LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DIDÁTICA NO ENSINO DE MARKETING DIGITAL

THE USE OF INSTAGRAM AS A TEACHING TOOL IN TEACHING DIGITAL MARKETING

EL USO DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN LA ENSEÑANZA DEL MARKETING DIGITAL

https://doi.org/10.56238/levv16n49-073

Data de submissão: 20/05/2025 **Data de publicação:** 20/06/2025

Allysson Barbosa Fernandes
Master in Administration
Christian Business School (CBS)
E-mail: allyssonfernandes611@gmail.com
LATTES: http://lattes.cnpq.br/6162533891217352

Adriano Alves Romão
Doctorado en Administración
Universidad Columbia del Paraguay (UCP)
E-mail: aa_romao@hotmail.com
LATTES: http://lattes.cnpq.br/7383299559504056

Fábio André de Farias Vilhena
Doctorado en Administración de Empresas
Facultad Interamericana de Ciencias Sociales (FICS)
E-mail: vilhena.fabio@gmail.com
LATTES: http://lattes.cnpq.br/0318874775665285

Sônia Maria Gonçalves Dias
Master in Emerging Technologies in Education
Metropolitan University of Science and Technology (MUST)
E-mail: sonia.goncalves2012@gmail.com
LATTES: http://lattes.cnpq.br/3196025077016423

Katia Silene Macedo de Medeiros Rodrigues
Mestra em Administração
Universidade da Amazônia (UNAMA)
E-mail: katia.macedom@gmail.com
LATTES: http://lattes.cnpq.br/0841259692034667

RESUMO
Este estudo aborda o uso do Instagram como ferramenta didática no ensino de Marketing Digital, diante da crescente influência das redes sociais na vida cotidiana e nas práticas educacionais. O objetivo geral é compreender como o Instagram pode ser utilizado como recurso pedagógico no

processo de ensino-aprendizagem, com foco no desenvolvimento de competências práticas e críticas dos estudantes da área. A metodologia adotada foi uma pesquisa qualitativa do tipo revisão bibliográfica, fundamentada nos procedimentos descritos por Sousa, Oliveira e Alves (2021), com análise de obras acadêmicas que discutem a utilização do Instagram em contextos educacionais. Os resultados foram materializados a partir dos estudos de Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017), Santos e Rudnik (2022), Silva e Sousa Junior (2023), Maia et al. (2018) e Morais e Brito (2020), e indicam que o Instagram, quando usado com intencionalidade pedagógica, contribui para o engajamento dos estudantes, a aprendizagem ativa e a aproximação com práticas profissionais. Conclui-se que o Instagram pode ser uma ferramenta potente para o ensino de marketing digital, desde que seja utilizado com objetivos claros, mediação docente qualificada e integração às metodologias ativas. Recomenda-se, ainda, a realização de pesquisas futuras que explorem aplicações práticas da ferramenta em sala de aula.

Palavras-chave: Ensino de Marketing Digital. Instagram. Metodologias Ativas. Redes Sociais.

ABSTRACT

This study addresses the use of Instagram as a teaching tool in Digital Marketing, given the growing influence of social networks in everyday life and educational practices. The general objective is to understand how Instagram can be used as a pedagogical resource in the teaching-learning process, with a focus on developing practical and critical skills among students in the area. The methodology adopted was a qualitative research of the bibliographic review type, based on the procedures described by Sousa, Oliveira and Alves (2021), with an analysis of academic works that discuss the use of Instagram in educational contexts. The results were materialized from the studies of Sousa, Caetano and Afonso (2023), Teixeira, Santos and Pereira (2017), Santos and Rudnik (2022), Silva and Sousa Junior (2023), Maia et al. (2018) and Morais and Brito (2020), and indicate that Instagram, when used with pedagogical intention, contributes to student engagement, active learning, and approximation to professional practices. It is concluded that Instagram can be a powerful tool for teaching digital marketing, as long as it is used with clear objectives, qualified teaching mediation, and integration with active methodologies. It is also recommended that future research be carried out to explore practical applications of the tool in the classroom.

Keywords: Teaching Digital Marketing. Instagram. Active Methodologies. Social Networks.

RESUMEN

Este estudio aborda el uso de Instagram como herramienta didáctica en Marketing Digital, dada la creciente influencia de las redes sociales en la vida cotidiana y las prácticas educativas. El objetivo general es comprender cómo Instagram puede utilizarse como recurso pedagógico en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el foco puesto en el desarrollo de habilidades prácticas y críticas en los estudiantes de esta área. La metodología adoptada fue una investigación cualitativa de tipo revisión bibliográfica, basada en los procedimientos descritos por Sousa, Oliveira y Alves (2021), con un análisis de trabajos académicos que abordan el uso de Instagram en contextos educativos. Los resultados, derivados de los estudios de Sousa, Caetano y Afonso (2023), Teixeira, Santos y Pereira (2017), Santos y Rudnik (2022), Silva y Sousa Junior (2023), Maia et al. (2018) y Morais y Brito (2020), indican que Instagram, cuando se utiliza con intención pedagógica, contribuye a la participación del alumnado, el aprendizaje activo y la aproximación a las prácticas profesionales. Se concluye que Instagram puede ser una herramienta poderosa para la enseñanza del marketing digital, siempre que se utilice con objetivos claros, una mediación docente cualificada y se integre con metodologías activas. También se recomienda realizar investigaciones futuras para explorar las aplicaciones prácticas de la herramienta en el aula.

Palabras clave: Enseñanza del Marketing Digital. Instagram. Metodologías Activas. Redes Sociales.

1 INTRODUÇÃO

Vivenciamos uma era digital em constante transformação, em que as redes sociais ocupam um papel central na forma como nos comunicamos, consumimos e aprendemos. Diante desse cenário, consideramos fundamental investigar o potencial do Instagram como ferramenta didática no ensino de Marketing Digital. Sabemos que os métodos tradicionais de ensino vêm sendo desafiados por uma geração cada vez mais conectada, visual e interativa, o que nos impulsiona a refletir sobre estratégias que tornem o processo de ensino-aprendizagem mais eficaz e engajador. Nosso objetivo, portanto, é analisar de que maneira o Instagram pode ser incorporado como recurso pedagógico para potencializar a aprendizagem, desenvolvendo habilidades práticas e críticas nos estudantes de Marketing Digital.

Considerando as análises de Lima, Normandes e Almeida (2022), é possível compreender que os autores destacam o papel central das redes sociais como ferramentas estratégicas no marketing digital contemporâneo, com ênfase especial no Instagram. Eles argumentam que essas plataformas proporcionam um vínculo mais próximo entre empresas e consumidores, permitindo que as marcas construam relacionamentos mais sólidos e engajados com seu público-alvo. Entre as diversas redes sociais disponíveis, como Facebook, Twitter, WhatsApp e Snapchat, o Instagram tem ganhado notoriedade por sua capacidade de gerar interações dinâmicas por meio de imagens, vídeos, curtidas e comentários.

Lima, Normandes e Almeida (2022), ressaltam que o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários no mundo, sendo o Brasil um dos países com maior número de usuários ativos. Diante dessa expressiva audiência, eles defendem que, quando usado com uma estratégia de marketing bem estruturada, o Instagram pode gerar excelentes resultados comerciais para as empresas. A plataforma se mostra particularmente eficaz por sua natureza visual e interativa, características que se alinham às demandas atuais do mercado digital.

A partir dessas análises, Lima, Normandes e Almeida (2022), reforçam que o marketing digital oferece múltiplas vantagens: acessibilidade às empresas, ausência de limites físicos para divulgação, agilidade no acesso à informação e privacidade nas transações. Além disso, o marketing digital permite a mensuração precisa do alcance das campanhas, algo que é potencializado pelas ferramentas analíticas oferecidas pelas redes sociais, como o Instagram. Outro ponto relevante trazido pelos autores é o efeito de rede: os consumidores têm o poder de impactar positiva ou negativamente a imagem das empresas, ampliando ainda mais a importância de uma presença online bem gerida.

Lima, Normandes e Almeida (2022), também citam autores como Kotler (2000) para reforçar que o marketing vai além da simples venda de produtos ou serviços, abrangendo eventos, ideias, pessoas, lugares e organizações, e que seu principal objetivo é satisfazer os desejos e necessidades do público e complementam essa perspectiva, citando Laudon e Laudon (2000) os quais, conforme os autores, contextualizam o surgimento da internet, inicialmente voltada para fins científicos e

acadêmicos, até seu amadurecimento como espaço de atuação empresarial. Nesse processo, o marketing digital surgiu como uma das principais frentes de transformação, com a internet permitindo uma comunicação mais direta, rápida e estratégica com os consumidores.

A escolha deste tema justifica-se pela crescente relevância das redes sociais no ambiente profissional e acadêmico, especialmente no campo do marketing. O Instagram, por sua natureza visual, dinâmica e interativa, apresenta características que podem enriquecer o ensino, tornando as aulas mais próximas da realidade vivida pelos alunos fora do ambiente acadêmico. Percebemos que muitos estudantes já utilizam a plataforma em seu cotidiano, porém sem um direcionamento estratégico. Assim, entendemos que cabe à educação fornecer ferramentas para transformar esse uso espontâneo em uma prática consciente e orientada para resultados, alinhada às exigências do mercado de trabalho contemporâneo.

A partir dessa realidade, nos deparamos com a seguinte pergunta problema: Como o Instagram pode ser utilizado de forma eficaz como ferramenta didática no ensino de Marketing Digital? Que nos conduz à necessidade de explorar as possibilidades pedagógicas da plataforma, suas limitações e as competências que podem ser desenvolvidas a partir de seu uso sistematizado no contexto educacional.

Dessa forma, estabelecemos como objetivo geral compreender o uso do Instagram como ferramenta didática no processo de ensino-aprendizagem no campo do Marketing Digital. Para isso, traçamos como objetivos específicos: (1) investigar as principais funcionalidades do Instagram aplicáveis ao contexto educacional; (2) analisar práticas docentes que utilizam o Instagram como recurso pedagógico; e (3) avaliar o impacto do uso da plataforma na aprendizagem e no engajamento dos alunos.

Apresentamos como hipótese central que o uso do Instagram como ferramenta didática, quando planejado de forma estratégica e alinhado aos objetivos educacionais, contribui significativamente para o engajamento dos estudantes e para o desenvolvimento de competências práticas em Marketing Digital. Acreditamos ainda que a integração dessa plataforma ao ensino pode promover uma aprendizagem mais ativa, contextualizada e significativa.

Entendemos que a importância deste estudo reside na necessidade de adaptação dos processos educativos às novas realidades tecnológicas e comunicacionais. Ao refletirmos sobre o uso pedagógico do Instagram, propomos caminhos inovadores para o ensino de Marketing Digital, valorizando práticas mais interativas e próximas do cotidiano dos estudantes. Com isso, pretendemos contribuir para o aprimoramento das metodologias de ensino na área, oferecendo subsídios para professores e instituições que desejam incorporar as mídias sociais ao seu planejamento pedagógico de forma eficiente e reflexiva.

2 O INSTAGRAM E O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO EDUCACIONAL

No presente segmento, buscamos refletir sobre a relação entre o uso das redes sociais, especialmente o Instagram, e o ensino de Marketing Digital. A integração de tecnologias digitais no ambiente educacional tem impulsionado transformações significativas nos métodos de ensino, particularmente em áreas como o marketing digital, que já nascem imersas na lógica da comunicação online. Dentro desse escopo, os estudos de Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017) e Santos e Rudnik (2022) oferecem um panorama robusto sobre o uso do Instagram como ferramenta pedagógica, cada qual com abordagens e recortes metodológicos distintos, mas que convergem na defesa do uso consciente, estratégico e crítico das redes sociais como mediadoras da aprendizagem.

Em seu trabalho de Sousa, Caetano e Afonso (2023) parte da elaboração de uma sequência didática estruturada com base em metodologias ativas, no contexto de um curso técnico em Marketing. Os autores reconhecem que o ensino de marketing digital não pode se restringir à teoria ou à sala de aula tradicional, uma vez que o próprio objeto de estudo, o marketing na era digital, é eminentemente prático, mutável e altamente vinculado ao uso de tecnologias emergentes. A partir dessa premissa, eles propõem a aplicação de atividades como análise de cases, brainstorming, produção de conteúdo para redes sociais e campanhas simuladas de marketing, onde o Instagram surge como plataforma privilegiada para a experimentação pedagógica. A escolha do Instagram não é aleatória: trata-se de uma rede com forte apelo visual, com grande adesão dos jovens e múltiplos recursos interativos, o que favorece a aprendizagem ativa, o engajamento e o protagonismo estudantil.

Seguindo esta perspectiva, Teixeira, Santos e Pereira (2017) contribuem com uma proposta metodológica aplicada ao ensino interdisciplinar de marketing e língua portuguesa. Os autores desenvolvem uma experiência prática em que os alunos criam perfis no Instagram para promover produtos fictícios, desenvolvendo habilidades como criação de conteúdo, construção de narrativas persuasivas e análise de métricas digitais, ao mesmo tempo em que trabalham a escrita e a linguagem formal. A interdisciplinaridade entre marketing e linguagem demonstra que o Instagram serve de ambiente para divulgação de ideias, e como espaço de alfabetização digital crítica, no qual os estudantes desenvolvem competências comunicativas, reflexivas e técnicas. O projeto valoriza a autonomia dos alunos e os transforma em protagonistas do processo de aprendizagem, rompendo com o modelo transmissivo centrado no professor.

Já o estudo de Santos e Rudnik (2022) amplia a discussão ao introduzir uma análise crítica sobre o uso do Instagram no campo da educação, com ênfase na relação entre fotografia, cultura digital e ensino de arte. Os autores propõem que o uso da imagem, mediada pelo Instagram, pode ser um recurso pedagógico potente para desenvolver competências visuais, sensibilidade estética e leitura crítica do mundo. Para eles, o Instagram além de ser um espaço para exibir imagens, se materializa

como um território simbólico onde se constroem sentidos, discursos e identidades. A proposta pedagógica dos autores, se ancora na formação do "leitor de imagens", isto é, do sujeito capaz de interpretar, produzir e refletir sobre imagens em contextos culturais diversos, o que amplia a compreensão da rede social como ferramenta educacional e não apenas técnica.

Comparando as abordagens de Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017) e Santos e Rudnik (2022), observa-se que todas reconhecem no Instagram um ambiente formativo híbrido, que articula práticas escolares com linguagens contemporâneas da juventude digital. Contudo, cada autor enfatiza uma dimensão distinta da plataforma. Sousa, Caetano e Afonso (2023) focalizam a dimensão prática-profissional do uso da rede no ensino técnico de marketing; Teixeira, Santos e Pereira (2017) acentuam a dimensão pedagógica-experimental e interdisciplinar; enquanto Santos e Rudnik (2022) sublinham a dimensão cultural-estética e crítica do uso da imagem e da tecnologia na educação.

Há, no entanto, um ponto de convergência crucial entre os estudos: o papel do docente como mediador e designer pedagógico. Em todos os casos analisados, o professor é visto como alguém que planeja, orienta, avalia e provoca a aprendizagem por meio de estratégias criativas e adaptadas à realidade digital dos estudantes. Essa nova atuação docente demanda não apenas domínio técnico das plataformas, mas sobretudo sensibilidade pedagógica para incorporar a tecnologia de forma significativa, sem perder de vista os objetivos formativos.

Outro aspecto importante compartilhado por Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017) e Santos e Rudnik (2022) é a valorização do protagonismo estudantil. Ao utilizar o Instagram como espaço de criação, divulgação e análise de conteúdo, os alunos passam a exercer papéis ativos no processo educativo: tornam-se produtores de conhecimento, experimentam linguagens profissionais, expressam suas visões de mundo e interagem com um público real ou simulado. Essa dinâmica aproxima o universo da escola do mundo do trabalho, das práticas sociais e das culturas juvenis, promovendo uma aprendizagem mais contextualizada, engajadora e significativa.

Todavia, os autores também reconhecem os desafios que permeiam essa prática pedagógica inovadora. Sousa, Caetano e Afonso (2023) chamam atenção para a necessidade de capacitação docente e reestruturação curricular para dar conta da inserção de metodologias ativas de forma sistemática. Teixeira, Santos e Pereira (2017) relatam a resistência inicial dos alunos em utilizar o Instagram de maneira estratégica, dado que muitos ainda associam a rede exclusivamente ao entretenimento. Santos e Rudnik (2022), por sua vez, apontam os riscos da superficialidade e da alienação tecnológica, destacando a importância de cultivar uma postura crítica diante das imagens e narrativas veiculadas nas redes sociais.

A análise dos estudos de Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017) e Santos e Rudnik (2022) permite concluir que o Instagram, quando utilizado com intencionalidade

pedagógica, é capaz de promover o desenvolvimento de habilidades do século XXI, como criatividade, colaboração, pensamento crítico, comunicação eficaz e letramento digital. A rede social se consolida, assim, como um território educativo que conecta teoria e prática, linguagem e ação, cultura escolar e cultura digital.

No âmbito do ensino de marketing digital, especificamente, os autores Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017) e Santos e Rudnik (2022) discorrem que a plataforma se mostra especialmente eficaz por permitir a simulação de cenários reais de mercado, a análise de engajamento em tempo real, a criação de narrativas visuais persuasivas e o uso de métricas como feedback formativo. Isso torna o processo de aprendizagem mais próximo da atuação profissional, favorecendo a formação de sujeitos críticos, criativos e preparados para os desafios do mundo do trabalho contemporâneo.

Por fim, Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017) e Santos e Rudnik (2022) revelam que o uso do Instagram no contexto educacional exige uma mudança de paradigma que vai além da adoção de novas ferramentas. Trata-se de reconfigurar a própria lógica do processo ensino-aprendizagem, reconhecendo o aluno como protagonista, a tecnologia como meio e não fim, e a educação como espaço de diálogo entre saberes tradicionais e linguagens emergentes. O Instagram, nesse sentido, é mais do que uma moda ou recurso digital: é um espelho das práticas culturais contemporâneas, e, ao mesmo tempo, um convite para repensarmos o papel da escola na sociedade em rede.

3 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL

Nesta seção, abordamos as características e funcionalidades do Instagram que o consolidam como uma das principais ferramentas de marketing digital na atualidade. Serão discutidos aspectos como seu alcance global, a interação com o público, a linguagem visual, e as possibilidades de análise de métricas, que fazem dessa rede um recurso estratégico para empresas e marcas. A partir de autores como Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020), exploramos os benefícios do marketing online e como o Instagram tem contribuído para a construção de relacionamentos com o consumidor.

O Instagram tem se consolidado como uma das plataformas mais relevantes no cenário do marketing digital contemporâneo, e os estudos de Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020) oferecem contribuições distintas e complementares sobre seu uso como ferramenta estratégica de comunicação e influência de consumo. Ainda que partam de contextos diferentes, os três estudos evidenciam o papel fundamental da plataforma na transformação das práticas de engajamento entre marcas e consumidores, especialmente em um cenário de crescente conectividade e interação social online.

Silva e Sousa Junior (2023) defendem em seus estudos que o Instagram é um canal dinâmico de interação e descoberta de produtos, tendo como base uma pesquisa com consumidores que apontam a rede como espaço de referência na tomada de decisão de compra. Os autores argumentam que o comportamento do consumidor mudou substancialmente com o avanço das redes sociais e, nesse contexto, o Instagram assume a função de vitrine digital, capaz de influenciar desejos, apresentar tendências e, sobretudo, estimular o consumo de forma direta. A partir de pesquisa de campo realizada com membros de uma comunidade virtual, os autores reforçam essa perspectiva ao demonstrar que a maioria dos entrevistados utiliza o Instagram como um canal de consulta, comparação e escolha de produtos e serviços.

Além disso, Silva e Sousa Junior (2023) destacam as múltiplas funcionalidades da plataforma, como *Stories, Reels, Lives e o Instagram Shopping*, que ampliam o leque de estratégias que as empresas podem adotar para se conectar com seu público. A interface visual da plataforma, combinada à possibilidade de interação instantânea, favorece uma comunicação mais envolvente e personalizada. Ao permitir que as marcas acompanhem em tempo real o engajamento do público por meio de métricas detalhadas, o Instagram transforma-se também em um laboratório de observação do comportamento do consumidor, facilitando ajustes rápidos nas campanhas e decisões mais assertivas de marketing.

Por outro lado, Maia *et al*. (2018) aprofundam a análise sobre o tipo de conteúdo publicado pelas empresas em seus perfis institucionais no Instagram, partindo de um estudo de caso em duas lojas do ramo da moda. Os autores observam que, embora ambas as empresas utilizem a rede com frequência, o conteúdo veiculado é repetitivo e focado quase exclusivamente em ofertas de produtos. Essa prática, segundo Maia *et al*. (2018), limita o potencial de engajamento da plataforma, uma vez que os consumidores modernos esperam interações mais diversificadas e emocionalmente conectadas. As mensagens humorísticas, informativas ou de cunho institucional ainda são pouco exploradas, o que sugere a necessidade de maior planejamento e criatividade na produção de conteúdo.

As análises de Maia *et al*. (2018) reforçam, portanto, que o simples uso do Instagram não garante, por si só, resultados positivos. O diferencial está na forma como a comunicação é estruturada. Os autores sugerem que empresas que utilizam a plataforma de maneira estratégica, combinando conteúdos promocionais com postagens de valor emocional ou social, tendem a gerar maior engajamento e fidelização. Esse achado trazido pelos autores, reforça a ideia de que o marketing no Instagram não deve se limitar à exposição de produtos, mas envolver a criação de narrativas visuais que despertem identificação, desejo e conexão com o público-alvo.

Morais e Brito (2020) em seu estudo, acrescentam uma perspectiva essencial ao tratar do marketing de influência por meio de criadores de conteúdo, analisando o perfil @escanteio10, voltado ao nicho esportivo. Os autores mostram como o Instagram é usado de forma intencional para estabelecer vínculos de confiança entre influenciadores e seus seguidores, sendo essa relação um ativo

valioso para as marcas que desejam alcançar públicos segmentados com mais efetividade. A credibilidade do influenciador se converte em capital simbólico para as empresas, que passam a se beneficiar da autoridade construída no ambiente digital.

Morais e Brito (2020) destacam também o papel das ferramentas interativas como enquetes, perguntas e lives no fortalecimento da relação entre o criador de conteúdo e seu público. Esses recursos não apenas aumentam o tempo de permanência do usuário na plataforma, como também elevam o nível de engajamento e feedback. Para os autores, o Instagram tem se mostrado mais eficiente que outras redes como o Facebook, justamente por oferecer um ambiente mais intuitivo, visualmente atrativo e funcionalmente adaptável às práticas do marketing contemporâneo.

Comparando os estudos de Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020), observa-se que todos reconhecem o Instagram como uma ferramenta poderosa, mas cada qual enfatiza aspectos distintos de sua eficácia. Enquanto Silva e Sousa Junior (2023) se concentram na influência direta sobre o comportamento de compra e nas funcionalidades analíticas da plataforma, Maia *et al*. (2018) apontam para a importância da elaboração de conteúdo e da comunicação estratégica com os seguidores. Já Morais e Brito (2020) trazem à tona a centralidade do marketing de influência como uma das grandes tendências na era das mídias sociais, mostrando que a autenticidade e o vínculo interpessoal são hoje mais relevantes do que a simples promoção.

Essa diversidade de abordagens dos autores Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020) demonstra que o uso eficaz do Instagram requer mais do que presença online: exige planejamento, conhecimento do público, capacidade de adaptação e domínio das ferramentas digitais disponíveis. O sucesso na plataforma passa por uma atuação comunicacional integrada, que combina estética visual, frequência de postagens, interatividade e coerência discursiva com os valores da marca. É um campo que une técnica e criatividade, dados e empatia, imagem e narrativa.

Vale ressaltar que Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020) convergem na ideia de que o Instagram representa uma plataforma acessível, com baixo custo operacional e alto potencial de retorno, especialmente para micro e pequenas empresas. A possibilidade de mensurar o desempenho das postagens, ajustar estratégias em tempo real e segmentar campanhas publicitárias por localização, faixa etária e interesses do público amplia as oportunidades de negócios e democratiza o acesso ao marketing digital.

Por fim, Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020) evidenciam que o Instagram, mais do que um canal de divulgação, é um espaço de construção de reputações, relacionamentos e experiências de marca. Seja por meio do marketing de conteúdo, das interações diretas com consumidores, ou das parcerias com influenciadores digitais, a plataforma oferece uma gama de possibilidades que, se bem exploradas, podem resultar em significativo aumento de visibilidade, engajamento e conversão de vendas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo revisão bibliográfica, com o objetivo de analisar e compreender o potencial didático do Instagram no ensino de Marketing Digital. A revisão bibliográfica é um procedimento metodológico que permite o levantamento, a sistematização e a interpretação crítica de obras e pesquisas previamente publicadas, com a finalidade de construir uma base teórica sólida para sustentar a discussão proposta. Este tipo de metodologia nos possibilita realizar um estudo profundo sobre o objeto em questão, a partir da contribuição de autores que já se debruçaram sobre o mesmo tema (Sousa, Oliveira e Alves, 2021).

> A pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico. [...] A base da pesquisa bibliográfica são os livros, teses, artigos e outros documentos publicados que contribuem na investigação do problema proposto na pesquisa. Não basta realizar uma revisão bibliográfica que não irá contribuir no desenvolvimento, deve conter conhecimentos significativos que colaboram com a evolução do trabalho. Assim uma pesquisa bibliográfica se resume em procedimentos que devem ser executados pelo pesquisador na busca de obras já estudadas na solução da problemática através do estudo do tema (Sousa, Oliveira e Alves, 2021, p. 66-67).

Com base na proposta metodológica delineada por Sousa, Oliveira e Alves (2021), estruturamos o processo investigativo em etapas bem definidas. Inicialmente, realizamos um levantamento rigoroso da literatura pertinente ao tema, contemplando obras clássicas e recentes que abordam aspectos da pesquisa científica, da epistemologia do conhecimento e dos métodos de investigação. Na sequência, procedemos ao fichamento analítico dessas obras, sistematizando os principais conceitos, argumentos, definições e críticas apresentadas pelos autores. Esse material serviu de base para a construção do texto, orientando a organização lógica dos tópicos e a articulação coerente da argumentação ao longo do trabalho.

A pesquisa foi fundamentada em fontes acadêmicas, como artigos científicos, capítulos de livros, trabalhos de conclusão de curso e publicações em anais de eventos, com ênfase nos estudos que abordam diretamente o uso do Instagram no contexto educacional, especialmente na área de marketing digital. Os critérios de inclusão das obras analisadas consideraram a atualidade das publicações, a relevância para o tema proposto e a contribuição teórica para a compreensão das práticas pedagógicas envolvendo redes sociais.

Foram analisados os trabalhos de Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017), Santos e Rudnik (2022), Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020), cujas produções discutem diferentes perspectivas sobre o uso do Instagram como ferramenta de comunicação, marketing, expressão cultural e mediação didática. A análise foi realizada por meio da leitura reflexiva e comparativa dos textos, buscando identificar pontos de convergência, divergência e complementaridade entre os autores.

A escolha pela revisão bibliográfica justifica-se pela necessidade de consolidar o conhecimento já produzido sobre o tema, identificando os avanços, desafios e possibilidades que envolvem a aplicação de redes sociais no ensino de marketing. Além disso, essa abordagem permite ampliar o escopo da pesquisa, considerando diferentes contextos e experiências educacionais relatadas na literatura acadêmica.

Assim, a metodologia adotada nesta pesquisa possibilitou uma análise crítica e sistematizada das contribuições teóricas existentes, oferecendo uma base sólida para as discussões apresentadas nas seções seguintes e para a construção de reflexões que possam subsidiar práticas pedagógicas mais inovadoras e alinhadas à cultura digital contemporânea.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos a partir da análise dos estudos de Sousa, Caetano e Afonso (2023), Teixeira, Santos e Pereira (2017), Santos e Rudnik (2022), Silva e Sousa Junior (2023), Maia *et al*. (2018) e Morais e Brito (2020) evidenciam que o Instagram, quando utilizado de maneira pedagógica e estratégica, apresenta um elevado potencial didático no ensino de Marketing Digital. A plataforma, originalmente concebida como rede social de compartilhamento de imagens e vídeos, tem se mostrado um instrumento eficaz na promoção da aprendizagem ativa, no desenvolvimento de competências profissionais e na mediação entre conteúdos acadêmicos e a prática do mercado.

No estudo de Sousa, Caetano e Afonso (2023), observamos que o Instagram, aplicado no contexto de cursos técnicos, permite a integração entre as metodologias ativas e as exigências contemporâneas do ensino de marketing. Ao propor atividades práticas, como planejamento de campanhas, produção de conteúdo e análise de engajamento, os autores demonstram que a rede social pode atuar como um espaço de experimentação profissional. Nessa abordagem, os estudantes consomem conteúdo, criam, testam e ajustam estratégias reais, aproximando-se da vivência do mercado de trabalho.

Complementando essa perspectiva, Teixeira, Santos e Pereira (2017) relatam uma experiência didática que alia o ensino de marketing à disciplina de língua portuguesa por meio do uso do Instagram. Os resultados indicam um impacto positivo na aprendizagem, uma vez que os alunos se tornaram protagonistas do processo educativo, desenvolvendo diversas competências, sendo elas, linguísticas e comunicativas. Essa interdisciplinaridade, mediada pela plataforma, revela-se fundamental para fomentar a construção do conhecimento de forma crítica, autônoma e reflexiva.

Na perspectiva mais estética e cultural, Santos e Rudnik (2022) discutem a utilização do Instagram no ensino de arte e fotografia, ressaltando o seu papel na formação do olhar crítico dos estudantes frente às imagens e discursos visuais. Para os autores, o Instagram possibilita uma abordagem pedagógica que ultrapassa a técnica e atinge dimensões simbólicas e sociais do

conhecimento, contribuindo para o desenvolvimento da sensibilidade artística, da criatividade e da leitura crítica da cultura digital. Tais elementos também são indispensáveis no campo do marketing digital, especialmente quando se considera a produção de conteúdo imagético como estratégia de comunicação.

Silva e Sousa Junior (2023), ao analisarem o comportamento de consumo nas redes sociais, identificam que o Instagram exerce uma influência direta sobre as decisões de compra dos usuários. Esse dado é relevante no ensino de marketing digital, pois permite que os alunos compreendam, a partir de situações reais, como as estratégias de conteúdo afetam o engajamento e a conversão de seguidores em consumidores. A utilização do Instagram como ferramenta didática, nesse caso, favorece o ensino baseado em problemas e em situações autênticas de mercado, aproximando o conteúdo acadêmico da realidade social e econômica dos futuros profissionais.

O estudo de Maia *et al*. (2018) reforça essa lógica ao destacar que a eficácia do uso do Instagram por empresas depende da estratégia adotada. Ao analisarem perfis corporativos do setor da moda, os autores constataram que o engajamento é maior quando há diversidade de conteúdo, linguagem alinhada ao público-alvo e atualização frequente. Esse mesmo raciocínio é aplicável ao contexto educacional, onde o uso do Instagram como ferramenta de ensino exige planejamento, clareza de objetivos e acompanhamento pedagógico. A superficialidade e a repetição podem comprometer o potencial didático da plataforma, tornando necessário um uso reflexivo e intencional.

Morais e Brito (2020) trazem uma contribuição significativa ao abordarem o marketing de influência como estratégia didática. Em seu estudo, a análise do perfil @escanteio10 mostra como os influenciadores digitais exercem papel central na mediação entre marcas e consumidores, oferecendo um exemplo concreto para discussão em sala de aula. Ao inserirem essa temática no ensino, os professores permitem que os alunos reflitam criticamente sobre a construção da autoridade digital, o poder da imagem, a confiança na comunicação e o impacto das redes sociais na reputação de marcas.

De forma geral, os estudos analisados convergem na ideia de que o uso do Instagram no ensino de marketing digital é mais eficaz quando aliado às metodologias ativas, ao protagonismo discente e ao planejamento pedagógico bem estruturado. A plataforma oferece um ambiente de aprendizagem conectado com o cotidiano dos estudantes, permitindo o desenvolvimento de múltiplas competências, técnicas, comunicacionais, criativas e analíticas. Além disso, favorece a interdisciplinaridade, estimula a autonomia e promove a interação com conteúdos de alta relevância social e profissional.

Contudo, os autores também alertam para os desafios dessa proposta. Entre eles estão a necessidade de formação continuada dos docentes, o risco da superficialidade no uso da plataforma e a importância de garantir que o Instagram seja efetivamente utilizado como meio de aprendizagem, e não apenas como ferramenta de entretenimento. Superar essas limitações exige um olhar crítico, sensível e inovador sobre o papel das redes sociais na educação.

Portanto, a análise dos resultados aponta que o Instagram, quando utilizado de forma planejada e alinhado aos objetivos formativos, pode funcionar como um catalisador da aprendizagem no ensino de marketing digital, possibilitando uma aproximação concreta entre o ambiente acadêmico e as demandas contemporâneas do mercado. A plataforma revela-se como meio de comunicação e como um espaço pedagógico dinâmico, colaborativo e formador de competências para o século XXI.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu refletir sobre o uso do Instagram como ferramenta didática no ensino de Marketing Digital, considerando sua relevância no cenário contemporâneo da comunicação e sua aderência às práticas sociais dos estudantes. A revisão bibliográfica demonstrou que o Instagram, mais do que uma rede social voltada ao entretenimento, representa um ambiente potencial de aprendizagem, sobretudo quando integrado de forma estratégica ao planejamento pedagógico.

Conforme analisado ao longo da pesquisa, a plataforma possui características que a tornam compatível com metodologias ativas, como o forte apelo visual, a interatividade, a possibilidade de criação colaborativa de conteúdo e o acesso a métricas que auxiliam na avaliação de desempenho. Esses atributos favorecem a aprendizagem prática e significativa, especialmente em cursos e disciplinas que exigem dinamicidade, criatividade e atuação voltada para o mercado, como é o caso do marketing digital.

As contribuições teóricas dos autores aqui estudados apontam que o uso didático do Instagram propicia o desenvolvimento de habilidades técnicas e socioemocionais, a exemplo do pensamento crítico, da produção textual e visual, da sensibilidade estética e da capacidade de atuação em ambientes digitais. A integração entre educação e cultura digital, nesse contexto, não apenas enriquece o processo de ensino-aprendizagem, como também aproxima o ambiente escolar da realidade contemporânea.

Além disso, os autores citados também destacaram a importância de se explorar as funcionalidades do Instagram com intencionalidade e planejamento. A criação de conteúdo digital, a análise de engajamento e a simulação de estratégias de marketing, por exemplo, podem proporcionar aos alunos uma vivência próxima da prática profissional, ao mesmo tempo em que favorecem uma aprendizagem contextualizada e baseada em problemas reais.

Entretanto, também foram identificados desafios relevantes, como a necessidade de formação continuada dos docentes, a resistência inicial de alguns alunos e os riscos da superficialidade ou da distração no uso da plataforma. Tais questões reforçam a importância de se pensar o uso do Instagram como ferramenta didática para além do viés tecnológico, e compreendê-lo como recurso pedagógico, para possibilitar o desenvolvimento ético e crítico.

Dessa forma, compreendemos que o sucesso da integração do Instagram ao ensino depende de um planejamento didático que considere os objetivos de aprendizagem, o perfil dos estudantes e a

proposta curricular da instituição. Quando utilizada de maneira estratégica, a plataforma potencializa a construção de conhecimentos, estimula a participação ativa dos alunos e amplia as possibilidades de aplicação dos conteúdos em contextos reais.

Concluímos que o Instagram, ao ser incorporado como ferramenta pedagógica no ensino de Marketing Digital, contribui para a inovação metodológica e para a formação de sujeitos capazes de atuar de forma criativa, crítica e eficiente no mercado contemporâneo. Seu uso, no entanto, requer intencionalidade, mediação docente e clareza nos propósitos educativos, a fim de que a rede social deixe de ser apenas um canal de comunicação e se torne um espaço efetivo de formação.

Por fim, sugerimos que futuras pesquisas explorem o uso do Instagram em contextos distintos, com diferentes públicos e formatos metodológicos, inclusive em estudos de campo e práticas aplicadas. A análise de resultados concretos obtidos em sala de aula poderá contribuir ainda mais para a consolidação dessa ferramenta como aliada no ensino de marketing e outras áreas afins.

REFERÊNCIAS

LIMA, Douglas Daniel de Sousa; NORMANDES, Natália de Lima; ALMEIDA, Iury Torquato de. O uso do Instagram como uma ferramenta de marketing. *In*: CUNHA, Dolores Raissa Teixeira *et al*. (Orgs.). **A arte de liderar**: mentes que transformam. Maracanaú: Imprece, 2022. p. 56-66.

MAIA, Thayanny Rabelo *et al*. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 21, n. 1, p. 1-13, 2018.

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

SANTOS, Rodrigo Otávio dos; RUDNIK, Raquel Machado Lopes. Instagram e a educação: algumas considerações. **Revista Brasileira de Educação**, v. 27, e270099, 2022.

SILVA, Estella Braz; SOUSA JUNIOR, Wilson Rodrigues de. **A influência do Instagram como ferramenta de marketing**. Vitória, ES: Universidade Unisales, 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.

SOUSA, Antônio Henrique Sobrinho; CAETANO, Plínio Alexandre dos Santos; AFONSO, Bruno Pellizzaro Dias. O ensino de marketing digital a partir de metodologias ativas: proposição de sequência didática a ser adotada num curso técnico. *In*: Seminário de Estudantes de Pós-Graduação (SEP), 2023, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...] Belo Horizonte: IFMG, 2023. p. 1-8.

TEIXEIRA, Simone Matos dos Santos; SANTOS, Paula Jucá de Sousa; PEREIRA, Fransérgio Bucar Afonso. O uso do Instagram como ferramenta de ensino: um estudo de caso. *In*: Congresso Nacional de Educação (CONEDU), 2017, João Pessoa. **Anais eletrônicos** [...] João Pessoa: CONEDU, 2017. p. 1-5.