

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%

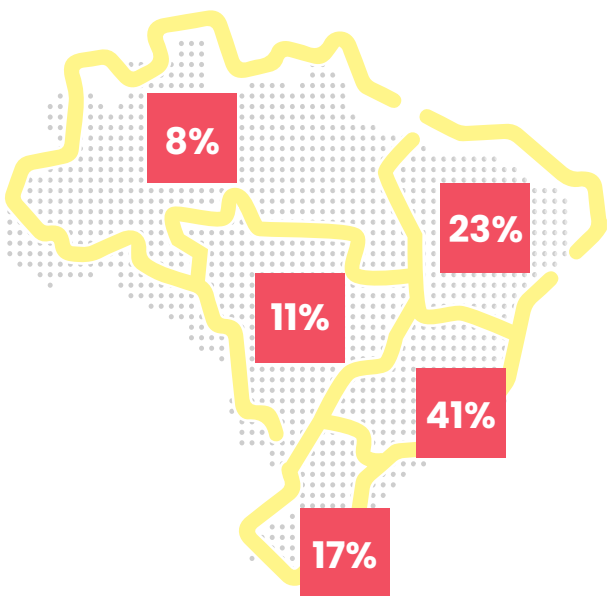
Mulheres



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.

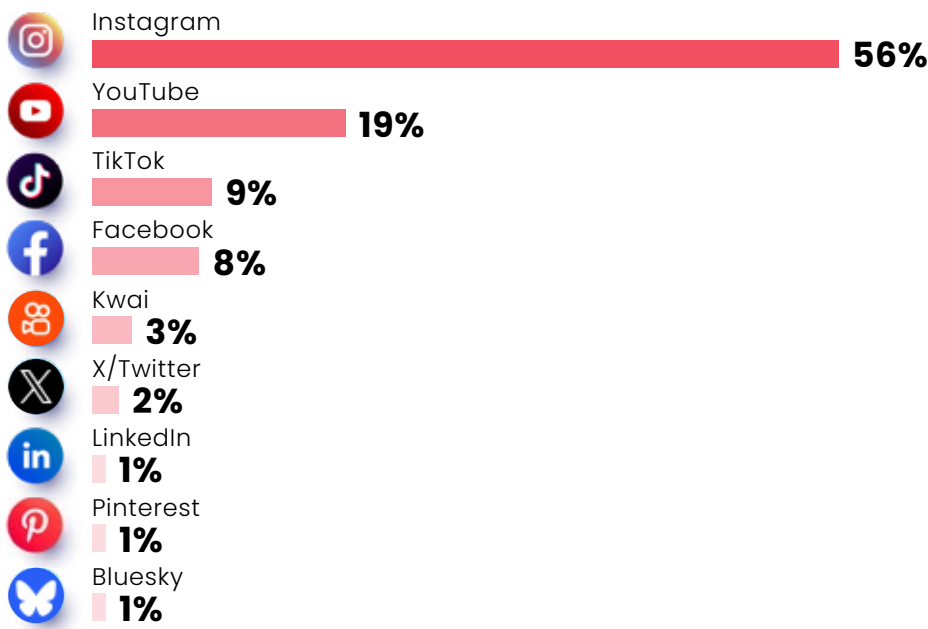
Essa evolução ampliou o papel do Instagram para empresas e criadores, que passaram a concentrar na plataforma toda a jornada de compra: da atração e descoberta, passando pelo engajamento, até a decisão e a venda. Recursos como Reels, Stories, lojas integradas e links diretos tornaram o Instagram um **ecossistema 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.



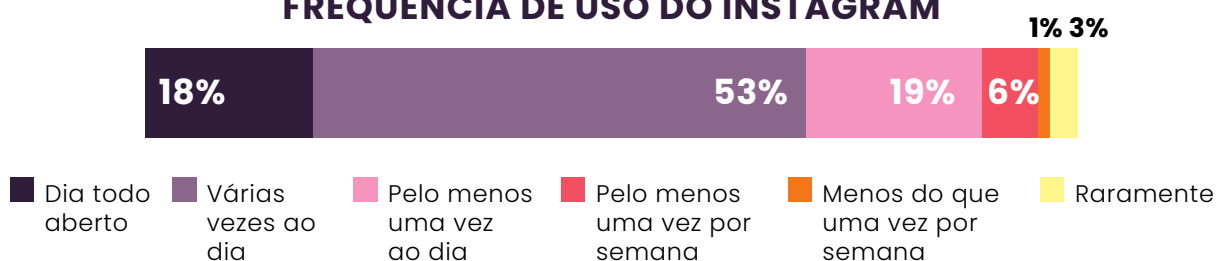


O Instagram no dia a dia dos brasileiros

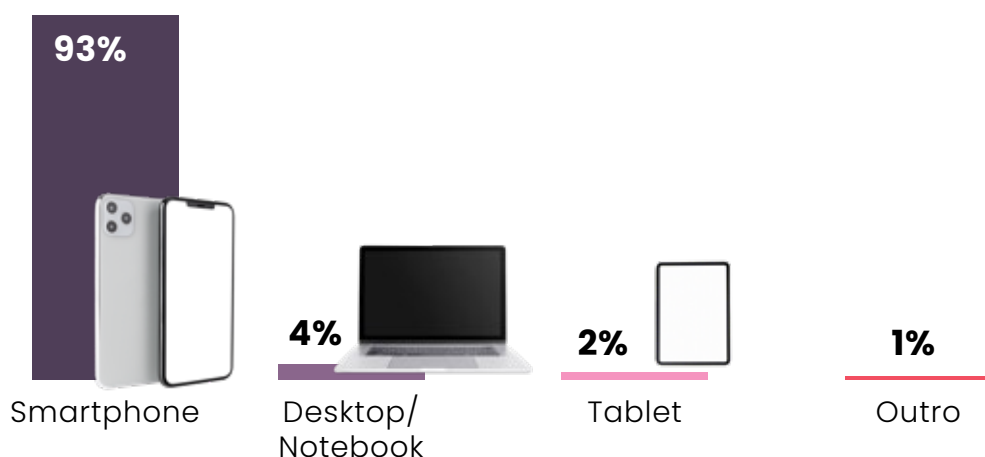
É possível perceber que o Instagram é uma plataforma profundamente integrada à rotina dos brasileiros: **9 em cada 10 usuários acessam a rede pelo menos uma vez por dia.**

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



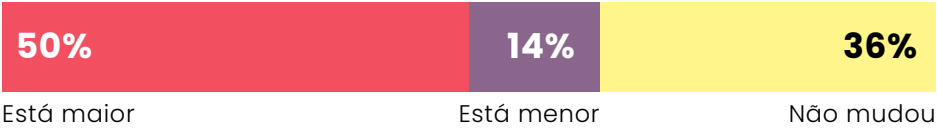
EM QUAL DISPOSITIVO VOCÊ MAIS UTILIZA O INSTAGRAM?



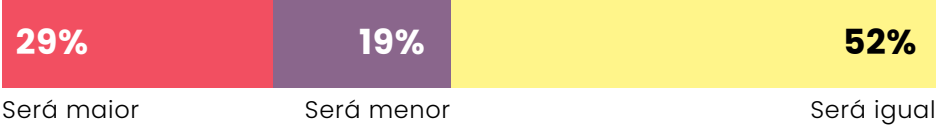
Ao comparar com 12 meses atrás, metade dos usuários afirma que aumentou seu uso. Esse cenário aponta para uma plataforma ainda em expansão, mas que já começa a apresentar sinais de maturidade para parte do público.

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...**

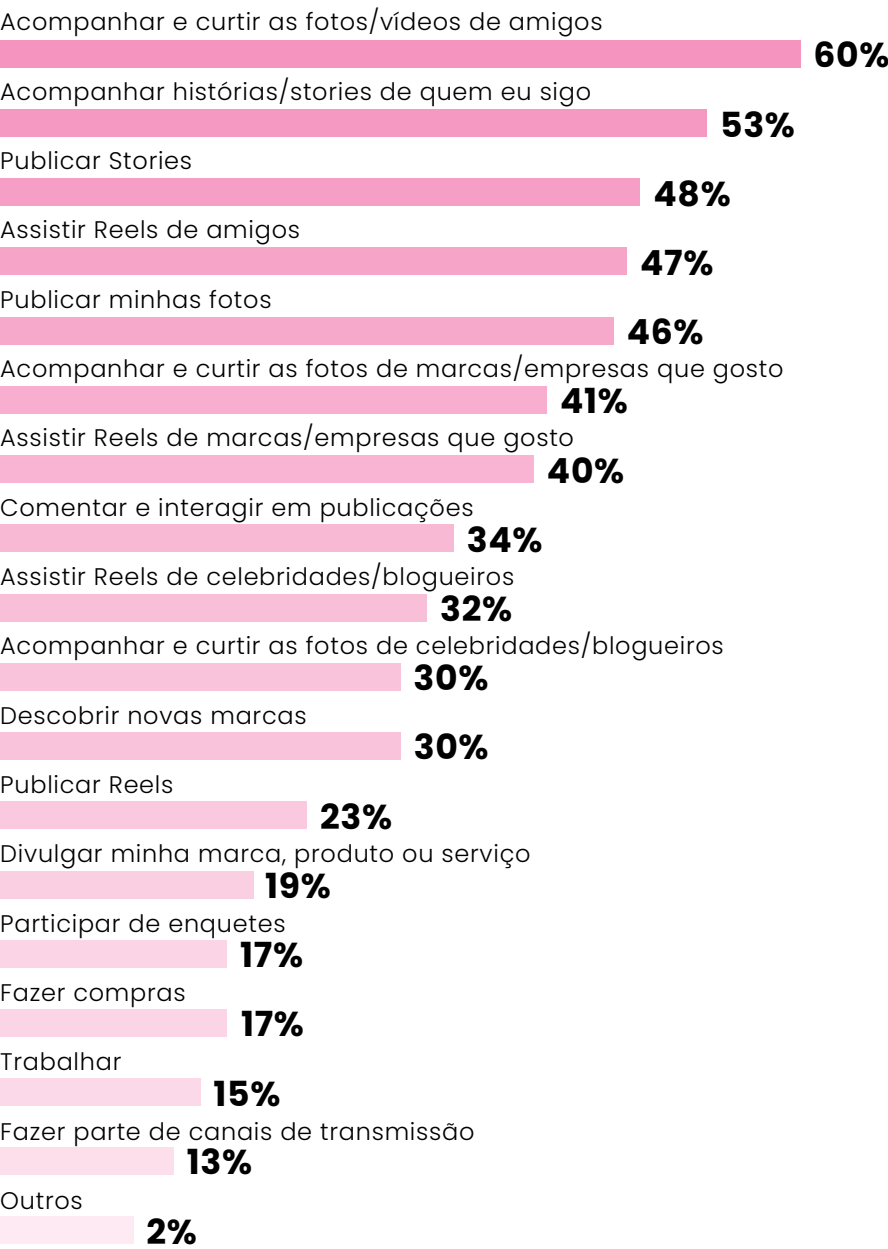


As atividades mais comuns seguem ligadas à **conexão social e ao entretenimento**. Acompanhar fotos e vídeos de amigos (60%) e assistir Stories (53%) lideram, mostrando que o conteúdo relacional continua sendo central.

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.



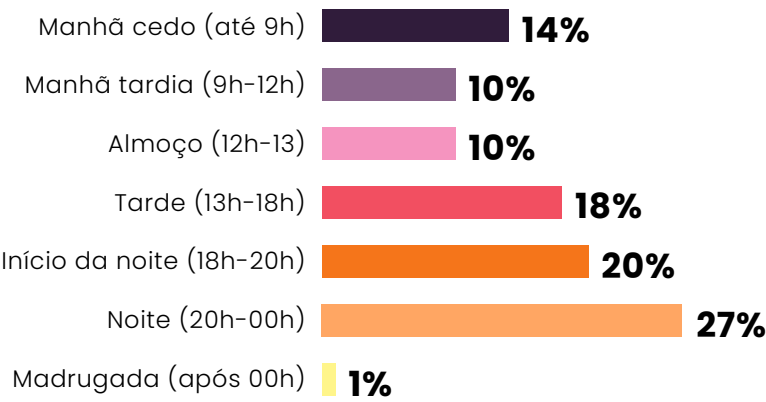
ENTRE AS OPÇÕES ABAIXO, MARQUE TUDO
O QUE VOCÊ COSTUMA FAZER NO INSTAGRAM:



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



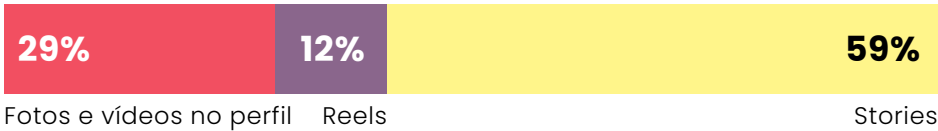


Consumo de conteúdos

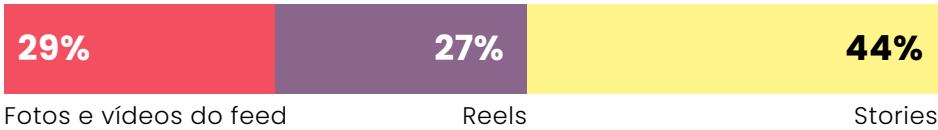
O comportamento dos usuários revela uma relação cada vez mais dinâmica com os formatos e funcionalidades da plataforma. Publicar, consumir, salvar e compartilhar conteúdos fazem parte de uma jornada contínua, que vai do entretenimento à tomada de decisão. Por isso, investigamos quais formatos ganham 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...



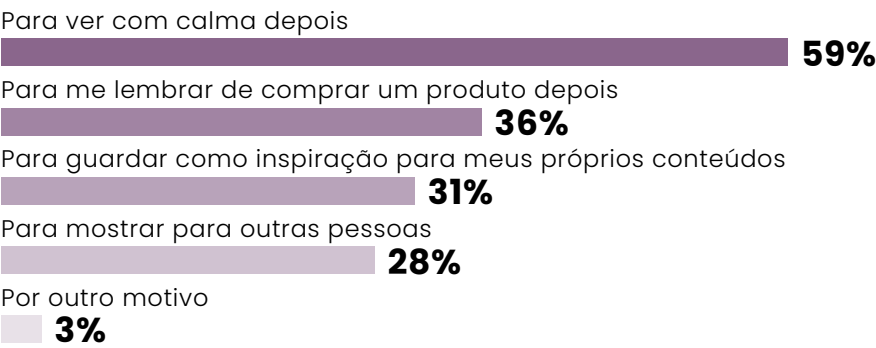
SALVAR conteúdos já faz parte da experiência na plataforma para a grande maioria dos usuários. **77% têm esse costume, principalmente para consumir o conteúdo com mais calma depois (59%).** Além disso, salvar também está ligado à inspiração para criação própria, compartilhamento com outras pessoas e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

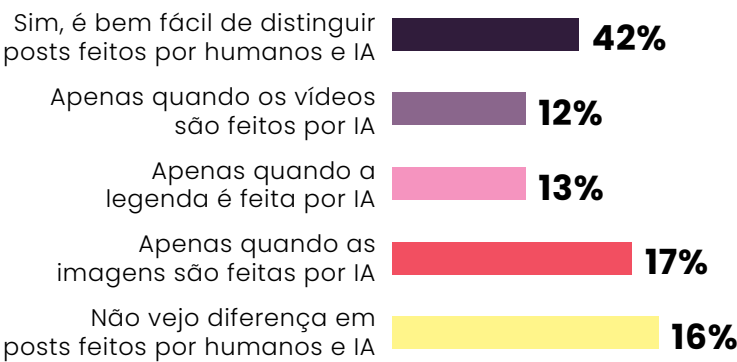


Conteúdos gerados por IA já são percebidos

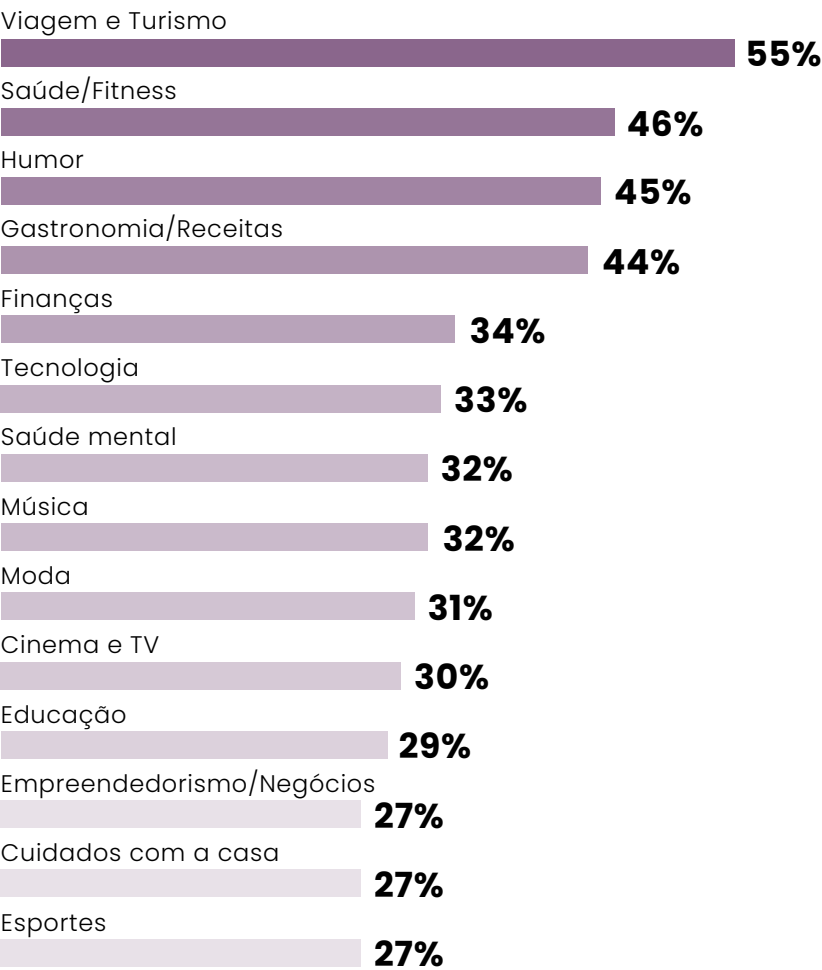
A maioria dos usuários afirma conseguir identificar conteúdos produzidos com o uso de inteligência artificial. **Para 42%, essa distinção é clara**, enquanto outros relatam perceber diferenças específicas em vídeos, imagens ou legendas.

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?



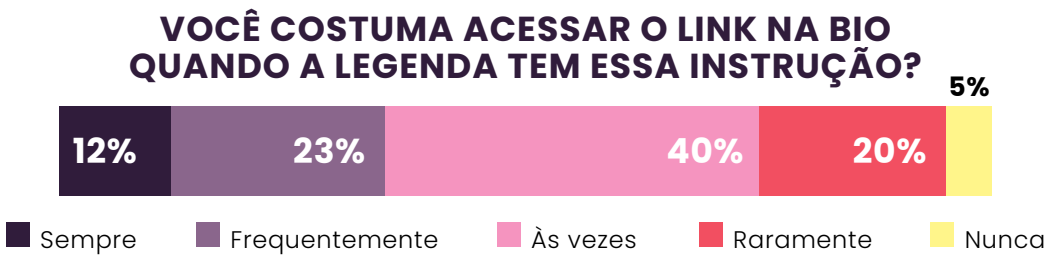
QUE TIPO DE CONTEÚDO VOCÊ GOSTA DE ACOMPANHAR NO INSTAGRAM?



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

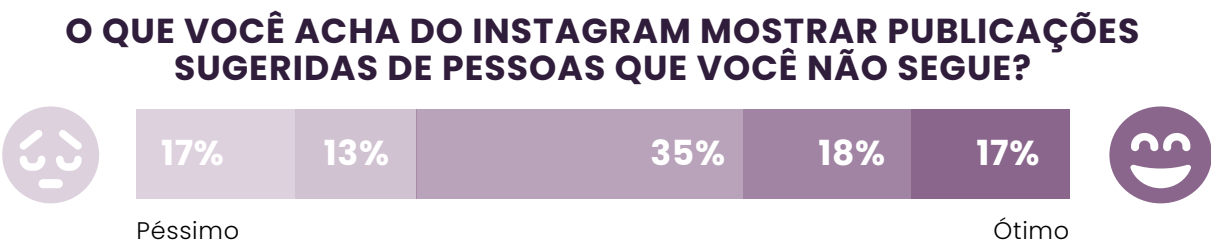
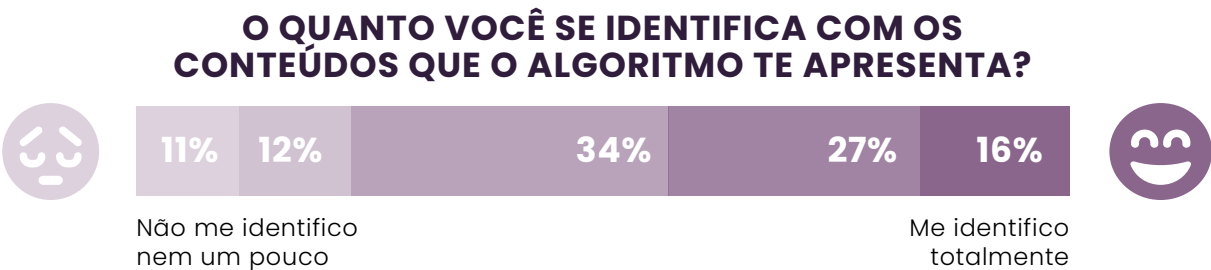
O comportamento em relação ao link na bio mostra que a chamada para ação faz diferença. Cerca de 75% dos usuários afirmam clicar sempre, frequentemente ou às vezes quando a legenda indica essa ação. Isso reforça a importância de CTAs claros e bem contextualizados, especialmente para marcas e criadores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

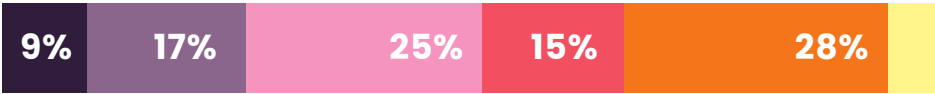
As ferramentas disponíveis no Instagram exercem um papel central na forma como os usuários consomem, produzem e compartilham conteúdo. Stories, Reels, mensagens diretas, canais de transmissão, reposts e até mudanças de interface influenciam diretamente no nível de engajamento e na experiência diária.

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?

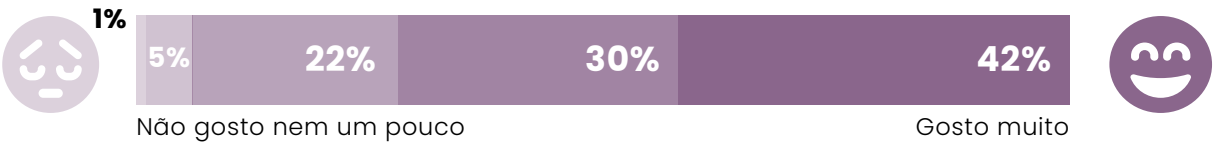


COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ASSISTE STORIES NO INSTAGRAM?



■ 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.

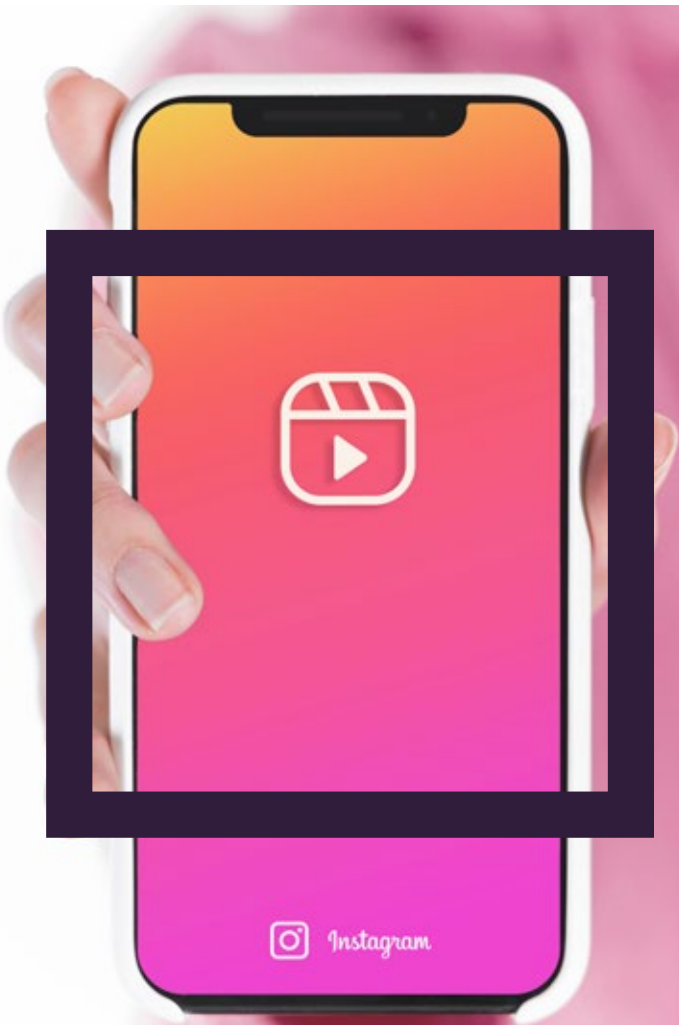
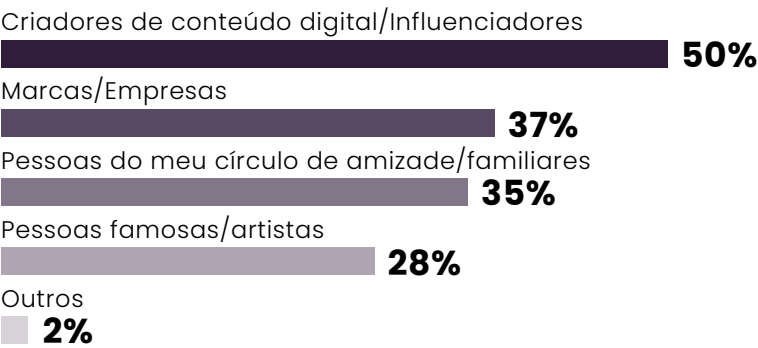
Os dados mostram que esse é um recurso que funciona como espaço de proximidade, atualização e relacionamento contínuo, especialmente entre criadores e suas audiências.

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?



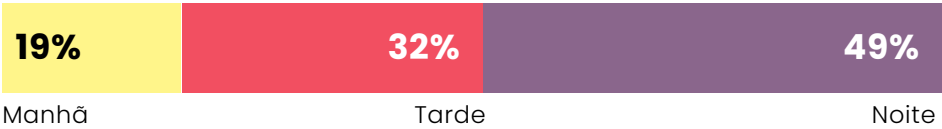
COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ASSISTE REELS?



■ 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?

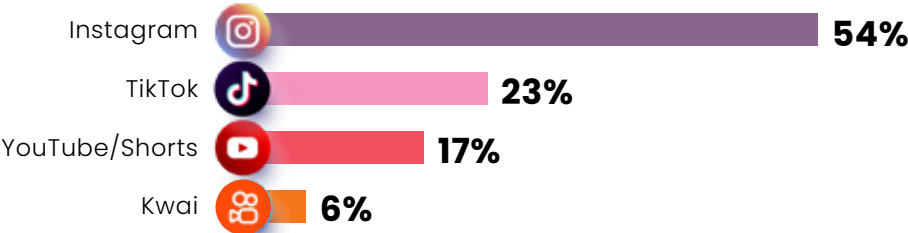


A percepção do recurso também é positiva: **60% dizem gostar ou gostar muito dos Reels, e, quando comparado a outras plataformas de vídeos curtos, a preferência é clara.** 54% escolhem a plataforma como principal para assistir esse tipo de conteúdo, à frente de TikTok e YouTube Shorts.

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

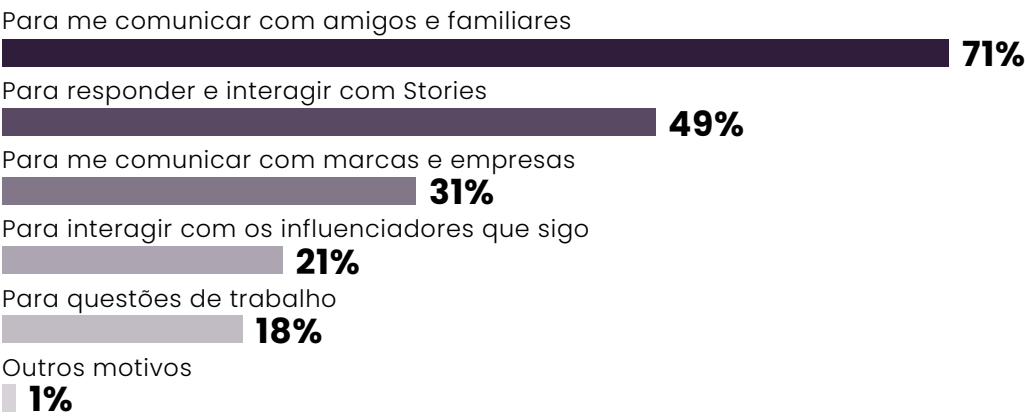
As mensagens diretas seguem sendo um dos principais canais de interação. **76% afirmam utilizar o recurso**, principalmente para conversar com amigos e familiares (71%) e interagir com Stories (49%). Além disso, uma parcela relevante também usa o direct para se comunicar com marcas e influenciadores, 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

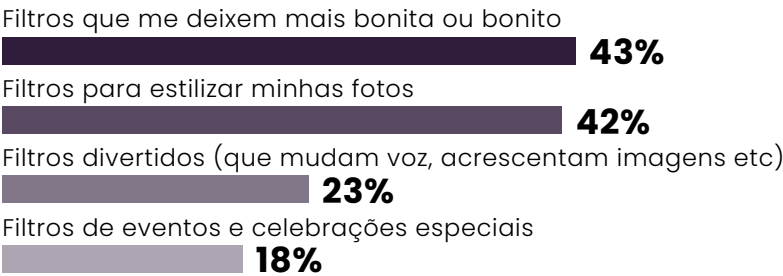
O uso de filtros divide preferências: 46% afirmam utilizá-los, enquanto 54% afirmam não ter esse hábito. Entre quem usa, os filtros com foco em valorização da aparência e estilização das imagens são os mais comuns, o que reforça o papel estético dessa ferramenta.

VOCÊ TEM O HÁBITO DE USAR FILTROS NO INSTAGRAM?



QUE TIPO DE FILTRO VOCÊ COSTUMA UTILIZAR?

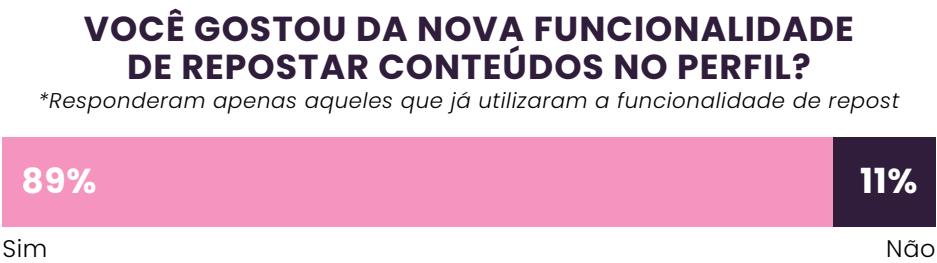
**Responderam apenas aqueles que utilizam filtros*



Atualizações recentes e adaptação dos usuários

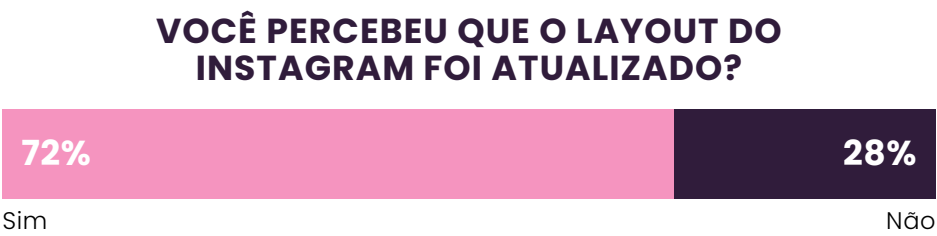
Recentemente o Instagram passou a permitir que os usuários repostem Reels e posts de outros perfis diretamente em seus próprios perfis, tornando ainda mais fácil compartilhar conteúdo com os seguidores.

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.



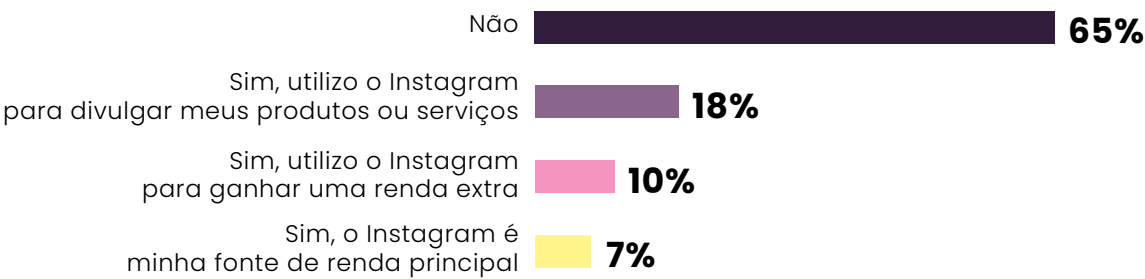


Monetização no Instagram

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.

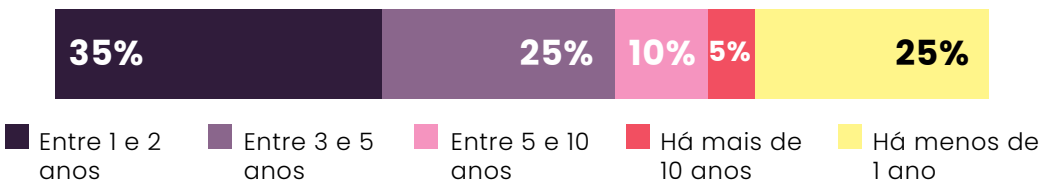
Entre os que monetizam, o uso é mais frequentemente associado à divulgação de produtos ou serviços próprios (18%), seguido por quem obtém renda extra (10%).

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*



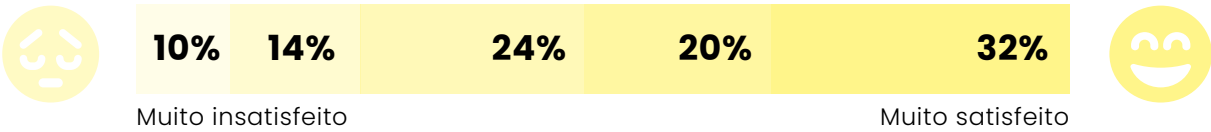
O nível de satisfação com a plataforma como fonte de renda é majoritariamente positivo, com 32% se declarando muito satisfeitos. Ainda assim, a distribuição das respostas mostra um público dividido.

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*

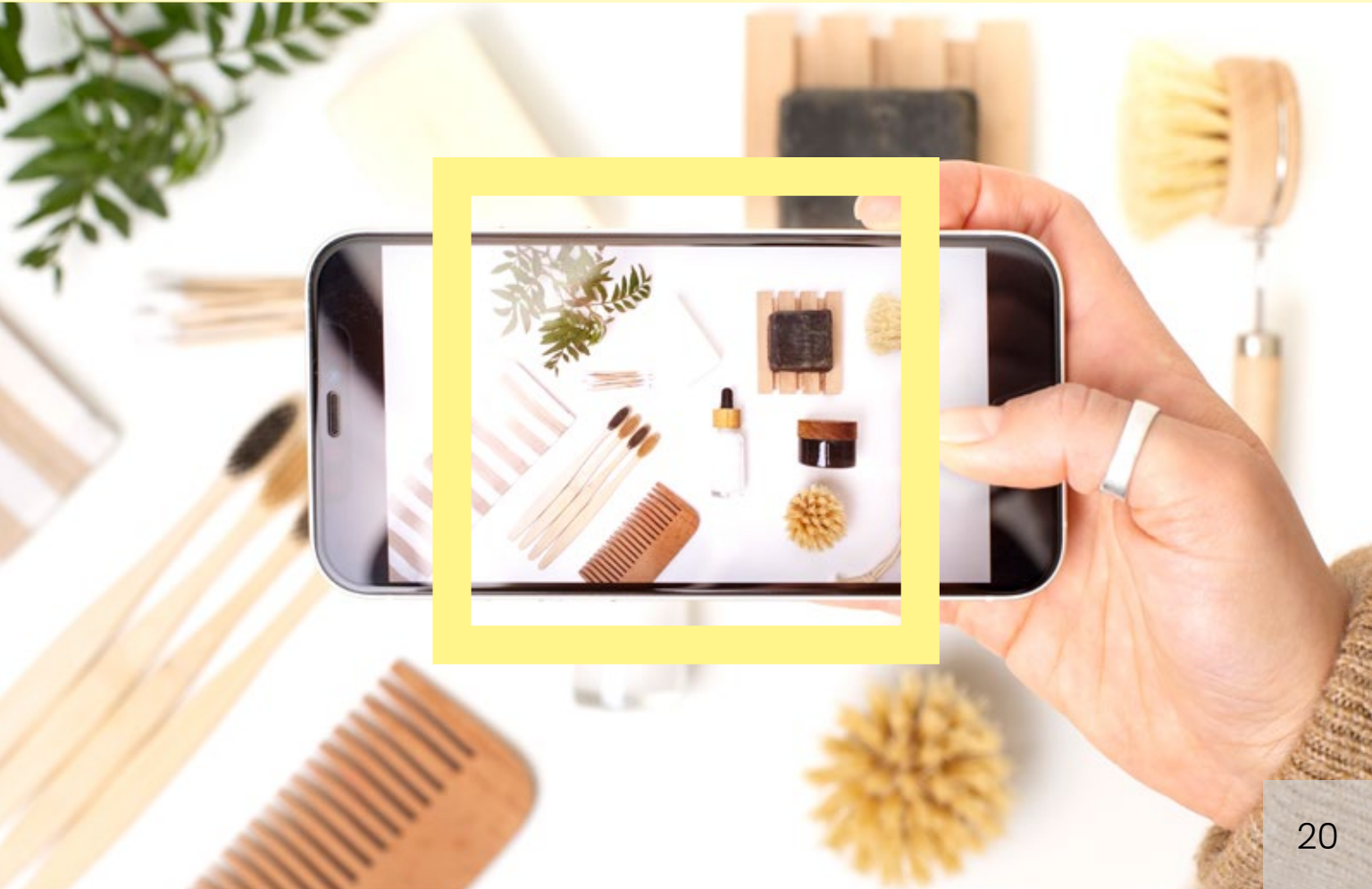


49%

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.

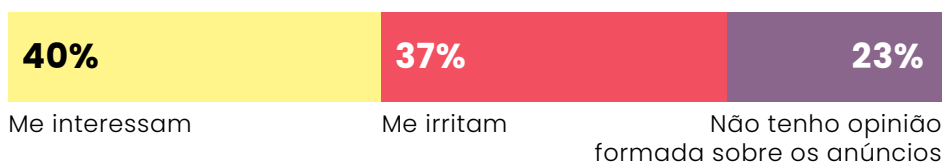
PENSANDO NOS ANÚNCIOS QUE VOCÊ JÁ VIU, VOCÊ DIRIA QUE SÃO ANÚNCIOS QUE...



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.

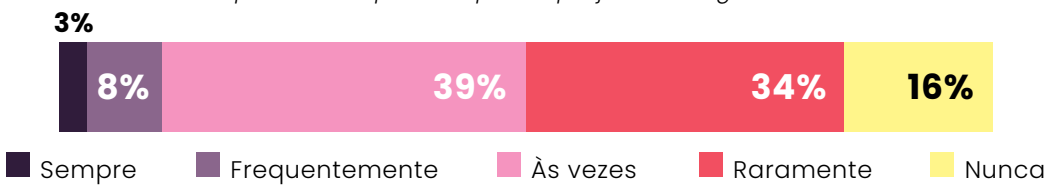
AINDA PENSANDO NOS ANÚNCIOS QUE APARECEM NO SEU INSTAGRAM, VOCÊ DIRIA QUE, DE FORMA GERAL SÃO ANÚNCIOS QUE...

**Responderam apenas aqueles que já viram algum anúncio*



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

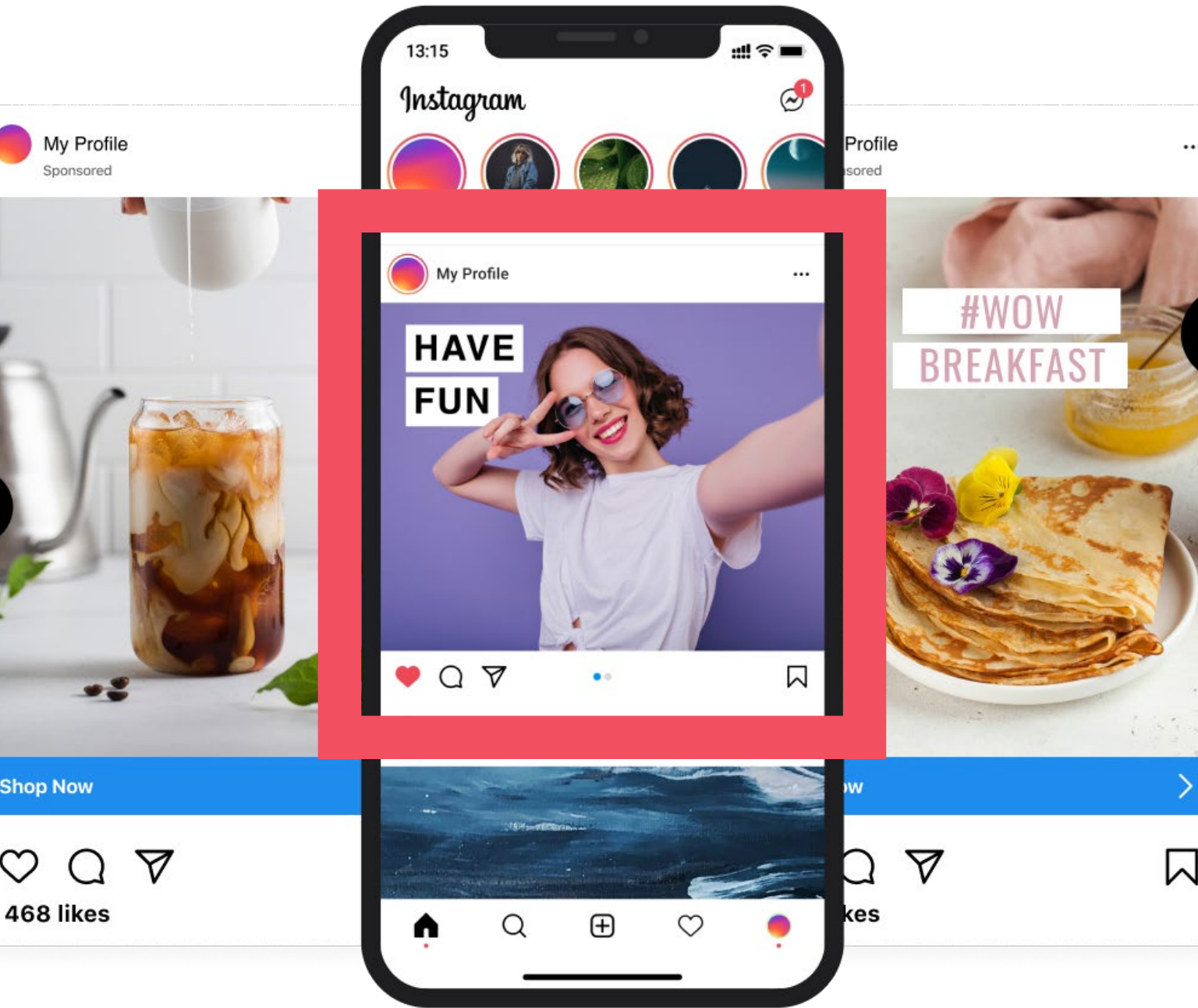
**Responderam apenas aqueles que já viram algum anúncio*



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.

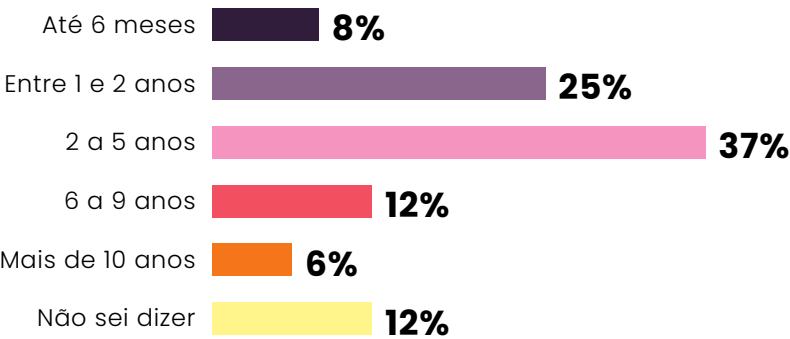
69% dos usuários afirmam seguir influenciadores. Mais do que isso, o relacionamento tende a ser duradouro: 37% acompanham esses perfis há 2 a 5 anos, e outros 18% seguem há mais de 6 anos. Isso mostra que a conexão não é pontual, mas construída ao longo do tempo, com base em afinidade e credibilidade.

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*



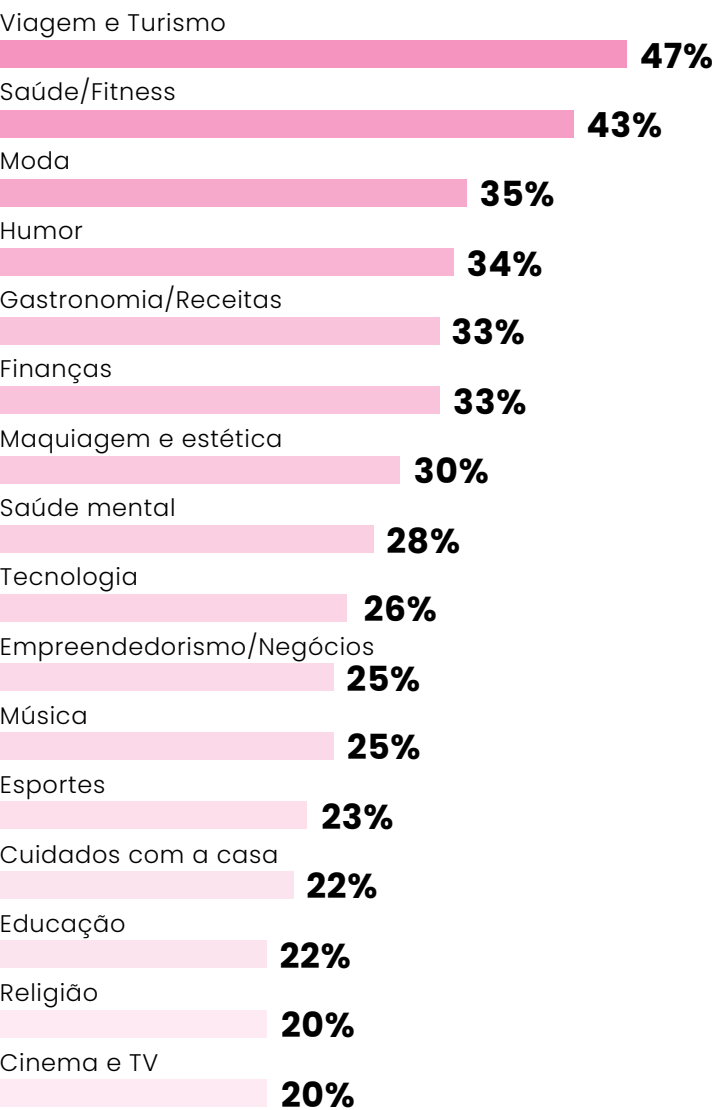
O QUANTO VOCÊ É INFLUENCIADO PELA OPINIÃO DE PESSOAS ‘FAMOSAS’ NO INSTAGRAM, NA HORA DE COMPRAR E CONSUMIR PRODUTOS?

**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%).

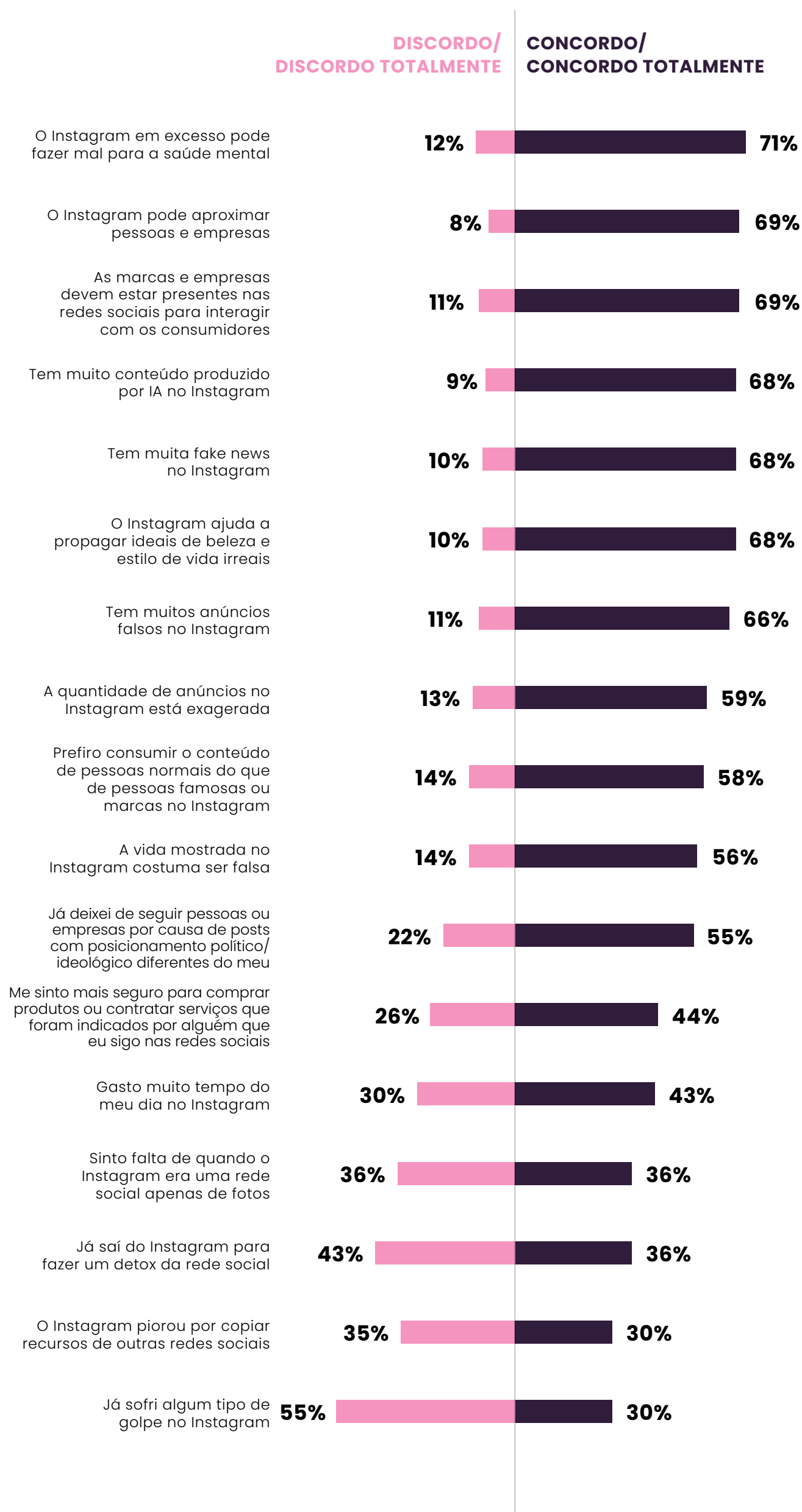


Opiniões sobre o Instagram

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.

Net Promoter, Net Promoter Score e NPS são marcas registradas da Bain & Company, Inc., Fred Reichheld e Satmetrix Systems, Inc.

MATERIAIS RECOMENDADOS



#Sem Achismo



opinionbox.com

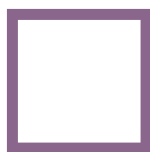


blog.opinionbox.com



Belo Horizonte | São Paulo



opinion  box