

MARKETING DIGITAL E VENDAS: O IMPACTO DO INSTAGRAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

DIGITAL MARKETING AND SALES: THE IMPACT OF INSTAGRAM ON THE CONSUMER BUYING DECISION PROCESS

MARKETING DIGITAL Y VENTAS: EL IMPACTO DE INSTAGRAM EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Camyle Iauana de Almeida Lima¹
Juliana Silva Amaral²
Sabrina Pinheiro de Oliveira³
Carolina Mayumi de Oliveira Kanehira Sato⁴
Roberta Monique da Silva Santos⁵

RESUMO: Diante do avanço da tecnologia digital o consumo e a busca por produtos e serviços sofreram mudanças significativas, levando as empresas a reforçarem as suas estratégias de posicionamento e relacionamento com o seu público-alvo. Considerando esse contexto, o Instagram se torna uma das principais ferramentas utilizadas no meio do marketing digital com o intuito de atrair clientes em potencial, denominados *leads*, e convertê-los em compradores efetivos, por meio das interações entre marcas e consumidores que influenciam a percepção e a decisão de compra de públicos específicos. Mediante o panorama abordado, o atual estudo tem por objetivo analisar o processo de influência na decisão de compra do usuário da plataforma Instagram, evidenciando os principais fatores que impactam essa jornada de compra e a relevância dessa plataforma no comportamento do consumidor atual. A partir dessa premissa, utilizou-se a pesquisa de natureza bibliográfica, fundamentada e sustentada em livros, artigos científicos, dissertações e demais publicações relacionadas ao marketing digital e o comportamento do consumidor nas redes sociais. Constatou-se que a plataforma utiliza padrões e mecanismos sociais, tais como prova social, engajamento e algoritmos para exercer um papel de suma importância em todas as fases do processo de decisão do consumidor digital na sociedade atual.

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

¹Discente da Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

²Discente da Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

³Discente da Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

⁴Orientadora. Docente do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

⁵Co-orientadora. Docente do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

ABSTRACT: With the advancement of digital technology, consumer behavior and the search for products and services have undergone significant changes, prompting companies to strengthen their positioning strategies and relationships with their target audience. In this context, Instagram has become one of the primary tools used in digital marketing to attract potential customers known as leads and convert them into actual buyers through interactions between brands and consumers that influence the perception and purchasing decisions of specific audiences. Given this overview, the present study aims to analyze the process of influencing the purchasing decision of Instagram users, highlighting the main factors that impact this purchasing journey and the relevance of this platform to current consumer behavior. Based on this premise, a bibliographic research approach was employed, grounded in books, scientific articles, dissertations, and other publications related to digital marketing and consumer behavior on social media. It was found that the platform utilizes social patterns and mechanisms, such as social proof, engagement, and algorithms, to play a crucial role in all phases of the digital consumer's decision-making process in today's society.

Keywords: Digital marketing. Instagram. Consumer behavior. Purchase decision. Social media.

RESUMEN: Ante el avance de la tecnología digital, el consumo y la búsqueda de productos y servicios han experimentado cambios significativos, lo que ha llevado a las empresas a reforzar sus estrategias de posicionamiento y de relación con su público objetivo. En este contexto, Instagram se ha convertido en una de las principales herramientas utilizadas en el ámbito del marketing digital con el objetivo de atraer a clientes potenciales, denominados «leads», y convertirlos en compradores efectivos, a través de las interacciones entre marcas y consumidores que influyen en la percepción y la decisión de compra de públicos específicos. A la luz del panorama descrito, el presente estudio tiene como objetivo analizar el proceso de influencia en la decisión de compra del usuario de la plataforma Instagram, poniendo de manifiesto los principales factores que inciden en este recorrido de compra y la relevancia de esta plataforma en el comportamiento del consumidor actual. Partiendo de esta premisa, se ha utilizado una investigación de carácter bibliográfico, fundamentada y respaldada en libros, artículos científicos, tesis y otras publicaciones relacionadas con el marketing digital y el comportamiento del consumidor en las redes sociales. Se ha constatado que la plataforma utiliza patrones y mecanismos sociales, tales como la prueba social, el compromiso y los algoritmos, para desempeñar un papel de suma importancia en todas las fases del proceso de decisión del consumidor digital en la sociedad actual.

Palabras clave: Marketing digital. Instagram. Comportamiento del consumidor. Decisión de compra. Redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

A transformação contínua na maneira como a sociedade contemporânea consome o que é produzido no ambiente digital, impulsionada pelos avanços da internet e das redes sociais, é evidente. Segundo Kotler e Keller (2012), as mídias sociais alteram a dinâmica entre consumidores e marcas, impactando a busca por informações e o processo de decisão de compra. Nesse contexto, o Instagram se destaca como uma das principais plataformas de influência sobre o comportamento de consumo do público impulsionado por conteúdos, recomendações e

experiências compartilhadas. A partir desse pressuposto, as organizações passaram a adotar as redes sociais não apenas como um canal de divulgação, mas também como elemento central de suas estratégias de atração e fidelização do seu público-alvo.

A plataforma do Instagram se tornou um ambiente estratégico de negócios, não apenas com o intuito de vender, mas também para fortalecer o relacionamento com o público-alvo, influenciar e mediar o processo de decisão de compra, permitindo que as organizações acompanhem o consumidor em diferentes etapas da sua jornada. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o processo decisivo no cenário digital inclui estágios que vão desde a descoberta e o interesse pela marca até o ato da compra e a recomendação pós-compra. Dessa forma, o Instagram fortalece a conexão entre marcas e consumidores, contribuindo para formação de preferências e para efetivação das decisões de compra.

O estudo teve como objetivo geral analisar a influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor, visto que a ferramenta é usada de forma estratégica no marketing digital. Justifica-se a relevância desta pesquisa pela necessidade de compreender as transformações nas decisões e comportamentos dos usuários e por consequência, as mudanças nas estratégias e posicionamentos no ambiente empresarial. A presente pesquisa busca novos campos de pesquisas fomentando investigações voltadas aos tipos de estratégias de conversão de vendas, expandindo a visão linear da literatura, que retrata a plataforma apenas como uma “vitrine virtual”.

3

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As novas tecnologias estão em aceleração devido às expectativas dos consumidores e às altas demandas para que alcance significativamente o mercado. Essas mudanças contribuem e impactam a venda de produtos, serviços e os processos de compra e do consumidor. O marketing, por sua vez, é um conjunto de estratégias que consiste em trazer valor e atender as necessidades e expectativas do público-alvo, transformando a plataforma Instagram como uma vitrine e um canal direto de relacionamento no qual impacta a jornada de compra e fidelização com o consumidor.

Toda essa facilidade e agilidade alteraram significativamente as relações de poder entre empresas e clientes, sendo a internet um dos principais fatores responsáveis por essa mudança. Com isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, pág. 19) citam que:

Os consumidores se comunicam entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.

O avanço tecnológico promove mudanças significativas no meio digital existente voltado a vendas na plataforma Instagram, na qual se faz necessário investimento em novas tecnologias e métodos, tais como: O método do “gancho visual” (*hook*) imediato, a jornada de experiência e histórias (*Stories*) e as técnicas de chamada para Ação (*Call to Action - CTA*), são recursos que retêm a atenção de forma mais assertiva do público-alvo. Segundo Ryan (2014), a incorporação dessas inovações aos meios de comunicação representa uma transformação expressiva nas práticas de marketing, redefinindo a forma como empresas e consumidores se relacionam.

Diante disso, notou-se que consumidor passou a deter o poder como interlocutor ativo sobre o produto oferecido por meio das redes sociais e demais ferramentas, o que deu ênfase ao papel das redes sociais como ferramenta de marketing. O presente estudo buscou analisar os conceitos, ferramentas e oportunidades proporcionados pela utilização do Instagram, destacando sua relevância como instrumento de comunicação e seu potencial de influenciar o processo de decisão de compra dos consumidores.

2.1 Marketing

Antes de abordar o conceito de marketing digital, é importante compreender a definição de marketing tradicional que de acordo com Kotler (2011), o marketing pode ser entendido como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos e serviços que geram valor.

Nesse contexto, o marketing digital, também denominado e-marketing, pode ser compreendido como o conjunto de estratégias mercadológicas desenvolvidas por meio de canais eletrônicos, especialmente a internet, permitindo ao consumidor maior autonomia na escolha das informações que deseja receber (Limeira, 2010). O ambiente digital possibilita uma comunicação mais direta, rápida e até mesmo humanizada entre empresas e consumidores, além de oferecer maior alcance e custos operacionais reduzidos (Guedes, 2013).

De acordo com Finkelstein (2011), a internet consolidou-se como uma importante infraestrutura para a comunicação e o compartilhamento de dados, abrangendo desde a comunicação interpessoal e o entretenimento até a realização de atividades comerciais e a oferta de serviços. Segundo Kotler (2017), uma das principais funções do marketing digital é estimular

o engajamento dos consumidores e fortalecer a defesa da marca ao apresentar mecanismos de monitoramento e mensuração mais precisos.

Essa realidade propicia que consumidores realizem compras, vendas e interações comerciais a qualquer momento, independentemente do local. Como resultado, foram se criando oportunidades para que pequenas e médias empresas possam competir de maneira proporcional com grandes organizações.

2.2 Redes Sociais: Instagram

A internet tem sido fundamental no desenvolvimento da economia digital, ampliando o acesso à informação e consolidando a conectividade entre indivíduos e organizações. Conforme destaca Cobra (2009, p. 407-408):

[...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet. A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências.

De acordo com Las Casas (2014), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. O Instagram é uma plataforma digital que originou-se de um projeto anterior chamado Burbn, que tinha como meta agregar várias funções em um só aplicativo, incluindo a possibilidade de compartilhar localizações e fotos. Refinando a ideia inicial, focando em postagem de imagens com efeitos de edição e o compartilhamento de conteúdo, foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger (PIZA, 2012).

Em 2012, a plataforma foi adquirida pela empresa Meta e expandida para incluir aparelhos Android, sendo assim o que marcou a sua consolidação comercial (ROCK CONTENT, 2018). A inclusão de ferramentas como as hashtags é representado pelo # , os *Stories*, o *Reels* e recursos de compra direta integrada dentro da própria plataforma, Instagram *shopping* referente à links direto por meio das “sacolinhas do Instagram” configurando se como um canal de vendas decisor no processo de compra (BUSINESS DASHER, 2024). Segundo Militello (2011), uma das principais funcionalidades do aplicativo consiste na integração com outras redes sociais, possibilitando o compartilhamento automático das publicações.

2.3 Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

O estudo do comportamento do consumidor investiga as ações e os processos decisórios que as pessoas realizam ao adquirir, usar e descartar bens ou serviços. Nesse sentido, Engel

(2005) destaca que o comportamento do consumidor compreende todas as atividades relacionadas à obtenção, ao consumo e à disposição de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Conforme ressalta Solomon (2016):

O campo do comportamento de consumidor abrange uma ampla área, pois envolve o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Complementando esse panorama Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) Buscou apontar os impactos dessas decisões tanto para os consumidores quanto para a sociedade. Sob a perspectiva de Kotler, Keller (2006), diante do cenário em que o indivíduo é exposto a um conjunto de fatores como o seu estilo de vida, as influências sociais, princípios mútuos, afinidades, e às trocas que as pessoas estabelecem ao longo de suas vivências podem moldar a maneira como os consumidores tomam suas decisões de compra. Portanto a construção da percepção não depende unicamente dos estímulos físicos, mas também do contexto e das características internas de cada pessoa (KOTLER, 2000)

Neste cenário, o aprendizado se sobressai como um componente essencial na moldagem da conduta humana. De acordo com Gao (2005), o ambiente digital proporciona ao consumidor diversas vantagens durante o processo de compra, como a possibilidade de pesquisar alternativas, comparar, avaliar características de produtos e experiências compartilhadas por terceiros, tornando a tomada de decisão mais informada e segura e em sintonia com seus desejos e anseios sendo diretamente impactado pelo ambiente em que ele está inserido e pelas circunstâncias que envolvem a tomada de decisão.

Cobra (2009) destaca que o consumidor pode desempenhar três papéis distintos no processo de compra: o de usuário, que utiliza o produto ou serviço; o de pagador, responsável pelo desembolso financeiro; e o de comprador, que efetivamente realiza a aquisição visto que nem sempre essas três funções coincidem para a mesma pessoa. Segundo dados apresentados por Turchi (2012), os meios digitais possuem forte aderência comercial, alterando profundamente a dinâmica transacional e moldando as escolhas de compra na era digital.

2.4 Influência do Instagram no Processo de Compra

Analisar como os clientes se comportam é essencial para entender o percurso que leva à decisão de adquirir um produto. Esse trajeto começa quando se percebe uma carência, avança pela pesquisa e análise de opções, pela concretização da compra e continua na fase de vivências

após a transação (Solomon, 2016; Schiffman e Kanuk (2010). As mídias sociais passaram a exercer um papel estratégico nessa dinâmica atual do consumo, transformando esses locais virtuais em pontos-chaves para criar vínculos, espalhar novidades e moldar escolhas de compra.

No escopo do marketing digital contemporâneo, o Instagram destaca-se como uma das ferramentas mais utilizadas em âmbito global, consolidando-se como um importante ambiente de interação entre marcas e usuários (FORBES, 2023). Por meio de recursos como *stories*, *reels* e a seção de descobertas, a plataforma passou a fornecer aos consumidores uma vivência mais envolvente e sob medida, permitindo que empresas alcancem públicos segmentados. Portanto Kahneman (2012) defende que as pessoas costumam usar "atalhos" na mente para lidar com dados e tomar decisões, o que pode mudar como elas vêem, entendem e apreciam as alternativas existentes. Essa dinâmica é particularmente expressiva no setor da moda, no qual as publicações com recursos de compra integrada direta, conhecidas como *shoppable posts*, permitem que os usuários visualizem informações sobre produtos e realizem aquisições diretas (BUSINESS DASHER, 2024; GRAND VIEW RESEARCH, 2024).

Nesse panorama, a tomada de decisão do consumidor é motivada por fatores culturais, sociais, psicológicos e individuais que operam em conjunto, exercendo papel determinante na formação das percepções e preferências (BOONE; KURTZ, 2013; KOTLER; KELLER, 2019). O processo decisório, tradicionalmente composto por cinco etapas lógicas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), é profundamente afetado por elementos pessoais e tendências de pensamento.

Paralelamente a essa estrutura mental, as redes funcionam como canais de disseminação de valores culturais e troca de opiniões entre usuários comuns e influenciadores digitais. Segundo destacou Recuero (2010), a interação contínua e o fortalecimento de grupos online auxiliam na edificação de um espaço interativo que ecoa a publicidade informal tradicional, mas com uma audiência expandida e uma capacidade de impacto acentuada. Através do compartilhamento de conteúdo e referências estéticas de maneira rápida e descentralizada, esses agentes funcionam como uma "passarela digital" (CAVENDISH, 2013), alterando a reputação das marcas e direcionando de forma definitiva as intenções e decisões de compra na era digital.

3 METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido através de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002) se refere ao levantamento utilizando materiais disponíveis, já elaborados, como artigos, livros e

bancos de dados digitais. Utilizou-se obras sobre marketing e comportamento do consumidor, que são essenciais para garantir que o trabalho seja elaborado de forma clara, objetiva e precisa.

Com isso, esse processo abrangeu uma significativa quantidade de aprendizado, e conseguimos perceber como isso leva a alterações na conduta de um indivíduo, oriundas de suas vivências, como é o caso do Instagram. Portanto, é importante destacar que a maior parte das ações humanas é adquirida, onde especialistas em aprendizado defendem que ela ocorre através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e recompensas. Tudo isso ocorre ainda pela crença, que é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, e essas crenças podem ter como base conhecimento, opinião e fé, podendo ou não conter uma carga emocional Kotler, (2000, p. 196).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O Instagram como Ambiente de Decisão de Compra

Através da análise literária permitiu-se evidenciar que a plataforma Instagram é considerada atualmente um ambiente digital consolidado no quesito processo de decisão e fidelização do consumidor. No cenário de marketing digital, constata-se que a plataforma apresenta um *Return on Investment* (ROI - Retorno sobre o Investimento) de 420%, destacando-se na descoberta de produtos por meio de *Reels* e *Stories*. Portanto mostra-se eficaz tanto para B2C quanto para B2B, na qual exige recursos visuais de alta qualidade (UPWARD ENGINE, 2026), tendo em vista recursos como: vídeos curtos utilizando a técnica de *Call to Action* (CTA - Chamada para Ação) ao final do enredo do vídeo utiliza se “clique no link da bio”, pois retém a atenção de usuários mediante ao impacto visual despertando o interesse de público nichados de forma ágil.

Na contextualização atual o consumidor é abordado por diversas estratégias constantemente por haver variados segmentos que possam lhe interessar, atualmente com a evolução digital o consumidor tende-se a sofrer influência pelo termo coloquial chamado Boca Boca Eletrônico (*eWOM - Electronic Word of Mouth*). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o cliente digital percorre um processo não linear, influenciando se por múltiplos campos de contato digitais. Esse fenômeno atua diretamente no contexto prova social que ao ocorrer interações dos seus usuários comuns e *influencers* (influenciadores digitais), que repassam seu feedbacks de experiências vividas com algum serviço ou produto assim garantindo visibilidade, credibilidade e maior alcance em estratégias de marketing orgânico: atrair clientes de forma

natural e gratuita, e marketing pago: investimento financeiro direto em anúncios para trazer resultados imediatos.

O Instagram está nesse meio participando ativamente em todas as etapas dos 5As da jornada do consumidor: despertar a consciência do novo ou algo não notado antes (*Aware*); gera o interesse por meio visual, *reels, feeds e stories*, (*Appeal*); assim permite a procura de informações através de feedbacks de experiência vivenciada por terceiros (*Ask*); e a compra rápida feita através das “*sacolinhas do instagram*” ou *Instagram shopping*, que são as vendas diretas feitas através de links diretos na plataforma do Instagram (*Act*). Portanto resultando no compartilhamento voluntário no pós-compra (*Advocate*), sendo essas características que diferem de outras redes sociais ampliando se como canal de vendas.

4.2 Fatores de Influência do Instagram na Decisão de Compra

A análise descrita constatou quatro variáveis principais no processo de influência no ato da compra pela plataforma Instagram: o conteúdo visual, a prova social, engajamento e a personalização algorítmica.

O conteúdo visual conceituado por Gabriel e Kiso (2025) como um principais dos pontos estratégicos do Instagram e outros canais digitais, a predominância de imagens e vídeos de alta qualidade na qual estimula o desejo do consumidor e facilita a avaliação de serviços ou produtos antes de finalizar a compra. Esse processo de análise visual foi descrito segundo Kotler e Keller (2006) como um filtro de percepção, pois refere-se a um mecanismo na qual o indivíduo escolhe, organiza e interpreta as percepções retendo os estímulos de acordo com suas necessidades e expectativas pessoais, assim permitiu a entrega subsequentes de conteúdos mais persuasivos e mais segmentados.

A prova social, segundo Cialdini (2012), os indicadores funcionam como sinalizadores de validações coletivas reduzindo a insegurança do comprador. Na plataforma Instagram é possível observar através das suas interações públicas tais como comentários nos *Stories* e *feeds*, assim como curtidas nas postagens interativas. Os dados do Opinion Box (2023) validam a argumentação feita ao afirmarem que 68% dos usuários brasileiros da plataforma dizem já ter comprado ou contratado serviços usando o Instagram exclusivamente por meio de recomendações baseadas em *feedbacks* (resposta ou o retorno dado) de terceiros. Consolidando não somente como indicadores de popularidade, mas como um fator decisivo de conversão direta de leads.

Por fim, a personalização algorítmica faz utilidade da seleção de conteúdos semelhantes tais como o que foi pesquisado ou conteúdo consumido com frequência, assim configurando a segmentação cada vez mais persuasiva para determinado usuário. Faustino (2019) esclarece que os algoritmos são estruturas matemáticas que estão em constante gerenciamento de atenção humana, ou seja, rastreiam o histórico de navegação de cada usuário assim segmentando os conteúdos de acordo com seu perfil e interesse do seu público-alvo.

4.3 Estratégias de marketing e o papel dos influenciadores digitais

Conforme a análise bibliográfica as estratégias de marketing englobadas pela plataforma Instagram incluem gestão de conteúdo, anúncios segmentados (Instagram Ads), influência através da persuasão de terceiros em venda direta (Instagram Shopping). No presente cenário demonstram como os influencers podem conectar marcas com consumidores.

Esse fenômeno funciona como uma forma amplificada de boca a boca eletrônico (eWOM - *Electronic*), em que o emissor possui alcance e autoridade junto a uma audiência fiel elevando o potencial de fidelização de leads.

Segundo Kotler e Keller (2019), as mídias sociais disseminam valores culturais e sociais, sendo os influenciadores catalisadores de tendências de consumo. Os dados da Upward Engine (2026) reafirmam a competência desse sistema e a alta competência de sua eficiência comercial no contexto “descoberta de novos produtos”, destacando que tanto no mercado B2C quanto B2B, a estratégia é sustentada por recursos visuais de alta qualidade. Portanto, para reter de forma assertiva a atenção desses leads, empresas usam de forma prática os recursos mencionados no referencial teórico.

O método de gancho visual (*hook*) imediato atua nos 3 primeiros segundos do enredo cujo objetivo é apreender a percepção telespectador, sendo conceituado sustentado pela literatura do autor Faustino (2019). Em seguida, a jornada de experiência (*Stories*) na qual cria uma narrativa do cotidiano, gera proximidade e engajamento profundo para o seu público - alvo. Conforme defendem Gabriel e Kiso (2025), essa interatividade e as técnicas de chamada para ação (CTA) conduzem os usuários de forma lógica e segmentada pelas mídias interativas, convertendo o interesse visual em vendas diretas e na atração permanente dos seus telespectadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O escopo deste manuscrito consistiu em mensurar as estratégias de marketing mediante as redes sociais, com destaque ao Instagram, que atua de maneira influente na tomada de decisão do consumidor digital. Constatou-se, diante das discussões argumentadas, que desde a assimilação inicial até a apologia da marca, o percurso do consumidor deixou os moldes tradicionais para uma adaptação mais fluida e dinâmica mediante as intensas mudanças tecnológicas.

Sob a visão do e-marketing (*Electronic Marketing* ou Marketing Eletrônico) na qual faz uso de canais eletrônicos e mídias sociais para promover marcas, produtos ou serviços. O Instagram mostrou-se em todas as etapas da jornada dos 5As, conduzindo e moldando os espectadores para que se tornem defensores públicos de produtos ou serviços que são consumidos. Toda essa estrutura é sustentada pela influência dos quatro pilares interdependentes identificados na literatura: o conteúdo visual, a prova social, o engajamento e a personalização dos algoritmos. O fator apelativo estético de imagens e vídeos funcionam como um estímulo inicial essencial, viabilizando mecanismos segmentados de abordagem e consecutivamente, a fidelização de *leads* reduzindo incertezas.

11

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSINESS DASHER. Instagram Shopping Statistics: usage and trends in digital commerce. Business Dasher Report, 2024. (pp. 6, 8)
- CAVENDISH L. A passarela digital: a difusão de tendências e referências estéticas no Instagram. São Paulo: Editora Moda e Contexto, 2013. (p. 9)
- CIALDINI RB. Influência: a psicologia da persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. (p. 11)
- ENGEL JF, BLACKWELL RD, MINIARD PW. Comportamento do consumidor. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005. (pp. 6, 8)
- FAUSTINO P. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2019. (pp. 11-12)
- GABRIEL M, KISO R. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2025. (pp. 11-12)
- KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (pp. 3-4)

KOTLER P, KELLER KL. Administração de marketing. 15^a ed. São Paulo: Pearson, 2019. (pp. 8, 12)

RECUERO R. Redes sociais na internet. 2^a ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. (p. 8)

UPWARD ENGINE. Best Social Media Platforms for ROI: consumer buying decision process. Upward Engine Performance Report, 2026. (pp. 10, 12)