

Em resumo, o Instagram é uma plataforma de mídia social focada em fotos e vídeos, que permite aos usuários postar e compartilhar conteúdo, além de interagir com outros usuários por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas. Para os negócios, o Instagram é uma ferramenta importante para o marketing digital, oferecendo a oportunidade de promover produtos e serviços, alcançar novos públicos, gerar engajamento e construir relacionamentos mais fortes com os clientes.

### 2.3 HÁBITOS DE CONSUMO

De acordo com Solomon (2016), os hábitos de consumo são formados por meio de repetições contínuas de comportamentos de compra. Os consumidores tendem a recorrer a esses hábitos para simplificar o processo de tomada de decisão e reduzir a necessidade de esforço cognitivo. Segundo o autor, os hábitos de consumo podem ser influenciados por fatores como a exposição constante a determinadas marcas, a disponibilidade imediata dos produtos desejados e a satisfação prévia com experiências de compra anteriores.

Solomon (2016) também destaca a importância das rotinas diárias e dos contextos sociais na formação de hábitos de consumo. Os comportamentos de compra são moldados por interações sociais, valores culturais e influências ambientais que ocorrem de forma repetida ao longo do tempo. Além disso, o autor ressalta que os hábitos de consumo podem ser desafiados e modificados por meio de eventos disruptivos, como mudanças significativas no ambiente ou a introdução de novas tecnologias. Essas alterações podem levar os consumidores a reconsiderar seus padrões de compra e buscar alternativas que melhor atendam às suas necessidades e desejos.

De acordo com Kotler e Keller (2019), os hábitos de consumo são influenciados por uma diversidade de elementos, incluindo cultura, sociedade, valores pessoais e experiências individuais. Compreender esses hábitos é essencial para as empresas adaptarem suas estratégias de marketing e oferecerem produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos

consumidores. Além disso, os autores dizem que os hábitos de consumo podem ser influenciados pela tecnologia e pelas mudanças no ambiente digital. Com o aumento da conectividade e do comércio eletrônico, os consumidores estão cada vez mais engajados em pesquisas online, comparação de preços e compartilhamento de experiências, o que afeta diretamente suas decisões de compra.

Conforme Godin (2019) argumenta, os hábitos de consumo estão em constante evolução devido às mudanças sociais, tecnológicas e culturais. É essencial que as empresas acompanhem essas mudanças e se adaptem às novas necessidades e preferências dos consumidores para permanecerem relevantes no mercado. Os hábitos de consumo são influenciados por fatores emocionais e psicológicos. Compreender as motivações, desejos e valores dos consumidores é fundamental para criar mensagens e experiências de marketing que se conectam emocionalmente e inspiram a ação de compra. O autor complementa, afirmando que os hábitos de consumo são moldados pela busca por autenticidade, experiências significativas e relacionamentos com marcas que se alinhem aos valores e identidade dos consumidores. As empresas que conseguem criar conexões genuínas e oferecer valor agregado têm mais chances de conquistar e fidelizar os clientes.

Para Lindstrom (2018), os hábitos de consumo são moldados por uma combinação complexa de fatores psicológicos, sociais e culturais. Nossas escolhas de compra são influenciadas por emoções, experiências passadas, percepções de status e outros fatores que nos levam a tomar decisões impulsivas ou racionais. Eles são frequentemente impulsionados por desejos de pertencimento e identidade. As pessoas compram determinados produtos ou marcas para se sentirem parte de um grupo, expressarem sua personalidade ou se diferenciarem dos outros. O autor ainda destaca que os hábitos de consumo podem ser influenciados por gatilhos mentais, como o medo de perder uma oportunidade, o desejo de gratificação instantânea ou o prazer de adquirir algo novo. Compreender esses gatilhos permite às empresas criar estratégias persuasivas que estimulam o comportamento de compra.

Em resumo, os hábitos de consumo referem-se aos comportamentos e padrões de compra dos consumidores, que são influenciados por fatores sociais, culturais e psicológicos. Os consumidores são moldados por sua criação, valores culturais, pertencimento a grupos sociais e desejos pessoais. As novas tecnologias e o avanço da internet têm um impacto significativo nos hábitos de consumo. O crescimento do comércio eletrônico, a proliferação das redes sociais e o acesso facilitado à informação alteraram a forma como os consumidores pesquisam, compram e interagem com as marcas. Os hábitos de consumo são fundamentais

para o marketing digital, já que permitem às empresas entender as necessidades e desejos dos consumidores e criar estratégias de marketing mais eficazes (GODIN, 2019).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve a metodologia utilizada no estudo, que se trata de uma pesquisa descritiva quantitativa. O objetivo principal foi investigar o impacto do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC. A pesquisa utiliza o método de *Survey*, coletando dados por meio de um questionário estruturado enviado por e-mail. O questionário contém 18 questões e foi elaborado no *Google Forms*. A população-alvo foi composta por 3735 alunos matriculados nos cursos do Centro Socioeconômico, e a amostra foi selecionada por amostragem aleatória simples. Obteve-se uma amostra de 380 respostas através do questionário. As respostas obtidas no questionário foram analisadas utilizando a técnica descritiva de análise de frequência através do software estatístico Google Sheets. Medidas foram tomadas para garantir a validade e confiabilidade dos dados, como validação do questionário e anonimato dos participantes.

#### 3.1 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

A pesquisa descritiva quantitativa permite obter informações precisas sobre as características e comportamentos dos participantes, bem como estabelecer relações estatísticas entre as variáveis estudadas. A técnica descritiva utilizada foi a análise de frequência, utilizada para analisar as respostas ao questionário e identificar padrões, relações e tendências nos dados coletados. Essa análise estatística fornece uma base sólida para as conclusões e interpretações do estudo.

De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2006), a pesquisa descritiva quantitativa é uma abordagem que busca descrever e quantificar fenômenos e características de determinado grupo ou situação. Essa modalidade de pesquisa utiliza técnicas estatísticas para coletar, analisar e interpretar dados numéricos, permitindo uma compreensão mais precisa e objetiva do objeto de estudo. A pesquisa descritiva quantitativa é amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento, fornecendo informações estatisticamente relevantes para embasar conclusões e tomar decisões embasadas.

### 3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Este estudo utiliza o método de pesquisa survey, que envolve a coleta de dados de um grupo específico de pessoas por meio de um questionário estruturado. O questionário consiste em 18 questões, sendo 4 delas relacionadas a dados demográficos e as outras 14 abordando o comportamento de consumo. Essas questões são de natureza nominal e ordinal, proporcionando respostas categorizadas que podem ser analisadas de maneira objetiva. O questionário foi elaborado no *Google Forms* e enviado por e-mail aos participantes selecionados por amostragem aleatória simples. Os participantes foram instruídos a escolher uma ou mais opções fornecidas ou a selecionar "outros" caso nenhuma das alternativas pré-definidas correspondesse à sua resposta. Essa abordagem permite uma análise mais precisa e sistemática das respostas coletadas. O questionário completo pode ser encontrado no apêndice A.

Sob o ponto de vista de Marconi e Lakatos (2022), o questionário é uma ferramenta amplamente utilizada na coleta de dados em pesquisas científicas. As autoras destacam que o questionário permite obter informações de forma padronizada e objetiva, facilitando a comparação e análise dos dados coletados. Elas enfatizam a importância de elaborar perguntas claras, evitar viés de resposta e realizar testes pilotos para garantir a confiabilidade e validade do questionário como instrumento de pesquisa.

### 3.3 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRAGEM

A população-alvo deste estudo, 3735 alunos, são estudantes de graduação matriculados em um dos cursos do Centro Socioeconômico da UFSC: Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Relações Internacionais e Serviço Social. Participaram da pesquisa alunos dos turnos diurno e noturno, e das modalidades presencial e EAD, pertencentes ao Campus Reitor João David Ferreira Lima, no bairro Trindade, Florianópolis. A amostra foi selecionada por meio de amostragem aleatória simples. Foram obtidas 380 respostas ao questionário, considerando um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5% em uma população heterogênea, o que é considerado uma amostra adequada para análise estatística.

No entender de Creswell e Creswell (2021), a amostragem aleatória simples é uma técnica de amostragem amplamente utilizada na pesquisa científica. Essa abordagem envolve a seleção de indivíduos de uma população de forma aleatória e igualmente provável, sem qualquer tipo de estratificação. A amostragem aleatória simples permite que cada elemento da

população tenha a mesma chance de ser selecionado, garantindo uma representação justa e imparcial da população na amostra. Essa técnica é considerada uma estratégia sólida para obter resultados confiáveis e generalizáveis, especialmente quando o objetivo é fazer inferências para a população maior.

### 3.4 ANÁLISE, VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS DADOS

As respostas obtidas no questionário foram analisadas utilizando a técnica descritiva de análise de frequência. Para realizar essa análise, foi utilizado o software online Google Sheets integrado ao Google Forms por onde foram coletadas as respostas.

A análise de dados desempenha um papel fundamental em pesquisas descritivas quantitativas, conforme discutido por Marconi e Lakatos (2022). As autoras destacam a importância de utilizar técnicas estatísticas apropriadas para descrever e interpretar os dados coletados. A análise dos dados é essencial para verificar as hipóteses da pesquisa e validar os resultados obtidos, contribuindo para a confiabilidade e consistência dos estudos científicos.

Medidas foram adotadas para garantir a validade e confiabilidade dos dados coletados. Essas medidas incluíram a validação do questionário por meio de pré-teste e a preservação do anonimato dos participantes, assegurando a confidencialidade de suas respostas.

## 4 RESULTADOS

Este capítulo revela os resultados obtidos das respostas ao questionário (**APÊNDICE A**) aplicado aos alunos do CSE-UFSC. A análise demográfica abrangeu aspectos como proporções de alunos por curso, gênero, faixa etária e renda, enquanto a análise do comportamento do consumidor abordou a frequência de uso do Instagram, a frequência de compras online, as motivações para seguir marcas, as fontes de informações utilizadas pelos usuários, o impacto dos tipos de anúncios, os fatores que influenciam as decisões de compra, o compartilhamento de produtos nas redes sociais e a confiança nas informações apresentadas pela plataforma. Os gráficos estão disponíveis para conferência no **APÊNDICE B**.

### 4.1 INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Dos 380 alunos respondentes, verificou-se que 27,9% são do curso de administração, 19,5% são do curso de serviço social, 19,2% são do curso de ciências econômicas, 18,7% são

do curso de ciências contábeis, 13,7% são do curso de relações internacionais e 1,1% dos respondentes disseram não ser alunos do CSE.

Quanto ao gênero, a maioria dos participantes, correspondendo a 63,4%, é do sexo feminino, enquanto 35,5% são do sexo masculino. Além disso, 0,5% dos alunos se identificam como não-binários e outros 0,5% optaram por não responder.

Analisando a faixa etária, observou-se que a maioria dos alunos, representando 68,4%, possui idades entre 18 e 25 anos. O grupo de 25 a 32 anos compreende 17,9% dos respondentes, seguido por 7,9% na faixa de 32 a 39 anos, 3,2% entre 40 e 47 anos, e 2,6% com mais de 47 anos.

Em relação à renda, foram identificadas as seguintes categorias: 18,7% dos alunos têm uma renda inferior a R\$1.000, 37,9% possuem uma renda entre R\$1.000 e R\$2.000, 21,1% têm uma renda entre R\$2.000 e R\$3.000, 8,7% estão na faixa de renda entre R\$3.000 e R\$4.000, e 13,7% possuem uma renda superior a R\$4.000.

Esses resultados fornecem uma visão geral da composição demográfica dos alunos respondentes em relação aos cursos do CSE, gênero, faixa etária e renda mensal bruta. Essas informações foram úteis para a análise descritiva posterior, permitindo identificar possíveis tendências e diferenças nos hábitos de consumo em relação a essas variáveis demográficas.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO INSTAGRAM

Em relação à frequência de uso do Instagram, a pesquisa aponta que a maioria dos usuários (87%) utiliza a plataforma diariamente, o que demonstra a importância dessa rede social em suas rotinas. Aqueles que a utilizam algumas vezes por semana representam 6,6%, enquanto apenas 0,5% a utilizam uma vez por semana. Ainda assim, alguns usuários (2,1%) utilizam o Instagram algumas vezes por mês, e uma parcela pequena (1,3%) o utiliza raramente. Além disso, 2,4% dos participantes afirmaram não utilizar o Instagram. Esses resultados corroboram estudos anteriores, como o de Sampaio (2013), que destacou a relevância do Instagram como uma plataforma muito utilizada e eficaz para o marketing digital, permitindo que as empresas mostrem seus produtos de maneira criativa e interativa, criando um vínculo com seus seguidores e gerando engajamento.

No que diz respeito à frequência de compras online, observou-se que a maioria dos usuários (53,2%) realiza compras diariamente. Cerca de 4,8% realizam compras algumas vezes por semana, e 5,6% realizam uma compra por semana. Além disso, 4,8% dos participantes

realizam compras algumas vezes por mês. Em contraste, 35,4% dos usuários afirmaram realizar compras online raramente. Apenas 0,8% dos participantes nunca fizeram compras online. Os resultados estão em linha com o estudo de Lichtenheld et al. (2018), que demonstrou que o Instagram é uma ferramenta eficiente para atrair e fidelizar clientes, além de proporcionar um aumento significativo nas vendas. Os dados ainda revelam a importância do Instagram como uma plataforma para o comércio eletrônico, onde a maioria dos usuários está engajada diariamente e realiza compras online com frequência. Isso destaca as oportunidades para as marcas aproveitarem essa presença ativa dos usuários e promoverem seus produtos e serviços de forma eficaz.

As principais motivações para seguir uma marca no Instagram, conforme indicado pelos participantes, estão alinhadas com os achados do estudo de Moraes e Brito (2020) sobre a influência das mídias sociais no comportamento do consumidor. O interesse nos produtos e serviços foi apontado por 69,4% dos participantes como o fator mais relevante, seguido pelo conteúdo interessante e relevante mencionado por 55,9% dos usuários. Além disso, a influência de promoções e descontos foi destacada por 48,1% dos participantes. Esses resultados destacam a importância de oferecer conteúdo atrativo e relevante, bem como benefícios e promoções, como estratégias eficazes para atrair e manter seguidores no Instagram, corroborando os achados do estudo anterior.

Um dado interessante é que 77,7% dos respondentes disseram já ter comprado um produto ou serviço de uma marca que conheceram por meio do Instagram. Além disso, 48,7% dos usuários afirmaram já ter realizado uma compra após clicar em um anúncio diretamente no feed ou nos stories da plataforma. Esses números revelam a importância de as marcas estarem presentes e ativas no Instagram, aproveitando as diversas ferramentas e recursos disponíveis para promover seus produtos e serviços de forma eficaz. Resultados semelhantes aos de Silva et al. (2020), que destacaram a importância do Instagram como um canal eficiente de comunicação para as empresas, permitindo que elas criem um relacionamento próximo com seus seguidores e ofereçam conteúdos relevantes e personalizados.

Ao analisar os tipos de produtos e serviços que os usuários compram pela internet, identificou-se uma variedade de categorias populares. A maioria dos participantes (82,4%) afirmou comprar vestuário e acessórios online, o que indica uma forte presença do comércio de moda na plataforma. Além disso, 46,5% dos usuários compram eletrônicos pela internet, demonstrando o interesse em dispositivos e equipamentos tecnológicos. Outras categorias também se destacam. Beleza e cuidados pessoais são adquiridos online por 53,5% dos

participantes, refletindo a demanda por produtos de beleza e cosméticos. Assinaturas de streaming de vídeo são populares, com 47,3% dos usuários optando por esse tipo de serviço online. Alimentos e bebidas também têm uma presença significativa, com 31,9% dos usuários realizando compras nessa categoria. Além dessas categorias principais, houve menções menos frequentes de outras opções. Algumas pessoas mencionaram a compra de livros, itens de papelaria, móveis, jogos, produtos para pets, entre outros. Essa diversidade de interesses indica que os usuários estão cada vez mais confortáveis em adquirir uma ampla gama de produtos e serviços pela internet.

Esses dados revelam o potencial do comércio eletrônico em diversas áreas, além de apontar oportunidades para empresas e marcas expandirem sua presença no mercado digital. Os profissionais de marketing podem direcionar suas estratégias com base nessas preferências de compra dos usuários, oferecendo produtos e serviços relevantes e atraentes em setores como vestuário, eletrônicos, beleza e muito mais.

Ao analisar o impacto do Instagram nas preferências de consumo dos usuários, os resultados revelam que a maioria dos participantes reconhece que a plataforma exerce algum nível de influência. Cerca de 18,9% dos respondentes afirmaram que o Instagram tem um alto poder de influência sobre suas preferências de consumo, enquanto 58,5% consideram que essa influência é moderada. Em contrapartida, 19,1% dos usuários declararam que o Instagram não afeta suas preferências de consumo, e 3,5% não têm certeza sobre o impacto da plataforma nesse aspecto. Esses achados corroboram com o estudo de Aragão et al. (2016) sobre a influência do Instagram no comportamento de consumo, onde os autores destacaram que a plataforma desempenha um papel significativo na decisão de compra, permitindo que os usuários visualizem produtos de forma realista e interativa, além de compartilharem suas experiências com outros usuários.

Quando se trata de pesquisar informações sobre produtos ou serviços antes de comprá-los, a grande maioria dos participantes (64,9%) afirmou que realiza essa pesquisa sempre. Além disso, 30,3% dos usuários afirmaram que pesquisam na maioria das vezes, demonstrando um hábito consistente de buscar informações antes de tomar decisões de compra. Um grupo menor de participantes (4,3%) realiza pesquisas apenas às vezes, enquanto uma parcela ainda menor (0,5%) afirmou fazer isso raramente. Esses resultados são consistentes com o estudo de Aragão et al. (2016), que destacou a relação entre o Instagram e o comportamento de consumo, indicando que a plataforma permite que os usuários visualizem os produtos de maneira mais

realista e interativa antecipando a compra, além de possibilitar que compartilhem suas experiências com outras pessoas.

Ao analisar as fontes em que os usuários buscam informações sobre produtos e serviços antes de adquiri-los, observou-se que os comentários e avaliações de outros usuários são a fonte mais utilizada, mencionada por 81,4% dos participantes. Buscadores como o Google e o Bing também desempenham um papel importante, com 77,1% dos usuários recorrendo a eles. Sites de compras online, como Amazon, Americanas e Mercado Livre, foram citados por 60,4% dos usuários. Plataformas de vídeo, como o YouTube, foram mencionadas por 52,9% dos participantes. Redes sociais, como o Instagram, TikTok, Twitter e Facebook, foram apontadas por 48,1% dos usuários. Além disso, alguns participantes (3,3%) mencionaram o site Reclame Aqui como uma ferramenta útil para obter informações sobre produtos e serviços.

No que diz respeito aos tipos de anúncios que mais motivam os usuários, anúncios objetivos com pouco texto e imagens claras do produto foram considerados os mais atrativos por 28,5% dos participantes. Anúncios com vídeos que mostram o produto em uso ou contam uma história também são motivadores, sendo apontados por 26,6% dos usuários. Anúncios que oferecem descontos ou promoções especiais representam uma motivação para 25% dos participantes, enquanto apenas 2,1% se sentem influenciados por anúncios que apresentam influenciadores usando o produto. Por outro lado, 17,8% dos usuários afirmaram não se sentirem motivados por anúncios no Instagram.

Além dos anúncios no Instagram, outros fatores influenciam as decisões de compra dos respondentes. Recomendações de amigos ou familiares foram apontadas por 59,6% dos participantes como um fator de influência. O preço do produto ou serviço também exerce um papel significativo, sendo considerado relevante por 81,6% dos usuários. A qualidade do produto ou serviço foi mencionada por 78,5% dos participantes, enquanto a reputação da marca foi citada por 52,4%. A conveniência da compra, incluindo a entrega em domicílio, tempo de entrega e frete grátis, também influencia as decisões de compra de 34,6% dos usuários.

Quanto à frequência com que os usuários compartilham fotos ou vídeos dos produtos que adquirem em suas redes sociais, observamos que a maioria (45,2%) raramente compartilha, e 43,4% afirmaram nunca compartilhar. Aqueles que compartilham algumas vezes por mês representam 3,5%, enquanto 6,9% compartilham algumas vezes por semana. Apenas 0,3% dos usuários compartilham diariamente. Essa relutância em compartilhar pode ser atribuída a diferentes motivos. Alguns usuários podem preferir manter sua privacidade ou não se sentem confortáveis em compartilhar detalhes de suas compras. Outros podem não encontrar incentivos

suficientes para compartilhar produtos em suas redes sociais, seja por falta de interesse dos seguidores ou por não perceberem um benefício significativo em fazer isso.

Os resultados que indicam a relutância dos usuários em compartilhar fotos ou vídeos dos produtos adquiridos em suas redes sociais podem ser relacionados ao estudo de Aragão et al. (2016) sobre a influência do Instagram no comportamento de consumo. Nesse estudo, os autores destacaram que o compartilhamento de experiências de consumo é uma das formas pelas quais os usuários interagem com a plataforma, pois permite que eles expressem suas preferências e influenciam outros usuários. No entanto, os resultados desta pesquisa sugerem que muitos usuários podem não encontrar incentivos suficientes para compartilhar produtos, seja por falta de interesse dos seguidores ou por não perceberem um benefício significativo em fazê-lo. Essa falta de motivação para o compartilhamento pode ser um aspecto a ser considerado pelas marcas e influenciadores que desejam promover seus produtos no Instagram.

Já no que diz respeito ao grau de satisfação com os anúncios direcionados pelo Instagram, os resultados foram variados. Apenas 1,1% dos usuários afirmaram estar muito satisfeitos, enquanto 29,5% se consideram satisfeitos. A maioria dos participantes (54,3%) se mostrou indiferente em relação aos anúncios. Por outro lado, 12% se declararam insatisfeitos, e 3,2% se mostraram muito insatisfeitos. A indiferença pode ser resultado de diferentes fatores, como a saturação de anúncios na plataforma, falta de relevância dos anúncios para o público-alvo ou simplesmente a habituação dos usuários a esse tipo de conteúdo. Essa indiferença pode ser um desafio para as marcas, pois significa que elas precisam encontrar maneiras criativas e eficazes de se destacar e capturar a atenção dos usuários em meio a um mar de informações.

Em comparação com a pesquisa de Silva et al. (2020), os resultados obtidos revelaram uma variedade de percepções, com uma parcela significativa de usuários se mostrando indiferentes em relação aos anúncios. Essa indiferença pode ser atribuída a fatores como a saturação de anúncios, a falta de relevância e a habituação dos usuários a esse tipo de conteúdo. Essa constatação destaca o desafio das marcas em encontrar formas criativas e eficazes de se destacar e capturar a atenção dos usuários em meio a um ambiente repleto de informações.

Por fim, em relação à confiança dos usuários nas informações fornecidas pelos perfis e anúncios no Instagram, constata-se que somente uma parcela de 0,5% dos usuários deposita confiança completa. A maior parcela dos participantes (65,2%) afirmou ter dúvidas, mas confiar em alguns perfis e anúncios. Aqueles que não confiam muito representam 25,5% dos usuários. Esses resultados ressaltam a importância da transparência e da autenticidade por parte das marcas e influenciadores que utilizam o Instagram como meio de comunicação.

É fundamental estabelecer relações de confiança com os usuários, fornecendo informações precisas e relevantes, além de evitar práticas enganosas. Esses resultados têm relação com o estudo de Silva et al. (2020), que também ressalta a importância de estabelecer relações de confiança com os usuários e fornecer informações precisas e relevantes. Ambos os estudos destacam a necessidade de transparência e autenticidade como estratégias eficazes para a comunicação e o engajamento dos usuários no Instagram.

Em síntese, os dados obtidos nesta pesquisa fornecem informações relevantes sobre o comportamento do consumidor online no Instagram, evidenciando a importância desse canal como ferramenta de marketing digital. Os resultados estão alinhados com estudos anteriores, reforçando a necessidade de estratégias atrativas, interação com o público e influenciadores digitais para influenciar as decisões de compra dos usuários. Compreender essas tendências é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing digital no Instagram, ressaltando a importância do planejamento estratégico e da análise de resultados para garantir o sucesso das ações nessa plataforma.

## **5 CONCLUSÕES**

O presente estudo buscou investigar a influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC, com o intuito de responder à questão de pesquisa: "Há influência do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC?". Com base nessa pergunta, foram estabelecidos objetivos específicos para orientar a análise dos resultados obtidos.

Inicialmente, buscou-se identificar o comportamento de consumo dos estudantes em relação a produtos e serviços divulgados no Instagram. Os resultados demonstraram que a maioria dos participantes utiliza o Instagram diariamente e realiza compras online com frequência. Para mais, verificou-se que muitos estudantes seguem marcas no Instagram motivados pelo interesse nos produtos e serviços oferecidos, pelo conteúdo interessante e relevante, e também por promoções e descontos.

Em seguida, analisou-se como os estudantes do centro socioeconômico da UFSC utilizam o Instagram para tomar decisões de compra. Observou-se que a plataforma desempenha um papel significativo nesse processo, uma vez que a maioria dos participantes já comprou produtos ou serviços de marcas que conheceram por meio do Instagram. Adicionalmente, os usuários utilizam diferentes fontes de informações, como comentários de outros usuários, buscadores e sites de compras online, antes de efetuar uma compra. Esses dados

destacam a importância do Instagram como uma fonte de influência e informação para as decisões de consumo dos estudantes.

Outro aspecto analisado foi a percepção dos estudantes em relação à qualidade e confiabilidade das informações de produtos e serviços divulgados no Instagram. Nesse sentido, constatou-se que a confiança dos usuários é variada, com a maioria tendo dúvidas, mas confiando em alguns perfis e anúncios. Também foi possível observar que a satisfação com os anúncios direcionados no Instagram é diversificada, com uma parcela considerável de participantes mostrando-se indiferente em relação a eles.

Com base nos resultados obtidos, pode-se inferir que o Instagram exerce influência nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC. A plataforma desempenha um papel relevante ao permitir que os usuários tenham acesso a informações sobre produtos e serviços, influenciando suas decisões de compra. Os estudantes utilizam o Instagram para buscar inspiração, conhecer marcas, obter informações sobre produtos e serviços e aproveitar promoções e descontos.

No entanto, é importante ressaltar que a confiança dos usuários nas informações apresentadas pelo Instagram é um aspecto a ser considerado. Ainda existem dúvidas e certa indiferença em relação aos anúncios e à confiabilidade das informações divulgadas. Portanto, é fundamental que as marcas e os profissionais de marketing estejam alertas a essas questões, buscando estabelecer estratégias transparentes e confiáveis, além de garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

É importante reconhecer as limitações deste estudo. Em primeiro lugar, a amostra de pesquisa foi limitada a estudantes do centro socioeconômico da UFSC, o que pode não ser representativo da população em geral. Portanto, é preciso ter cautela ao generalizar os resultados para outros grupos demográficos. Além do mais, o estudo concentrou-se especificamente na influência do Instagram nos hábitos de consumo, deixando de lado outras plataformas de mídia social que também podem desempenhar um papel significativo na formação do comportamento do consumidor. Pesquisas futuras devem buscar incluir uma amostra mais diversificada e considerar uma variedade maior de plataformas de mídias sociais para obter uma compreensão mais abrangente da influência do marketing digital nos hábitos de consumo.

Em suma, este estudo contribui para uma melhor compreensão do impacto do Instagram nos hábitos de consumo dos estudantes do centro socioeconômico da UFSC. Os resultados evidenciam a importância dessa plataforma como um canal de comunicação e influência,

mostrando como os estudantes utilizam o Instagram em seus processos de decisão de compra. Essas informações podem auxiliar as empresas e os profissionais de marketing a desenvolver estratégias mais eficazes, que estejam alinhadas aos interesses e comportamentos dos consumidores no contexto do marketing digital.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/#:~:text=O%20Instagram%20foi%20lan%C3%A7ado%20em,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica.** 6ª ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2006.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Penso, Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- COSTA, Ana Célia. **Redes Sociais. Estratégias de Monitoramento.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Novaterra, 2015.
- DANTAS, Natallya Silva. **Marketing digital através da ferramenta Instagram: uma análise crítica.** 22f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ensino Superior do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2020.
- DEAN, Brian. **13 estatísticas sobre o Instagram: usuários, crescimento e mais. Semrush Blog.** Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>. Acesso em: 09 maio 2023.
- GABRIEL, Martha; **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GODIN, Seth. **Isso é marketing: Para ser visto é preciso aprender a enxergar.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens - Uma Breve História da Humanidade.** p.401, 1ª ed. Porto Alegre: L&Pm, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.
- LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches.** Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra-ES, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - Verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1ª ed. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2018.

LIPPERT, Dener. Cientista do Marketing: **Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. 1ª ed. São Paulo: Gente, 2021.

LONGHI, João Victor Rozatti. **Responsabilidade civil e redes sociais - retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news**. São Paulo: Foco, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais Sociais**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

SAMPAIO, Priscilla Cavalcante. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand**. 2013. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing Digital: O Instagram como meio de Influência na decisão de compra do consumidor**. 2020. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Universidade Rural do Semi-Árido, Angicos, 2020.

SILVA, Veleida Anahi da; CHARLOT, Bernard. **Mídias Sociais como Canal de Comunicação: uma abordagem a partir da percepção dos consumidores**. Anais Educon, São Cristóvão, v. 14, n. 18, p. 1-18, set. 2020.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA, Rafael. **Instagram Marketing: Como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. 1ª ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2021.

TOLEDO, L. A.; PICCIOLI, C. F.; MONTESANO, J. G.; CARBONE, L. S.; COSTA, T. S. DE O. **O instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa de chocolates Garoto**. Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC, v. 8, n. 1, 20 dez. 2020.

TORRES, Cláudio; **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA. BIBLIOTECA CENTRAL. **Procedimentos para apresentação de artigo em publicação periódica técnica e/ou científica conforme ABNT (NBR 6022:2018)**. Florianópolis: BU/UFSC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/180830>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - FORMULÁRIO

#### Informações demográficas

1 - Em qual curso do CSE (centro socioeconômico) da UFSC você está matriculado?

- A. Administração
- B. Ciências Contábeis
- C. Ciências Econômicas
- D. Relações Internacionais
- E. Serviço Social
- F. Não sou aluno do CSE

2 - Qual é o seu gênero?

- A. Feminino
- B. Masculino
- C. Não-binário
- C. Prefiro não responder
- D. Outro

3 - Qual é a sua faixa etária?

- A. De 18 a 25 anos
- B. De 25 a 32 anos
- C. De 32 a 39 anos
- D. De 40 a 47 anos
- D. Mais de 47 anos

4 - Qual é a sua renda mensal bruta?

- A. Menos de R\$1.000
- B. De R\$1.000 a R\$2.000
- C. De R\$2.000 a R\$3.000
- D. De R\$3.000 a R\$4.000
- E. Mais de R\$4.000

#### Comportamento do Consumidor no Instagram

5 - Caso você use o Instagram, com que frequência você usa a rede social?

- A. Diariamente
- B. Algumas vezes por semana
- C. Uma vez por semana
- D. Algumas vezes por mês
- E. Raramente
- F. Não uso o Instagram

6 - Com que frequência você faz compras online?

- A. Diariamente
- B. Algumas vezes por semana
- C. Uma vez por semana
- D. Algumas vezes por mês
- E. Raramente
- F. Nunca fiz compras online

7 - Quais são as suas principais motivações para seguir uma marca no Instagram?

- A. Promoções e descontos
- B. Conteúdo interessante e relevante
- C. Interesse nos produtos ou serviços da marca
- D. Influência de amigos ou celebridades
- E. Confiabilidade da marca
- Outro (especifique)

8 - Você já comprou algum produto ou serviço de uma marca que conheceu por meio do Instagram?

- A. Sim
- B. Não

9 - Você já realizou uma compra após clicar em um anúncio, seja nos stories ou no feed, dentro do próprio Instagram?

- A. Sim
- B. Não

10 - Quais tipos de produtos ou serviços você costuma comprar pela internet?

- A. Vestuário e acessórios
- B. Eletrônicos
- C. Alimentos e bebidas
- D. Beleza e cuidados pessoais
- E. Viagens e turismo
- F. Streaming de vídeo
- Outros (especifique)

11 - O Instagram influencia suas preferências de consumo?

- A. Sim, influencia muito
- B. Sim, influencia um pouco
- C. Não influencia
- D. Não sei

12 - Você costuma pesquisar informações sobre produtos ou serviços antes de comprá-los?

- A. Sempre
- B. Na maioria das vezes
- C. Às vezes
- D. Raramente
- E. Nunca

13 - Quais canais você utiliza para pesquisar informações sobre produtos ou serviços? (marque todas as opções que se aplicam)

- A. Redes sociais (ex.: Instagram, Facebook, TikTok)
- B. Sites de compras (ex.: Amazon, Mercado Livre, Americanas)
- C. Buscadores (ex.: Google, Bing)
- D. Comentários e avaliações de usuários
- E. Outros (especifique)

14 - Na sua opinião, qual tipo de anúncio no Instagram te motiva mais a efetivar uma compra?

- A. Anúncios objetivos com pouco texto com imagens claras do produto
- B. Anúncios com vídeos que mostram o produto em uso ou que contam uma história
- C. Anúncios que oferecem descontos ou promoções especiais
- D. Anúncios que apresentam influenciadores usando o produto
- E. Não sou motivado por anúncios no Instagram

15 - Além de anúncios no Instagram, quais fatores influenciam sua decisão de compra? (marque todas as opções que se aplicam)

- A. Recomendação de amigos ou familiares
- B. Preço do produto ou serviço
- C. Qualidade do produto ou serviço
- D. Reputação da marca
- E. Conveniência da compra (exemplo: entrega em domicílio)
- F. Outros (especificar): \_\_\_\_\_

16 - Com que frequência você compartilha fotos ou vídeos de produtos ou serviços que adquiriu, em suas redes sociais?

- A. Diariamente
- B. Algumas vezes por semana
- C. Uma vez por semana
- D. Algumas vezes por mês
- E. Raramente
- F. Nunca

17 - Qual o seu grau de satisfação com os anúncios que o Instagram te direciona? (Leve em consideração seu feed, stories e reels)

- A. Muito satisfeito
- B. Satisfeito
- C. Indiferente
- D. Insatisfeito
- E. Muito insatisfeito

18 - Você confia nas informações apresentadas pelos perfis e anúncios no Instagram?

- A. Sim, confio totalmente
- B. Confio em grande parte
- C. Tenho dúvidas, mas confio em alguns perfis e anúncios
- D. Não confio muito
- E. Não confio nada

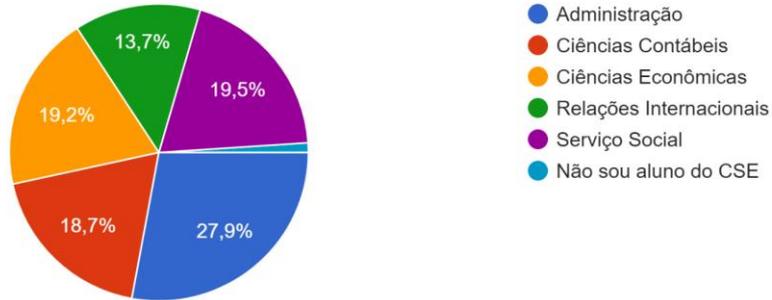
## APÊNDICE B - RESPOSTAS AO FORMULÁRIO

Os gráficos foram gerados das respostas coletadas, através do Google Forms da pesquisa.

### Informações demográficas

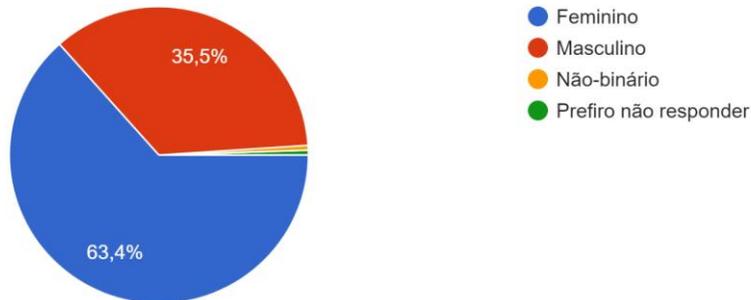
Em qual curso do CSE (centro socioeconômico) da UFSC você está matriculado?

380 respostas



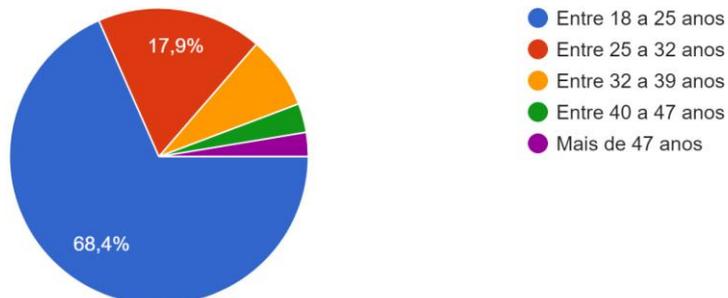
Qual é o seu gênero?

380 respostas



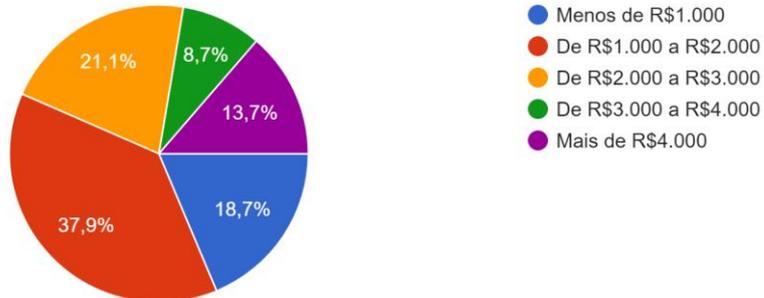
Qual é sua faixa etária?

380 respostas



Qual é a sua renda mensal bruta?

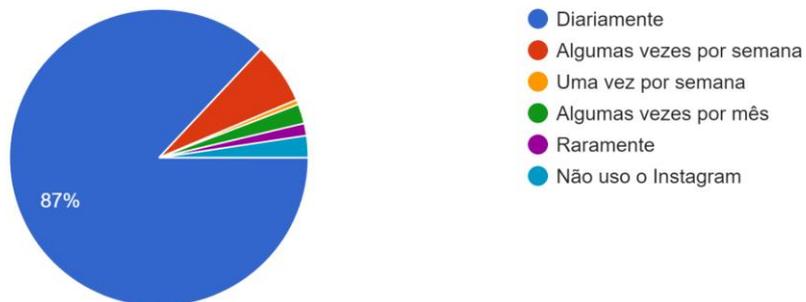
380 respostas



## Comportamento do Consumidor Online no Instagram

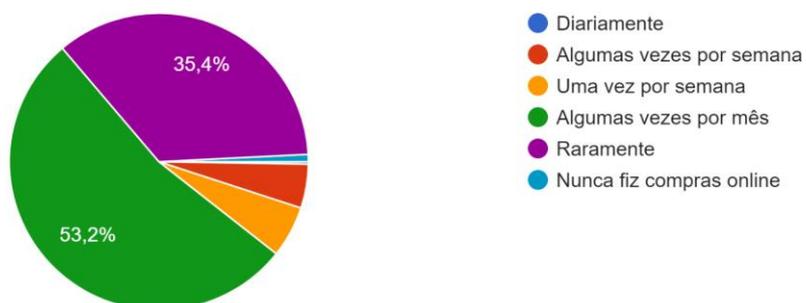
Caso você use o Instagram, com que frequência você usa a rede social?

376 respostas



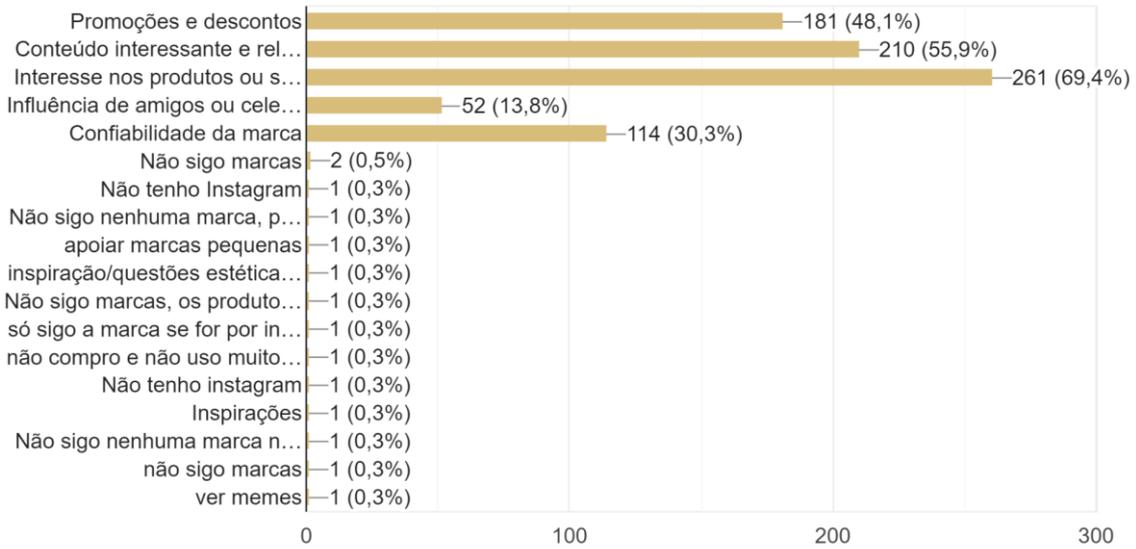
Com que frequência você faz compras online?

376 respostas



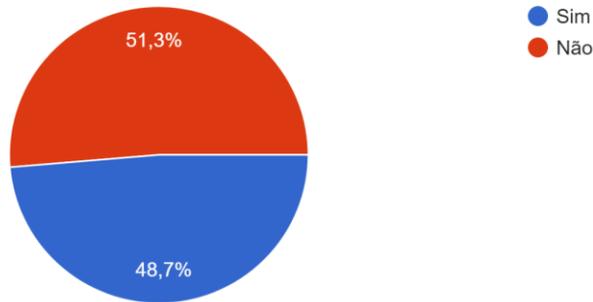
Quais são as suas principais motivações para seguir uma marca no Instagram?

376 respostas



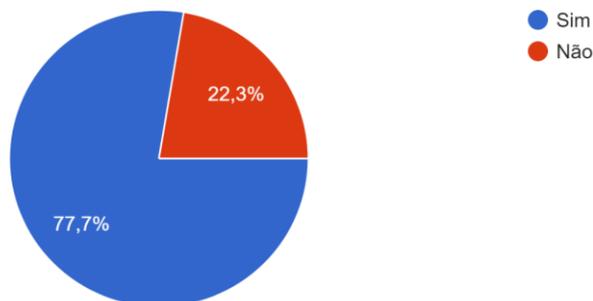
Você já realizou uma compra após clicar em um anúncio, seja nos stories ou no feed, dentro do próprio Instagram?

376 respostas



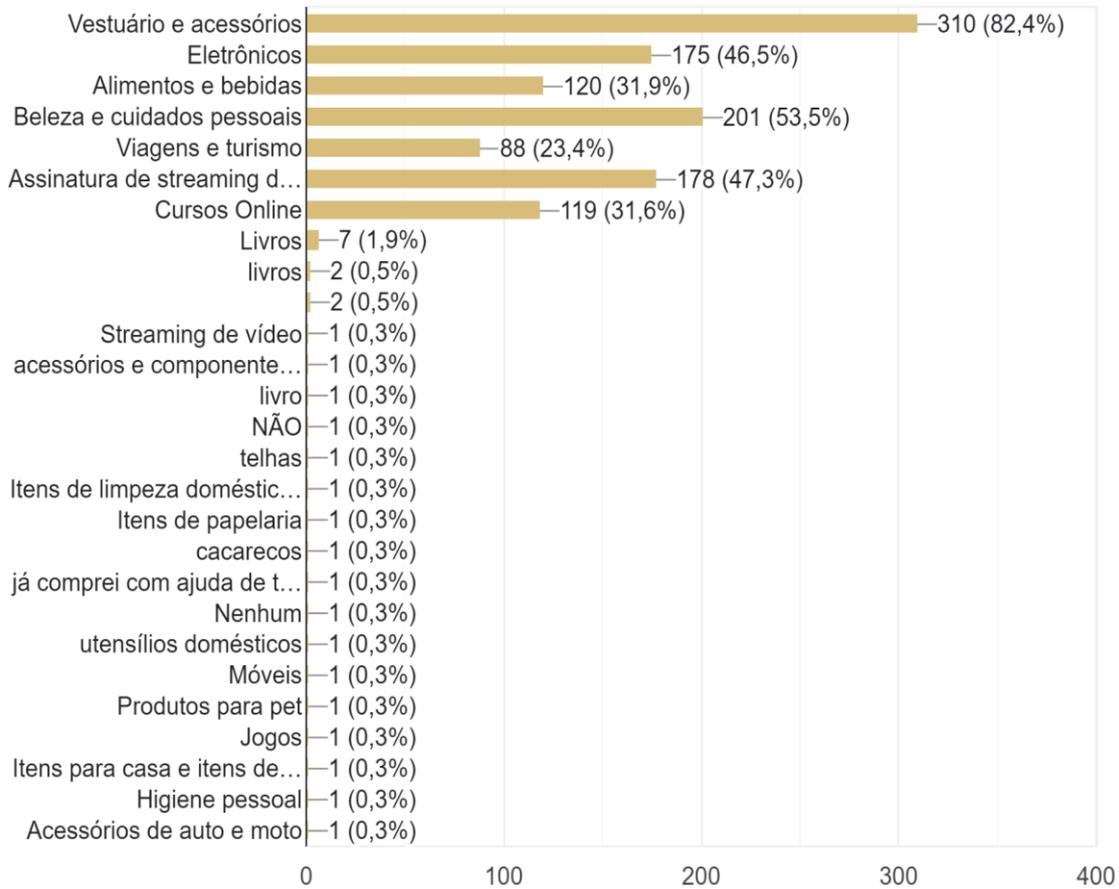
Você já comprou algum produto ou serviço de uma marca que conheceu por meio do Instagram?

376 respostas



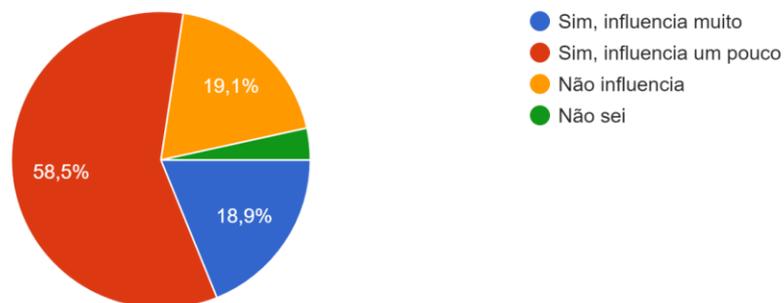
### Quais tipos de produtos ou serviços você costuma comprar pela internet?

376 respostas



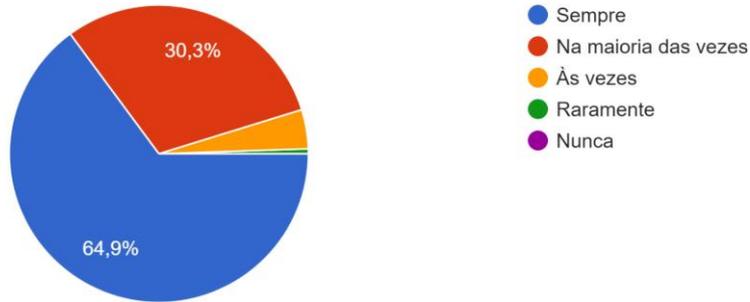
### O Instagram influencia suas preferências de consumo? (Considere publicações de outros usuários, anúncios e perfis comerciais)

376 respostas



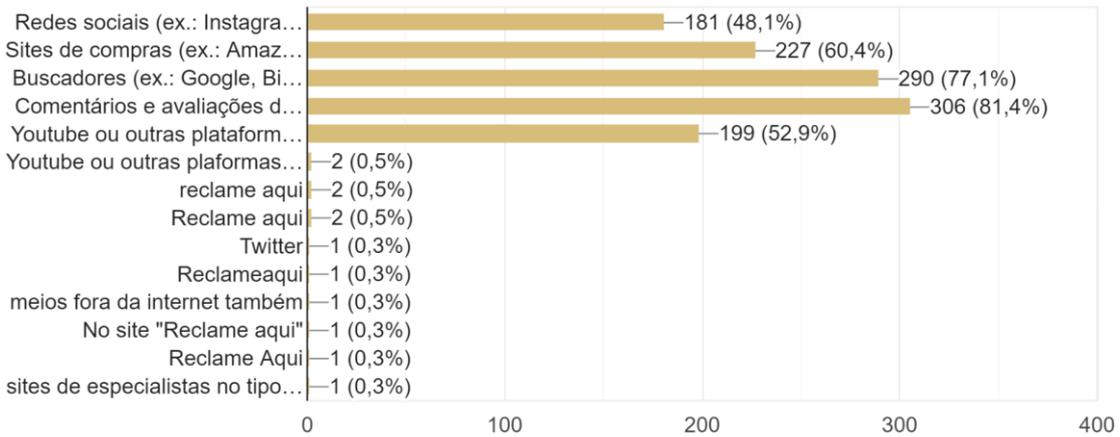
Você costuma pesquisar informações sobre produtos ou serviços antes de comprá-los?

376 respostas



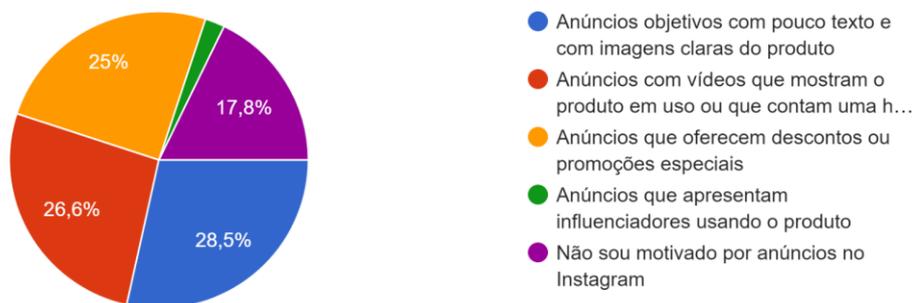
Quais canais você utiliza para pesquisar informações sobre produtos ou serviços?

376 respostas



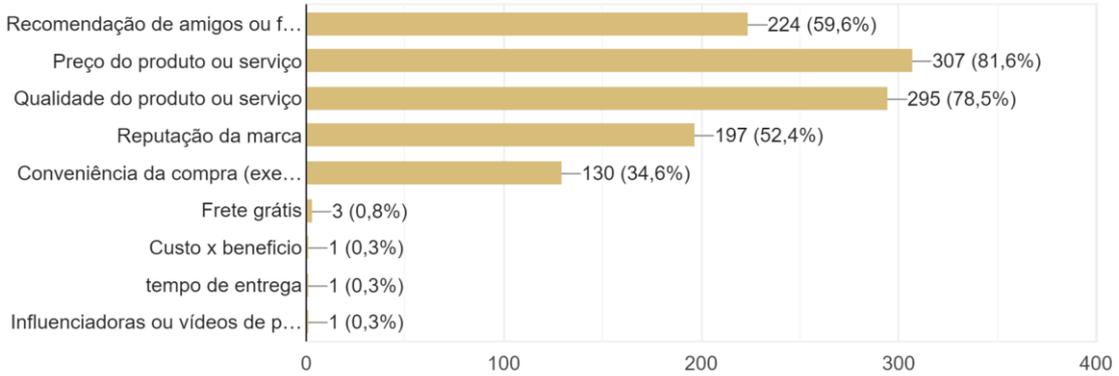
Na sua opinião, qual tipo de anúncio no Instagram te motiva mais a efetivar uma compra?

376 respostas



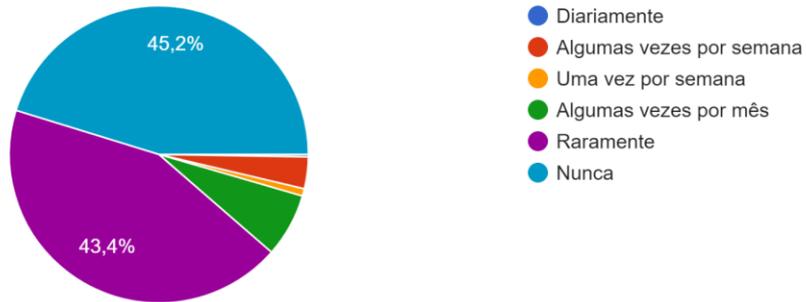
Além de anúncios no Instagram, quais fatores influenciam sua decisão de compra?

376 respostas



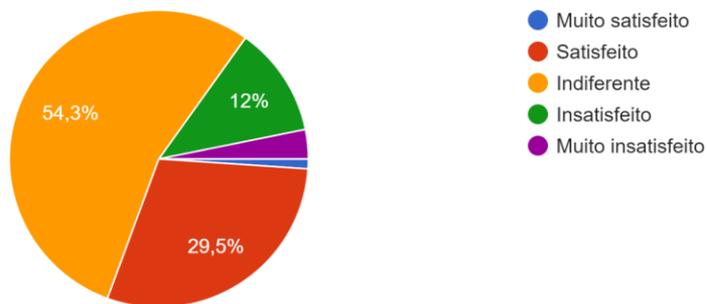
Com que frequência você compartilha fotos ou vídeos de produtos ou serviços que adquiriu em suas redes sociais?

376 respostas



Qual o seu grau de satisfação com os anúncios que o Instagram te direciona? (Leve em consideração seu feed, stories e reels)

376 respostas



Você confia nas informações apresentadas pelos perfis e anúncios no Instagram?

376 respostas

