

RELATÓRIO

# INSTAGRAM 2026



Um panorama completo  
sobre a rede social com maior  
engajamento no mundo



# ÍNDICE

**03**

**Sobre o Opinion Box**

**04**

**Perfil das pessoas**

**05**

**O contexto por trás dos dados**

**07**

**O Instagram no dia a dia dos brasileiros**

**10**

**Consumo de conteúdos**

**14**

**Recursos da plataforma**

Stories: o formato mais presente na rotina dos usuários..... **14**

Canais de transmissão e a lógica de comunidade..... **15**

Reels: um formato-chave para atenção e descoberta..... **16**

O papel relacional das mensagens diretas..... **17**

Uso e preferências de filtros..... **17**

Atualizações recentes e adaptação dos usuários..... **18**

**19**

**Monetização no Instagram**

**21**

**Relacionamento com marcas e consumo**

**23**

**Percepção sobre os anúncios**

**25**

**Relação com influenciadores**

**27**

**Opiniões sobre o Instagram**

**29**

**Conheça as soluções do Opinion Box**



# SOBRE O OPINION BOX

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience**, ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis**.

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados**. Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos**.

**CONHEÇA O OPINION BOX**

opinion  box



# PERFIL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS

1.102

peças usuárias de Instagram entrevistadas  
pela internet em dezembro de 2025.

Margem de erro de 2,9pp.

## SEXO



56%

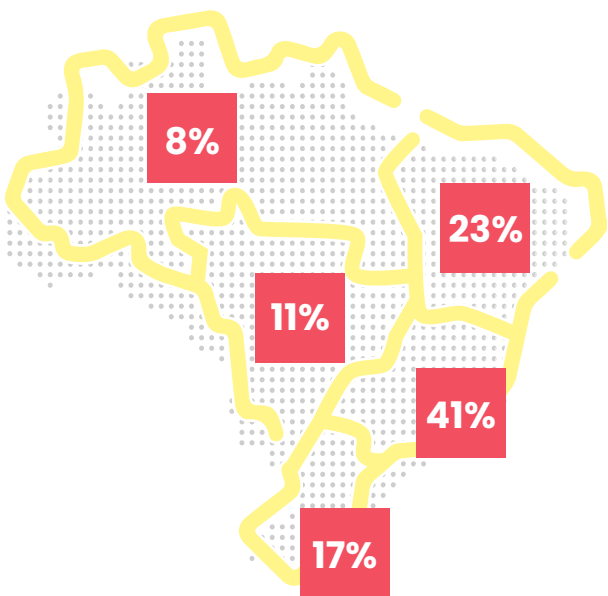
Mulheres



44%

Homens

## REGIÃO



## FAIXA ETÁRIA

De 16 a 29 anos

23%

De 30 a 49 anos

48%

50 anos ou mais

29%

## RENDA FAMILIAR

AB

19%

CDE

81%

## AVISO LEGAL

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: *Opinion Box - Relatório Instagram - Fevereiro/26*



## O contexto por trás dos dados

O Instagram nasceu como um espaço simples para compartilhar fotos, mas evoluiu rapidamente para algo muito maior. Hoje, a plataforma reúne fotos, vídeos curtos, conteúdos ao vivo e formatos interativos que a transformaram em um dos principais ambientes de consumo de conteúdo digital.

Essa evolução ampliou o papel do Instagram para empresas e criadores, que passaram a concentrar na plataforma toda a jornada de compra: da atração e descoberta, passando pelo engajamento, até a decisão e a venda. Recursos como Reels, Stories, lojas integradas e links diretos tornaram o Instagram um **ecossistema completo de relacionamento e negócios**, no qual conteúdo e comércio caminham lado a lado.

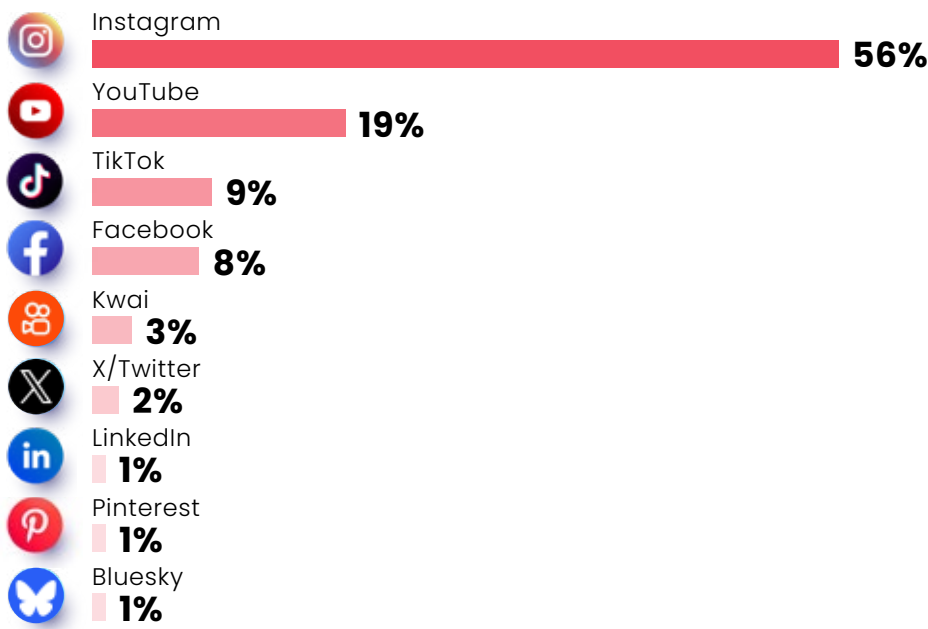
Não por acaso, o Instagram se consolidou como a quarta maior rede social do mundo, com mais de **2 bilhões de usuários ativos**. No Brasil, a plataforma já soma mais de 141 milhões de contas em 2025, exercendo influência direta sobre hábitos de consumo, comportamento digital e a relação entre marcas e pessoas.

Pensando na relevância do Instagram no cotidiano do brasileiro, o Opinion Box realizou pelo sexto ano consecutivo a pesquisa sobre o Instagram no Brasil, entrevistando mais de 1.100 usuários para entender o impacto desta rede na vida deles. Confira a seguir os principais insights da pesquisa.



QUAL A REDE SOCIAL QUE VOCÊ MAIS UTILIZA?

*\*Responderam todos que usam alguma rede social, independentemente de usar o Instagram*



O Instagram é a rede predominante, refletindo a centralidade dessa plataforma em termos de consumo. Esse percentual elevado reflete a força do Instagram em **capturar a atenção** dos seus usuários.



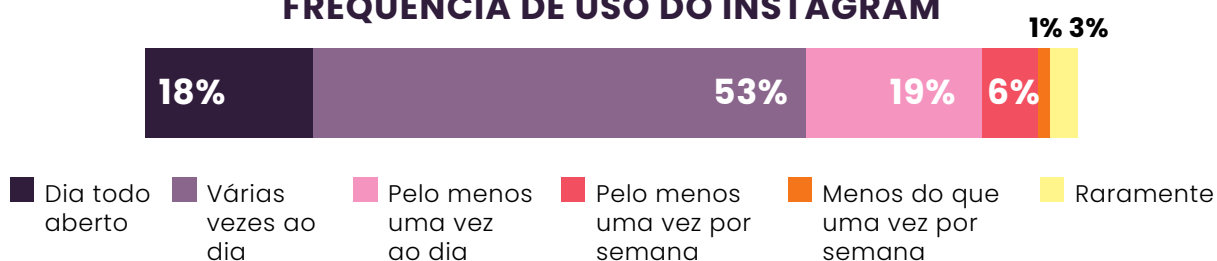


# O Instagram no dia a dia dos brasileiros

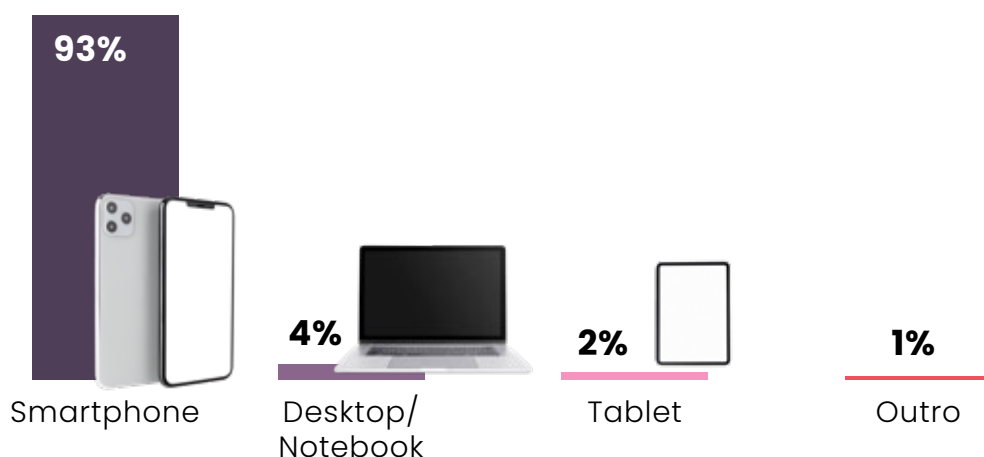
É possível perceber que o Instagram é uma plataforma profundamente integrada à rotina dos brasileiros: **9 em cada 10 usuários acessam a rede pelo menos uma vez por dia.**

Além disso, mais de 70% acessam várias vezes ao dia, sendo que 18% afirmam deixar a plataforma aberta o dia todo. Esse comportamento indica um uso fragmentado, mas recorrente, com múltiplos pontos de contato ao longo do dia

## FREQUÊNCIA DE USO DO INSTAGRAM



## EM QUAL DISPOSITIVO VOCÊ MAIS UTILIZA O INSTAGRAM?

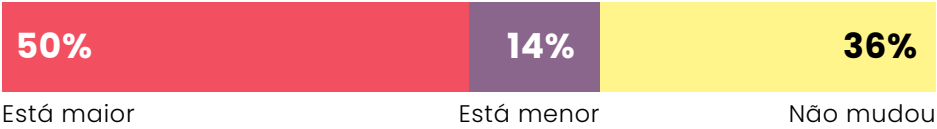




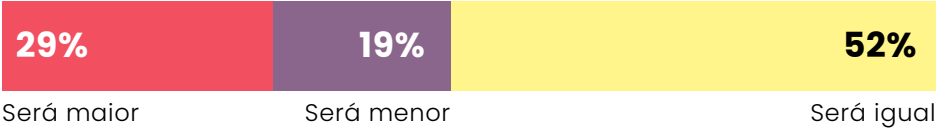
Ao comparar com 12 meses atrás, metade dos usuários afirma que aumentou seu uso. Esse cenário aponta para uma plataforma ainda em expansão, mas que já começa a apresentar sinais de maturidade para parte do público.

A projeção para o futuro reforça essa leitura: 52% acreditam que o uso será igual daqui a um ano. Ou seja, a rede tende a manter sua relevância, mesmo sem crescimento acelerado para todos os perfis.

**COMPARANDO COM 12 MESES ATRÁS,  
VOCÊ DIRIA QUE O SEU USO DE INSTAGRAM...**



**E PENSANDO DAQUI A 12 MESES,  
VOCÊ DIRIA QUE SEU USO DE INSTAGRAM...**



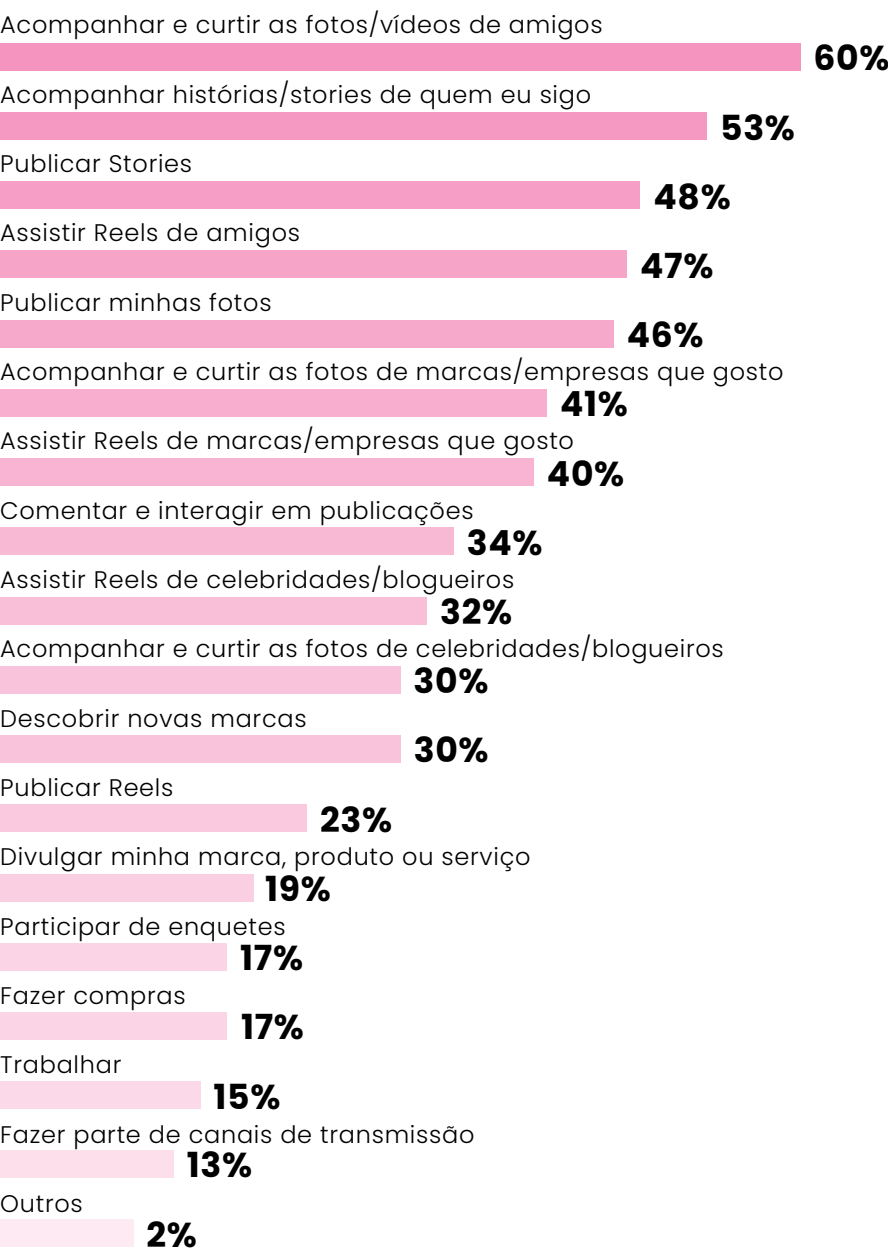
As atividades mais comuns seguem ligadas à **conexão social e ao entretenimento**. Acompanhar fotos e vídeos de amigos (60%) e assistir Stories (53%) lideram, mostrando que o conteúdo relacional continua sendo central.

Ao mesmo tempo, **produção e consumo de conteúdos caminham juntos**: quase metade publica Stories (48%), fotos (46%) e assiste Reels de amigos (47%). Os Reels também se consolidam como formato relevante para marcas e criadores, com 40% assistindo conteúdos de empresas e 32% de celebridades e blogueiros.





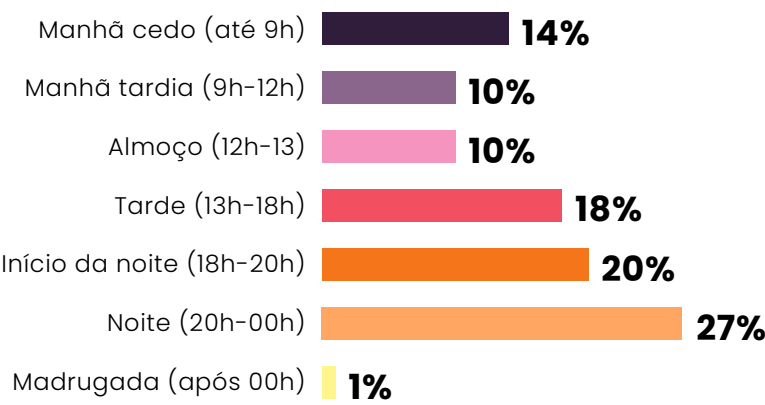
ENTRE AS OPÇÕES ABAIXO, MARQUE TUDO  
O QUE VOCÊ COSTUMA FAZER NO INSTAGRAM:



O horário nobre é à noite

O consumo de conteúdo é principalmente noturno, com 47% acessando entre 18h e 00h. Esse dado sugere que o uso está fortemente **ligado aos momentos de lazer e descanso**, quando as pessoas estão mais disponíveis para consumir conteúdo com atenção.

HORÁRIOS EM QUE AS PESSOAS MAIS ACESSAM O INSTAGRAM



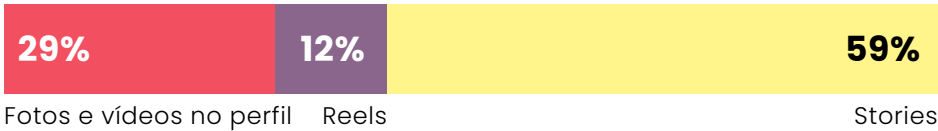


# Consumo de conteúdos

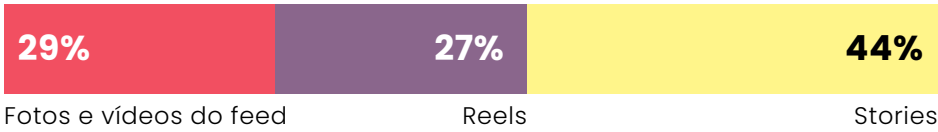
O comportamento dos usuários revela uma relação cada vez mais dinâmica com os formatos e funcionalidades da plataforma. Publicar, consumir, salvar e compartilhar conteúdos fazem parte de uma jornada contínua, que vai do entretenimento à tomada de decisão. Por isso, investigamos quais formatos ganham mais espaço, como as pessoas interagem com conteúdos de marcas e criadores e quais temas despertam maior interesse no dia a dia.

Os Stories se consolidam como o formato mais presente na rotina dos usuários. **Quase 6 em cada 10 usuários afirmam publicar mais Stories do que outros formatos**, e 44% dizem preferir consumi-los em comparação ao feed e aos Reels. O caráter rápido e informal explica esse protagonismo, tornando o formato o principal espaço de atualização, interação e proximidade.

## EM RELAÇÃO AO SEU USO DE INSTAGRAM, VOCÊ DIRIA QUE PUBLICA MAIS...



## EM RELAÇÃO AO SEU USO DE INSTAGRAM, VOCÊ DIRIA QUE PREFERE VER...



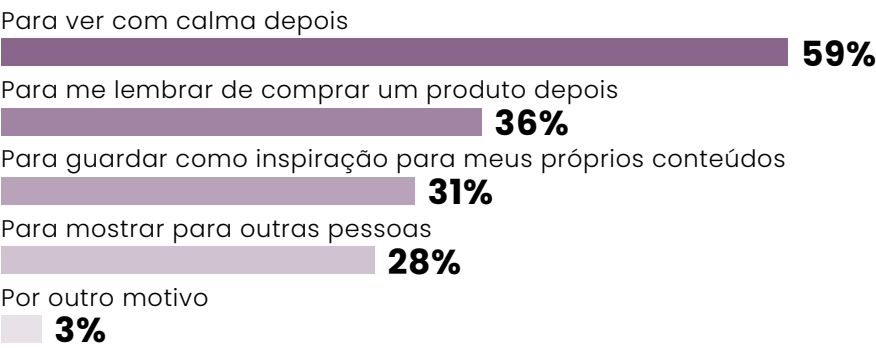
**SALVAR** conteúdos já faz parte da experiência na plataforma para a grande maioria dos usuários. **77% têm esse costume, principalmente para consumir o conteúdo com mais calma depois (59%).** Além disso, salvar também está ligado à inspiração para criação própria, compartilhamento com outras pessoas e até à intenção de compra futura.

**VOCÊ TEM O COSTUME DE SALVAR CONTEÚDOS NO INSTAGRAM?**



**NORMALMENTE, POR QUE MOTIVOS VOCÊ SALVA UM CONTEÚDO NO INSTAGRAM?**

*\*Responderam apenas aqueles que têm o costume de salvar conteúdos*



O **COMPARTILHAMENTO** se mostra ainda mais disseminado: 84% costumam enviar conteúdos para outras pessoas. Isso evidencia o potencial de alcance orgânico e viralização, especialmente quando o conteúdo gera identificação ou tem alguma utilidade para o usuário.

**VOCÊ TEM O COSTUME DE COMPARTILHAR CONTEÚDOS DO INSTAGRAM COM OUTRAS PESSOAS?**



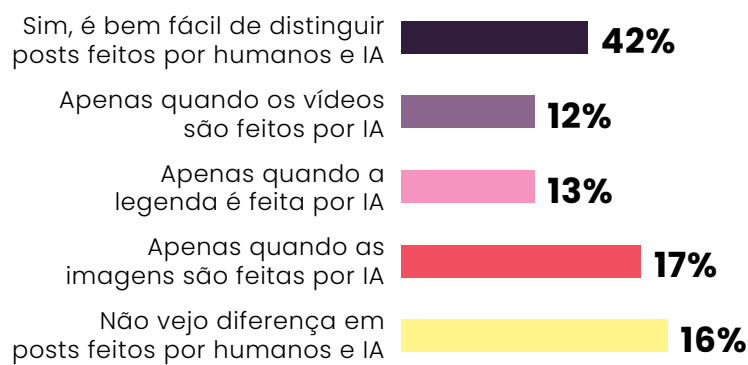


## Conteúdos gerados por IA já são percebidos

A maioria dos usuários afirma conseguir identificar conteúdos produzidos com o uso de inteligência artificial. **Para 42%, essa distinção é clara**, enquanto outros relatam perceber diferenças específicas em vídeos, imagens ou legendas.

Embora a IA esteja cada vez mais presente na criação de conteúdo, a autenticidade e a linguagem humana seguem sendo elementos perceptíveis e relevantes para o público.

### VOCÊ CONSEGUE IDENTIFICAR/PERCEBER A DIFERENÇA QUANDO POSTS SÃO FEITOS POR IA?



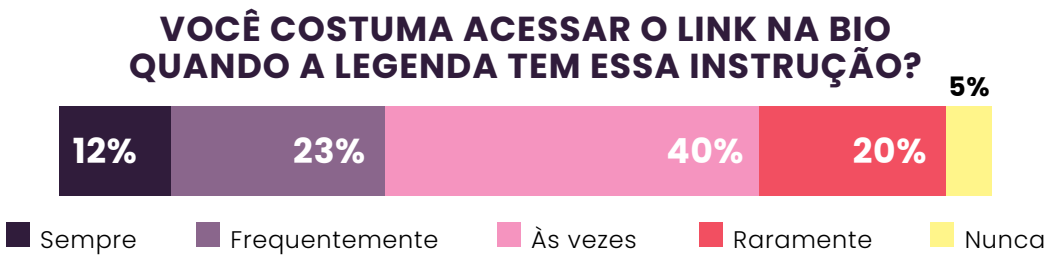
### QUE TIPO DE CONTEÚDO VOCÊ GOSTA DE ACOMPANHAR NO INSTAGRAM?



O ranking de conteúdos continua com: Maquiagem e estética (24%); Decoração/Design de interiores (23%); Religião (22%); Fotografia (20%); Pets (20%); Celebridades (18%); Arte (15%); Criação e cuidado com os filhos (15%); Jogos/Videogames (12%); Livros e quadrinhos (11%); Casamento (8%); Outros (2%);

## O “link na bio” ainda funciona, mas exige contexto

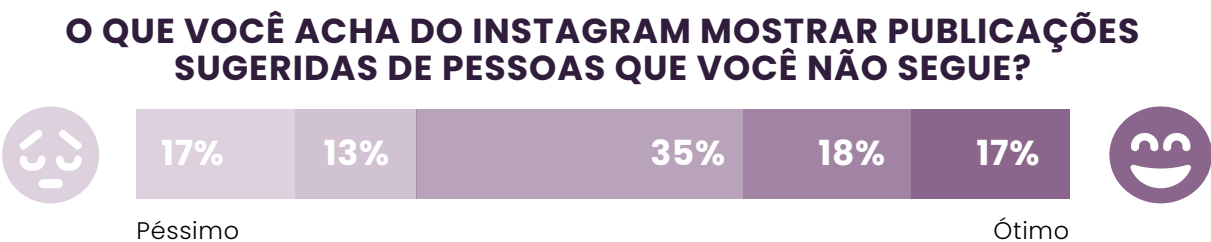
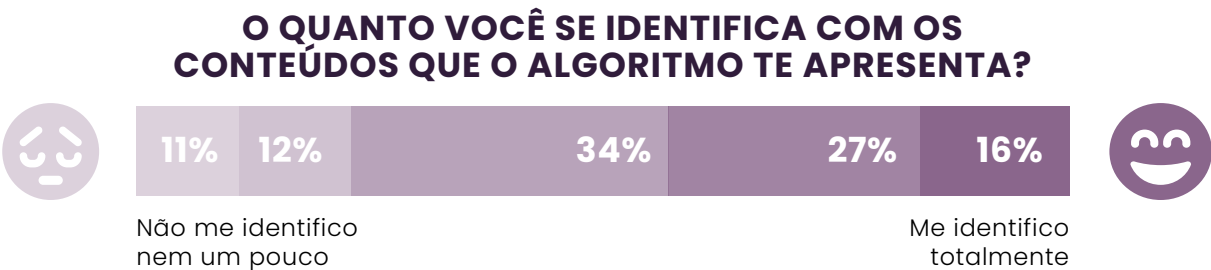
O comportamento em relação ao link na bio mostra que a chamada para ação faz diferença. Cerca de 75% dos usuários afirmam clicar sempre, frequentemente ou às vezes quando a legenda indica essa ação. Isso reforça a importância de CTAs claros e bem contextualizados, especialmente para marcas e criadores que desejam direcionar tráfego para fora da plataforma.



O feed se adapta aos interesses e comportamentos de cada pessoa, destacando conteúdos que tendem a fazer mais sentido para o seu dia a dia. A partir disso, quisemos entender o quanto os usuários se reconhecem no que aparece para eles.

Quando avaliam o quanto se identificam com os conteúdos exibidos no feed, a percepção dos usuários é dividida. **43% dizem se identificar com os conteúdos mostrando que, embora o algoritmo consiga entregar conteúdos relevantes, ainda há espaço para aprimoramento.**

O mesmo vale para as publicações sugeridas de perfis que o usuário não segue: 35% avaliam de forma positiva, frente à 30% que avaliam negativamente.





# Recursos da plataforma

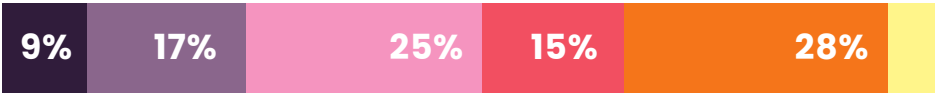
As ferramentas disponíveis no Instagram exercem um papel central na forma como os usuários consomem, produzem e compartilham conteúdo. Stories, Reels, mensagens diretas, canais de transmissão, reposts e até mudanças de interface influenciam diretamente no nível de engajamento e na experiência diária.

## STORIES: o formato mais presente na rotina dos usuários

Além de ser o formato mais consumido, os Stories são amplamente bem avaliados pelos usuários. **72% dizem gostar ou gostar muito do formato**, o que reforça o seu papel como um dos recursos mais consolidados da plataforma.

O uso da ferramenta é intenso: **76% assistem Stories pelo menos uma vez ao dia**, sendo que mais da metade (51%) acessa várias vezes ao dia. Já na produção, o comportamento é mais distribuído. 26% publicam Stories diariamente, enquanto uma parcela relevante posta raramente ou nunca (34%). Isso indica que, embora o consumo seja massivo, a criação ainda é mais seletiva e concentrada em perfis mais ativos.

### COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ POSTA STORIES?

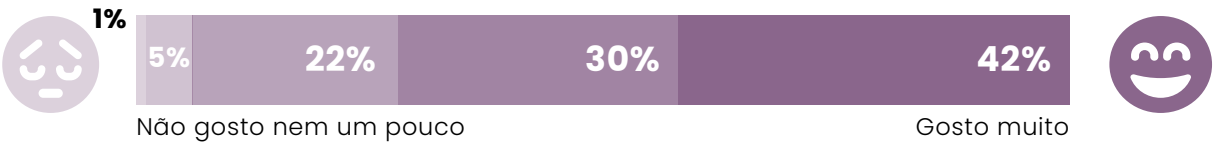


### COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ASSISTE STORIES NO INSTAGRAM?



■ Várias vezes ao dia   ■ Pelo menos uma vez ao dia   ■ Pelo menos uma vez por semana   ■ Menos do que uma vez por semana   ■ Raramente   ■ Nunca

### QUAL A SUA OPINIÃO SOBRE STORIES NO INSTAGRAM?





## CANAIS DE TRANSMISSÃO e a lógica de comunidade

Os canais de transmissão já fazem parte da experiência de quase metade dos usuários: **49% afirmam participar de pelo menos um canal**. Entre os canais acompanhados, criadores de conteúdo e influenciadores lideram, seguidos por marcas e empresas e, logo atrás, por pessoas do círculo pessoal.

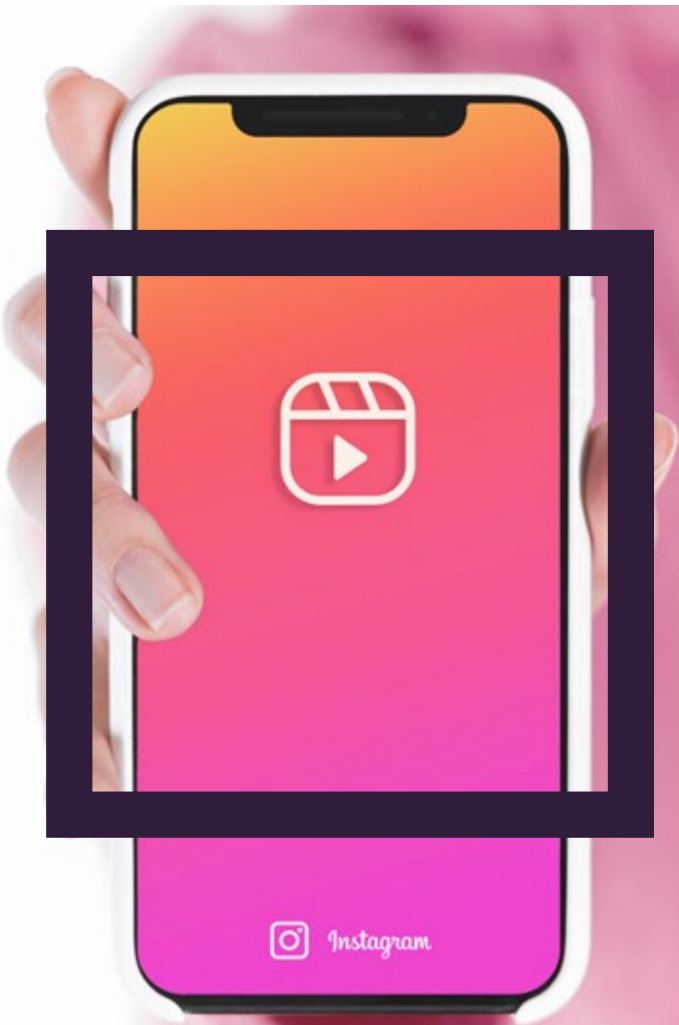
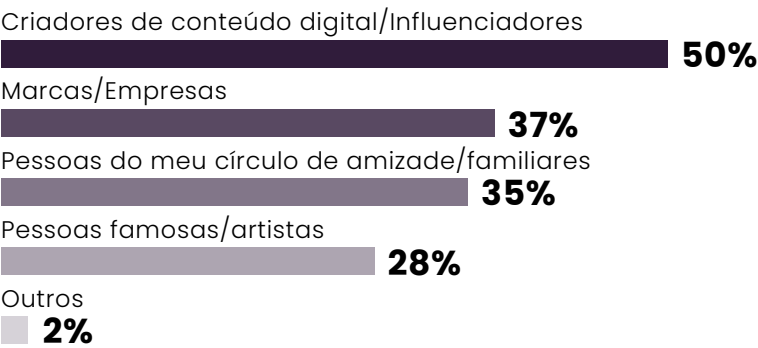
Os dados mostram que esse é um recurso que funciona como espaço de proximidade, atualização e relacionamento contínuo, especialmente entre criadores e suas audiências.

### VOCÊ JÁ ESTÁ FAZENDO PARTE DE UM CANAL NO INSTAGRAM?



### O CANAL QUE VOCÊ ACOMPANHA É DE...

*\*Responderam apenas aqueles que fazem parte de algum canal*



## REELS: um formato-chave para atenção e descoberta

Os Reels se destacam pelo alto volume de consumo. **64% assistem ao formato pelo menos uma vez ao dia, sendo que 40% acessam várias vezes ao dia.** O uso da ferramenta se concentra principalmente à noite (49%), reforçando o papel do formato nos momentos de lazer.

Na produção de conteúdo, porém, o comportamento é mais contido. 57% publicam Reels raramente ou nunca, o que indica que o formato é consumido por muitos, mas criado por menos usuários, o que pode ser uma grande oportunidade de destaque para criadores e marcas.

### COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ POSTA REELS?



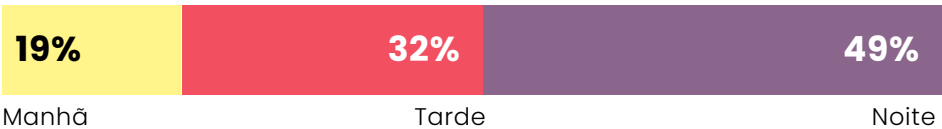
### COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ASSISTE REELS?



■ Várias vezes ao dia ■ Pelo menos uma vez ao dia ■ Pelo menos uma vez por semana ■ Menos do que uma vez por semana ■ Raramente ■ Nunca

**64%** assistem reels pelo menos uma vez por dia

### QUAL O HORÁRIO DO DIA QUE VOCÊ MAIS ASSISTE REELS?

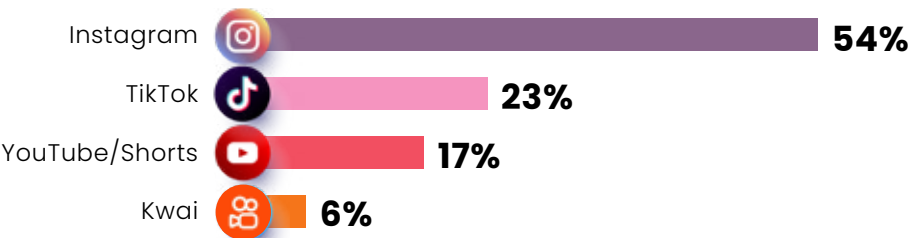


A percepção do recurso também é positiva: **60% dizem gostar ou gostar muito dos Reels, e, quando comparado a outras plataformas de vídeos curtos, a preferência é clara.** 54% escolhem a plataforma como principal para assistir esse tipo de conteúdo, à frente de TikTok e YouTube Shorts.

### O QUANTO VOCÊ GOSTA DE REELS NO INSTAGRAM?



### QUAL REDE SOCIAL VOCÊ PREFERE PARA ASSISTIR VÍDEOS DE CURTA DURAÇÃO?



## O papel relacional das MENSAGENS DIRETAS

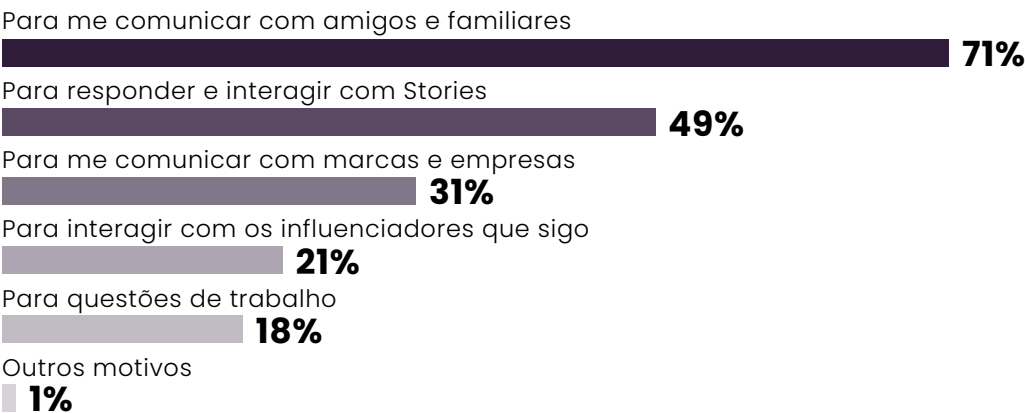
As mensagens diretas seguem sendo um dos principais canais de interação. **76% afirmam utilizar o recurso**, principalmente para conversar com amigos e familiares (71%) e interagir com Stories (49%). Além disso, uma parcela relevante também usa o direct para se comunicar com marcas e influenciadores, mostrando que o recurso vai além da esfera pessoal e tem papel estratégico no relacionamento.

### VOCÊ TEM O HÁBITO DE USAR AS MENSAGENS DO INSTAGRAM?



### PARA QUE VOCÊ USA AS MENSAGENS DO INSTAGRAM?

*\*Responderam apenas aqueles que utilizam as mensagens do Instagram*



## Uso e preferências de FILTROS

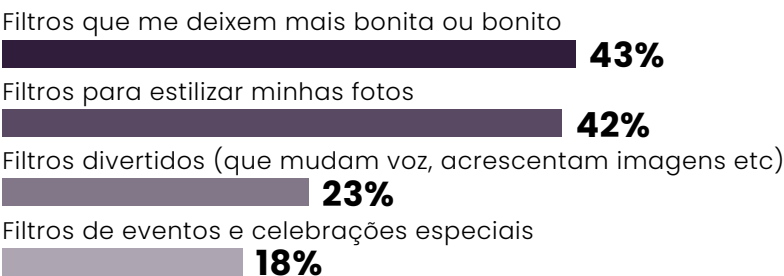
O uso de filtros divide preferências: 46% afirmam utilizá-los, enquanto 54% afirmam não ter esse hábito. Entre quem usa, os filtros com foco em valorização da aparência e estilização das imagens são os mais comuns, o que reforça o papel estético dessa ferramenta.

### VOCÊ TEM O HÁBITO DE USAR FILTROS NO INSTAGRAM?



### QUE TIPO DE FILTRO VOCÊ COSTUMA UTILIZAR?

*\*Responderam apenas aqueles que utilizam filtros*

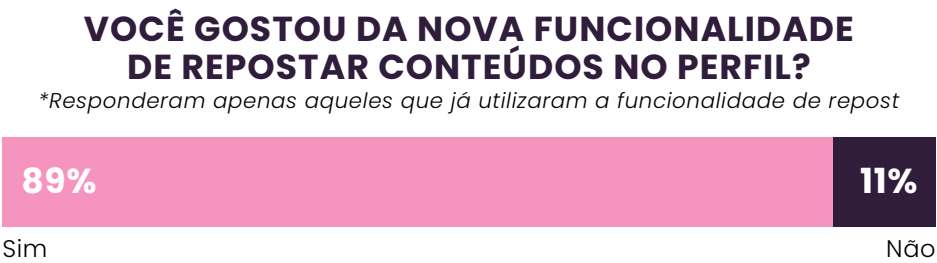




## Atualizações recentes e adaptação dos usuários

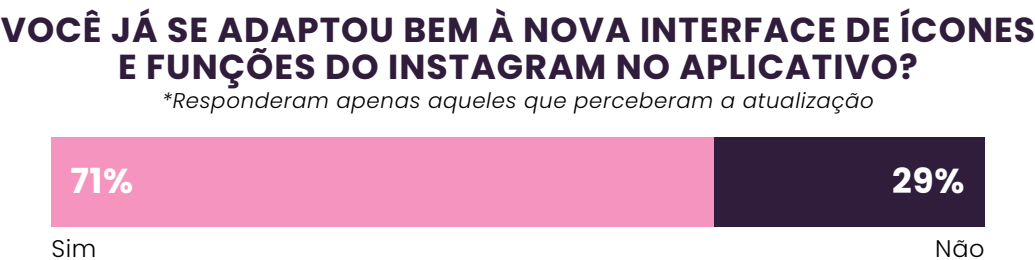
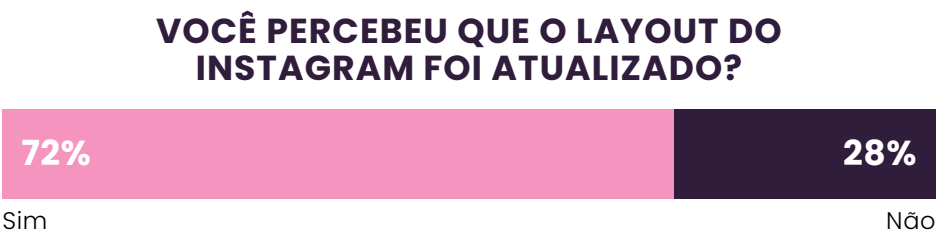
Recentemente o Instagram passou a permitir que os usuários repostem Reels e posts de outros perfis diretamente em seus próprios perfis, tornando ainda mais fácil compartilhar conteúdo com os seguidores.

**A funcionalidade de repostar conteúdos diretamente no perfil já foi testada por 56% dos usuários, e a aceitação é amplamente positiva: 89% dizem ter gostado da novidade.** O alto nível de aprovação indica que recursos que facilitam o compartilhamento tendem a ser rapidamente incorporados à rotina, fortalecendo a circulação de conteúdos e a lógica de curadoria pessoal.



Além disso, a plataforma atualizou recentemente a interface do aplicativo, reorganizando a posição de ícones e funções. As atualizações não passaram despercebidas. 72% notaram a mudança no layout, e, entre eles, **71% afirmam já ter se adaptado bem à nova organização de ícones e funções.**

O dado sugere que, apesar de eventuais estranhamentos iniciais, ajustes na interface são rapidamente absorvidos quando mantêm a usabilidade.



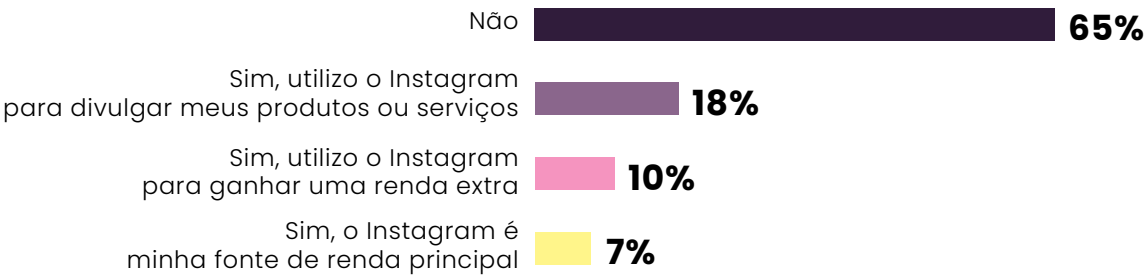


# Monetização no Instagram

Além de ser um espaço de entretenimento, relacionamento e descoberta, a plataforma também ocupa um papel relevante na geração de renda para parte dos usuários. 35% afirmam utilizar o Instagram para ganhar dinheiro de alguma forma.

Entre os que monetizam, o uso é mais frequentemente associado à divulgação de produtos ou serviços próprios (18%), seguido por quem obtém renda extra (10%).

## VOCÊ UTILIZA O INSTAGRAM PARA GANHAR DINHEIRO DE ALGUMA FORMA?



## HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ UTILIZA O INSTAGRAM COMO FONTE DE RENDA?

*\*Responderam apenas aqueles que utilizam o Instagram para ganhar dinheiro*



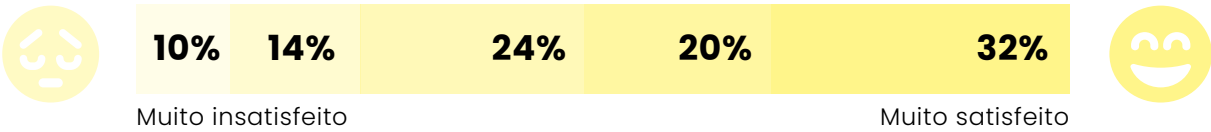
O nível de satisfação com a plataforma como fonte de renda é majoritariamente positivo, com 32% se declarando muito satisfeitos. Ainda assim, a distribuição das respostas mostra um público dividido.

Esse equilíbrio indica que, embora seja possível gerar resultados financeiros, a experiência varia bastante, provavelmente dependendo do tipo de atividade, nicho, audiência e estratégia adotada.

Outro ponto que reforça a divisão de opiniões é que ao mesmo tempo que quase metade dos entrevistados acha que está cada vez mais difícil ganhar dinheiro na rede, 31% afirmam que nunca ganharam tanto dinheiro como agora que trabalham no Instagram.

E O QUANTO VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM O INSTAGRAM COMO FONTE DE RENDA?

*\*Responderam apenas aqueles que utilizam o Instagram para ganhar dinheiro*

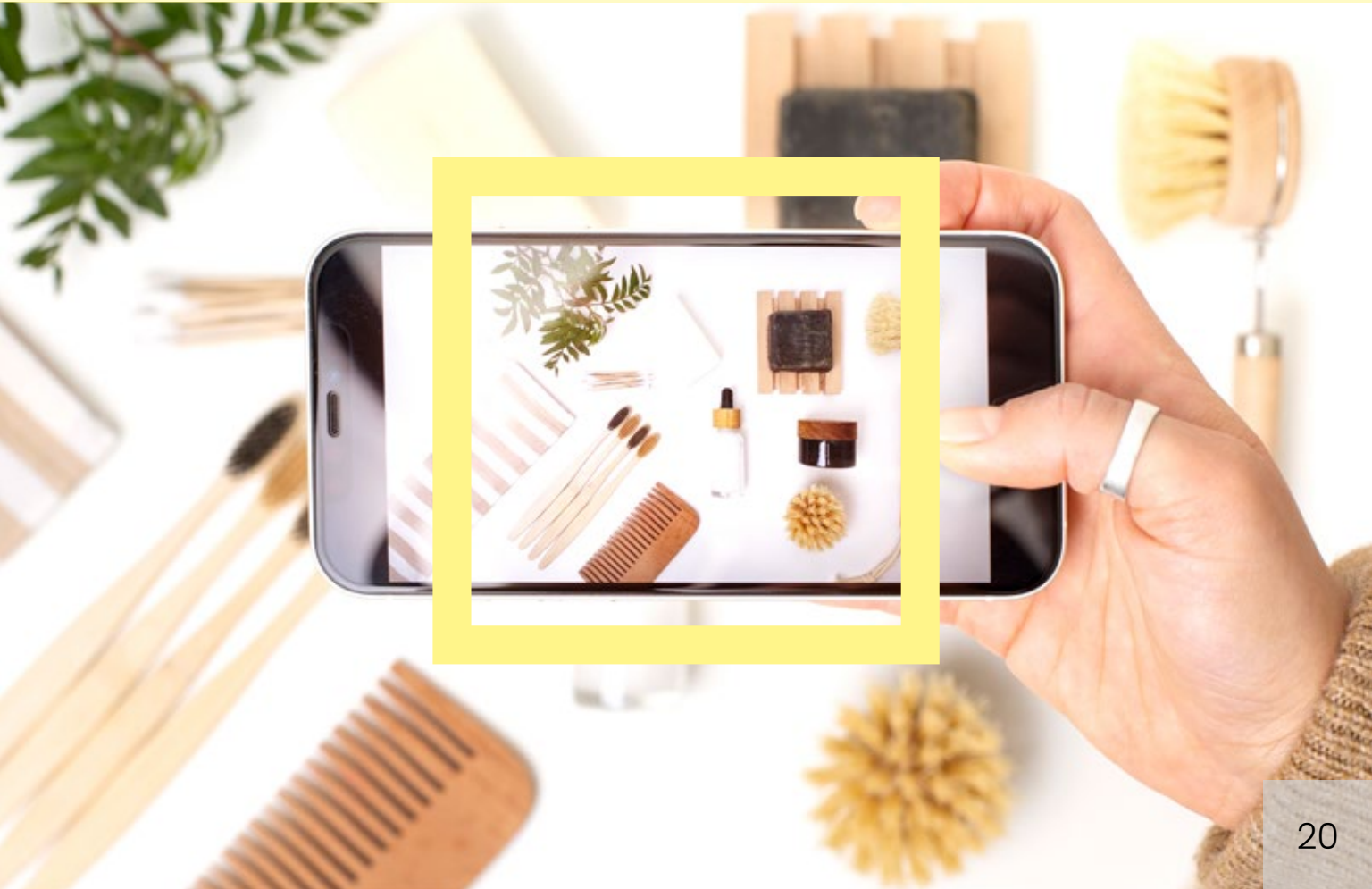


49%

acham que está cada vez mais difícil ganhar dinheiro com o Instagram enquanto

31%

afirmam que nunca ganharam tanto dinheiro como agora que trabalham com a plataforma







## Relacionamento com marcas e consumo

A presença de marcas na plataforma deixou de ser apenas institucional e passou a fazer parte da jornada de descoberta, decisão e relacionamento com os consumidores. Por isso, em nossa pesquisa também analisamos como os usuários se conectam com empresas.

**83% dos usuários afirmam acompanhar pelo menos um perfil corporativo**, o que mostra que a presença de marcas é naturalizada dentro da experiência da plataforma.

Além disso, **52% ativam notificações para receber alertas sempre que essas marcas publicam algo novo**. Esse dado revela um nível elevado de interesse e proximidade, indicando que, para parte do público, o conteúdo corporativo é relevante o suficiente para disputar atenção de forma ativa.

### VOCÊ SEGUE ALGUMA EMPRESA OU MARCA NO INSTAGRAM?



### VOCÊ ATIVA AS NOTIFICAÇÕES PARA RECEBER ALERTAS SEMPRE QUE AS EMPRESAS OU MARCAS QUE VOCÊ SEGUE POSTAM ALGUM CONTEÚDO NOVO?

*\*Responderam apenas aqueles que seguem alguma marca*



A plataforma exerce um papel decisivo no consumo: **73% já compraram um produto ou contrataram um serviço que descobriram ali**. A influência social também se destaca, já que 69% já realizaram uma compra por indicação de alguém, como criadores de conteúdo ou outros usuários.

**VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO OU CONTRATOU ALGUM SERVIÇO QUE DESCOBRIU NO INSTAGRAM?**



**VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO OU CONTRATOU ALGUM SERVIÇO INDICADO POR ALGUÉM NO INSTAGRAM?**



**Quase metade dos usuários (49%) já utilizou a plataforma para tirar dúvidas ou fazer reclamações com empresas**, evidenciando que o canal é visto como um meio legítimo de atendimento. Entre aqueles que recorreram a esse tipo de contato, a experiência tende a ser positiva: 74% afirmam que suas solicitações são atendidas sempre ou na maioria das vezes.

**VOCÊ JÁ USOU O INSTAGRAM PARA TIRAR DÚVIDAS OU FAZER RECLAMAÇÕES COM ALGUMA EMPRESA?**



**ESSAS SOLICITAÇÕES PARA TIRAR DÚVIDAS OU RECLAMAÇÕES COSTUMAM SER ATENDIDAS PELAS EMPRESAS?**

*\*Responderam apenas aqueles que já usaram o Instagram para se comunicarem com empresas*



**VOCÊ JÁ RECEBEU ALGUMA MENSAGEM AUTOMÁTICA NO INSTAGRAM VIA DM**

(mensagem de boas-vindas, resposta automática após comentar em um post, resposta automática ao enviar mensagem, etc.)?



**NA SUA OPINIÃO, RECEBER MENSAGEM AUTOMÁTICA AGILIZA O ATENDIMENTO OU FACILITA O CONTATO COM PERFIS?**

*\*Responderam apenas aqueles que já receberam mensagens automáticas*





# Percepção sobre os anúncios

A publicidade é parte central da experiência dos usuários, aparecendo de forma integrada ao consumo de conteúdo.

A personalização dos anúncios gera percepções distintas. **51% afirmam que os anúncios exibidos têm a ver com seus interesses**, indicando que os mecanismos de segmentação conseguem, em boa parte dos casos, entregar mensagens relevantes.

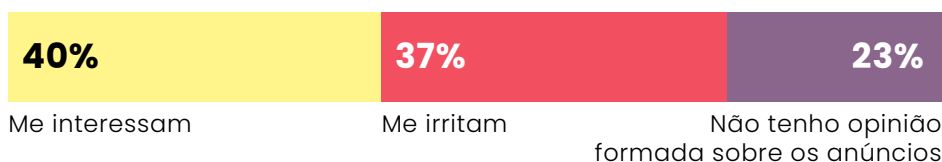
## PENSANDO NOS ANÚNCIOS QUE VOCÊ JÁ VIU, VOCÊ DIRIA QUE SÃO ANÚNCIOS QUE...



Quando analisada a reação geral aos anúncios, o público se divide quase igualmente entre quem se interessa (40%) e quem se sente irritado (37%). Esse cenário reforça que a forma como o anúncio é apresentado pode ser tão determinante quanto o produto ou serviço anunciado.

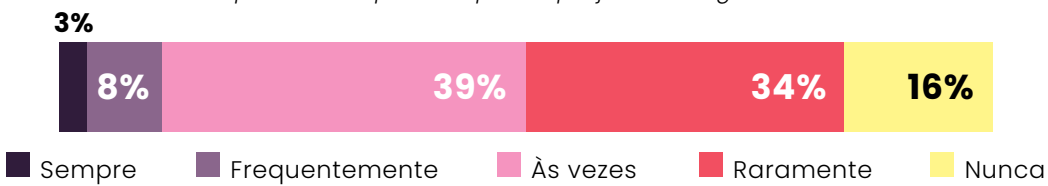
## AINDA PENSANDO NOS ANÚNCIOS QUE APARECEM NO SEU INSTAGRAM, VOCÊ DIRIA QUE, DE FORMA GERAL SÃO ANÚNCIOS QUE...

*\*Responderam apenas aqueles que já viram algum anúncio*



VOCÊ TEM O HÁBITO DE CLICAR NOS ANÚNCIOS DO SEU INSTAGRAM?

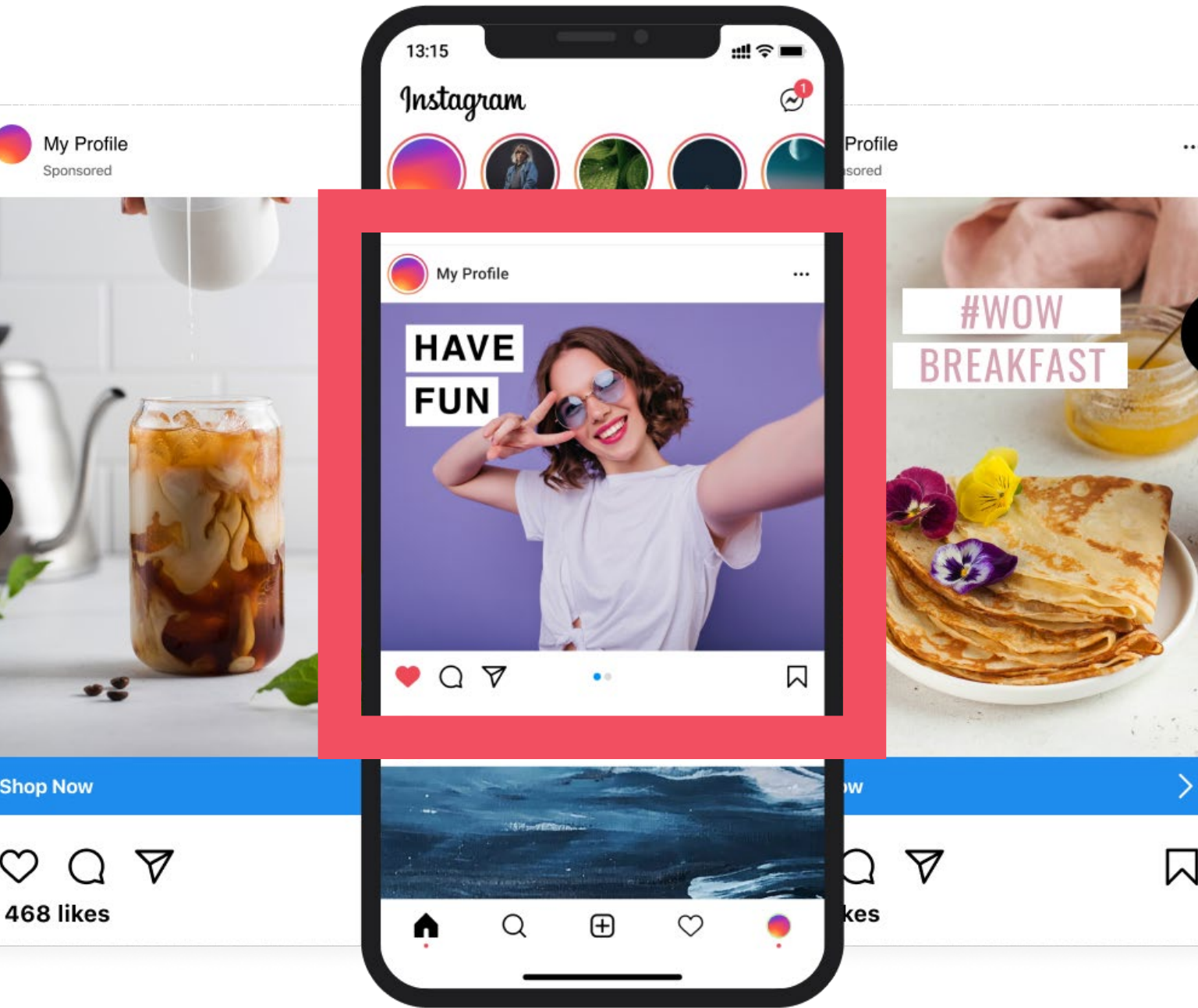
*\*Responderam apenas aqueles que já viram algum anúncio*



O impacto no consumo é relevante: **52% afirmam já ter comprado algo a partir de um anúncio clicado**, um percentual expressivo que reforça o potencial da plataforma como canal de conversão.

VOCÊ JÁ COMPROU ALGO A PARTIR DE UM ANÚNCIO QUE CLICOU NO SEU INSTAGRAM?

*\*Responderam apenas aqueles que já viram algum anúncio*







## Relação com influenciadores

Os influenciadores digitais ocupam um papel central na dinâmica da plataforma, atuando como mediadores entre marcas, tendências e consumidores.

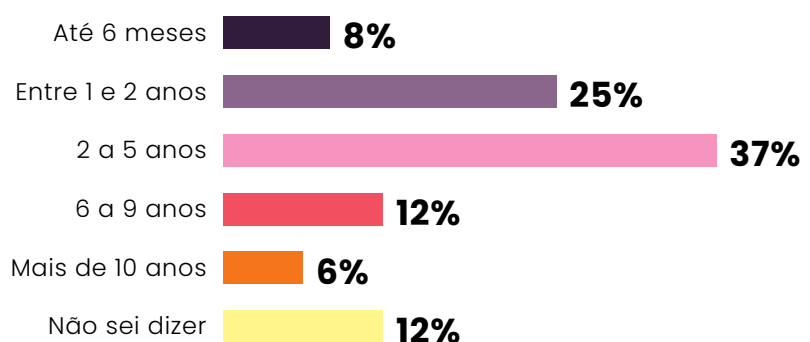
**69% dos usuários afirmam seguir influenciadores.** Mais do que isso, o relacionamento tende a ser duradouro: 37% acompanham esses perfis há 2 a 5 anos, e outros 18% seguem há mais de 6 anos. Isso mostra que a conexão não é pontual, mas construída ao longo do tempo, com base em afinidade e credibilidade.

### VOCÊ SEGUE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SEU INSTAGRAM?



### HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ ACOMPANHA OS INFLUENCIADORES QUE SEGUE?

*\*Responderam apenas aqueles que seguem influenciadores*



O impacto sobre o consumo é direto. **67% já compraram algum produto por indicação de influenciadores, evidenciando o papel dessas figuras na jornada de compra.**

**VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU COMPRAR ALGO POR INDICAÇÃO DESSES PROFISSIONAIS DO INSTAGRAM?**

*\*Responderam apenas aqueles que seguem influenciadores*



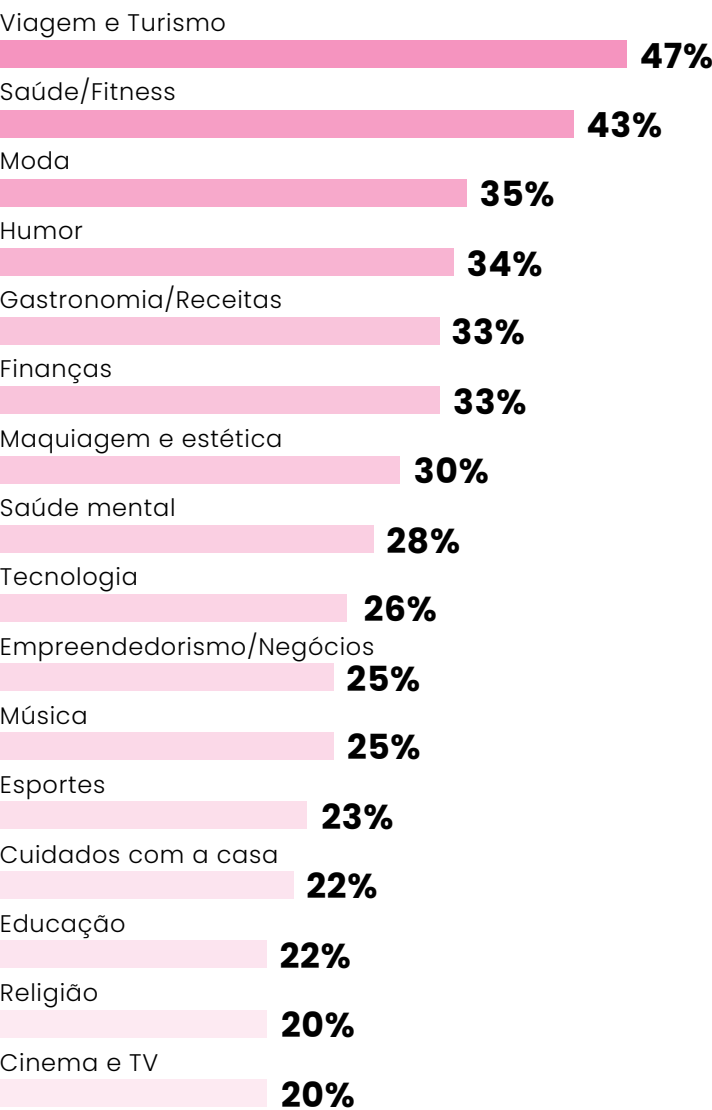
**O QUANTO VOCÊ É INFLUENCIADO PELA OPINIÃO DE PESSOAS ‘FAMOSAS’ NO INSTAGRAM, NA HORA DE COMPRAR E CONSUMIR PRODUTOS?**

*\*Responderam apenas aqueles que seguem influenciadores*



**OS INFLUENCIADORES QUE VOCÊ SEGUE FALAM SOBRE QUAIS ASSUNTOS?**

*\*Responderam apenas aqueles que seguem influenciadores*



O ranking de temas continua com: Celebidades (18%); Decoração/Design de interiores (17%); Fotografia (16%); Criação e cuidado com os filhos (16%); Pets (15%); Arte (11%); Jogos/Videogames (10%); Livros e quadrinhos (9%); Casamento (8%); Outros (2%).

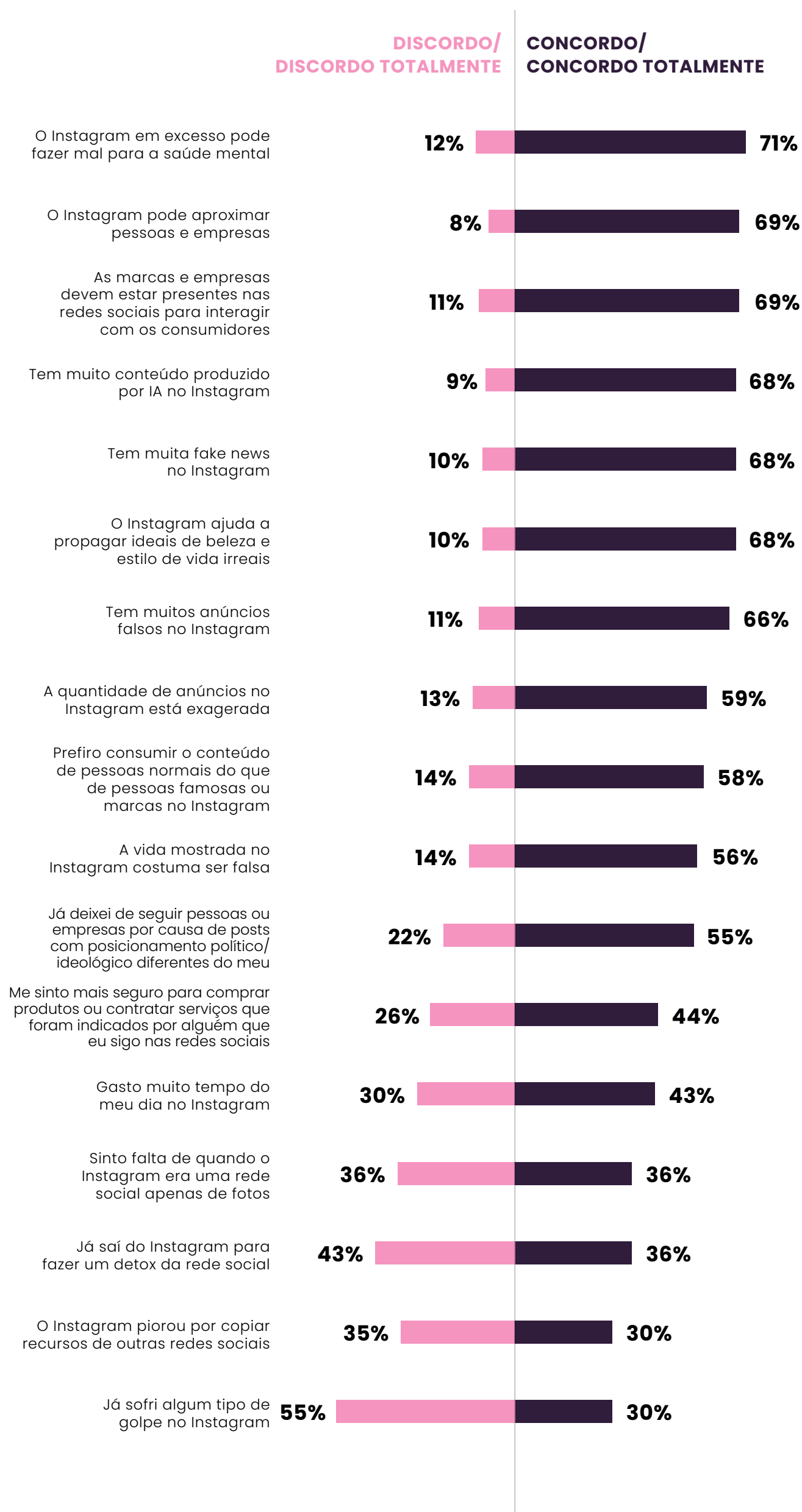


## Opiniões sobre o Instagram


Para encerrar este relatório, reunimos uma série de afirmações que exploram **percepções, sentimentos e opiniões dos usuários** sobre a plataforma e seu impacto no dia a dia.

Os dados mostram que o usuário está atento aos pontos fracos e risco da rede: **71% concordam que o Instagram em excesso pode fazer mal a saúde** e **68% afirmam que tem muita fake news na rede**. Além disso, **68% também afirmam que a rede ajuda a propagar ideais de beleza e estilo de vida irreais**.

Por outro lado, **69% concordam que o Instagram pode aproximar pessoas e empresas**, e também **69% concordam que as marcas e empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com seus clientes**.







# CONHEÇA AS SOLUÇÕES DO OPINION BOX

Agora que você já sabe como é a relação dos brasileiros com o Instagram, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

## **PLATAFORMA DE PESQUISA:**

na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

## **PESQUISAS CUSTOMIZADAS:**

com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

## **PLATAFORMA DE CUSTOMER EXPERIENCE:**

na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

**Caso tenha dúvidas em qualquer etapa do processo, o nosso time de especialistas estará à disposição para ajudar você.**

# MATERIAIS RECOMENDADOS



# #Sem Achismo



[opinionbox.com](https://opinionbox.com)



[blog.opinionbox.com](https://blog.opinionbox.com)



Belo Horizonte | São Paulo



opinion  box