

ANÁLISE DAS ESTRATÉGICAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM E SEUS EFEITOS NA CONSOLIDAÇÃO DE MARCA EM UMA LOJA DE CALÇADOS NA CIDADE MATIPÓ-MG

Eduarda Laia de Souza¹
Gilmar de Oliveira Filho²
Rosélio Marcos Santana³
Clésio Gomes de Jesus⁴
Imaculada Coelho da Silva Cardoso⁵
Alex Moreira⁶
Guanayr Jabour Amorim⁷

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; Instagram; varejo; consolidação de marca.

1 INTRODUÇÃO

A internet por intermédio das redes sociais passou a ser um instrumento multifacetado, sendo usada para vários fins, inclusive o de fortificadora de marca, prospectadora de clientes e ferramenta indispensável para vendas (Silva; Silva; Suárez, 2021). O propósito da empresa que trabalha utilizando ferramentas de marketing digital, é alcançar a consolidação de sua marca por meio da confiança de seus clientes, fazendo com eles se tornem fiéis a ela e sejam transmissores do seu perfil do *Instagram*. Brasil (2021) afere que cerca 82,7% dos indivíduos brasileiros

¹ Graduanda 8º período do Curso Superior em Administração - Centro Universitário Vértice- Univértix, Matipó (MG)

² Graduando 8º período do Curso Superior em Administração - Centro Universitário Vértice- Univértix, Matipó (MG)

³ Mestre em Direção e Administração de Empresas. Graduado em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Mestrando em Administração pela Must University Florida – USA. Graduado em Administração. Especialista em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Mestra em Educação Matemática (UFOP), graduação em Matemática (FAFILE). Especialização em Metodologia do Ensino da Matemática. Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração (FUPAC/UNIPAC). Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA em Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências da Computação do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

possuem acesso à internet em suas casas. Desse modo, como aferiu a recente pesquisa de Costa e Messias (2024), clientes de várias partes do mundo podem conhecer inúmeros *e-commerce* através de métodos de marketing adotados dentro de plataformas digitais - públicas e com viés publicitário - em especial o *Instagram*. Redes sociais como o *Instagram*, tem sido grandes fadoras de vendas, principalmente para empresas de comércio varejista (Teixeira, 2023), pois elas podem ser usadas como uma ferramenta que possibilita o contato instantâneo entre os produtos e os clientes/consumidores, quando usadas de maneira criativa e com as estratégias assertivas (Lie; Sitinjak, 2024). Consoante a ambientação, a presente pesquisa indaga: como uma loja de calçados utiliza estratégias de marketing digital no *Instagram* para consolidação de sua marca? Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa será avaliar a utilização de ferramentas de marketing digital de uma empresa, para consolidação de sua marca no ramo de calçados na cidade Matipó-MG. Para alcançar tal finalidade, foram delimitados três objetivos específicos: aferir como o *Instagram* conecta a marca a seu público-alvo; evidenciar as principais estratégias utilizadas por uma loja de calçados, apurando o alcance que ela obtém com isso; e correlacionar os conhecimentos aferidos acerca da literatura encontrada sobre o marketing digital com as estratégias utilizadas pela loja de calçados que será o campo de análise prática. Nesse panorama, tem-se que o marketing digital seja uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, uma vez que, através dele os clientes terão seu primeiro contato com o produto/serviço e se sentirão atraídos, ou não, pelos propósitos da marca (Almeida *et al.*, 2021).

2 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como um estudo de caso (Yin, 2001). Já que se examinou um único caso em particular. Sabe-se que a análise de casos específicos é uma abordagem de pesquisa que permite uma investigação aprofundada e detalhada de um determinado tema, proporcionando uma compreensão mais profunda. Para a coleta prática dos dados da pesquisa, serão analisadas as estratégias de marketing digital aplicadas ao perfil no *Instagram* da loja de calçados em Matipó, na Zona da Mata de Minas Gerais, que possui, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), cerca de 18.552 habitantes, é uma empresa única, considerada como médio porte, e o seu perfil do *Instagram* está ativo desde o ano de 2016. Serão observadas métricas estratégicas como: alcance; reações; visualizações; perfil de público (*model profile*); engajamento; crescimento de seguidores; clique em links; além dos *insights* fornecidos pelo próprio aplicativo, a pesquisa será realizada no período de fevereiro a agosto de 2025, contemplando dias comuns e feriados, e as análises dos dados ocorrerá a partir de setembro de 2025. Essas informações, serão tratadas em conformidade com os princípios éticos e a legislação vigente, assegurando a integridade e transparência dos dados analisados. Os dados coletados passarão por uma etapa de verificação para identificação de eventuais inconsistências e, posteriormente, serão organizados e processados com representação dos resultados de maneira descritiva. Essa organização tem por finalidade facilitar a interpretação dos dados e promover uma análise mais ágil, precisa e eficaz.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se encontra em andamento e os resultados obtidos possibilitará trazer um parecer melhor sobre a pesquisa

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, E. F.; GONÇALVES, T. O; LIMA, J. R. M.; SOUZA, M. S.; SOUZA, E.S. Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. **Revista Científica Acesso**, Paracatu, v. 13, n. 3, 2021. Disponível em: https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/maazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em: 24 mar. 2025

BRASIL. Ministério das Comunicações, **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. [s./]. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=IBGE>. Acesso em: 20 mar. 2025.

COSTA, E. K. S.; MESSIAS, J.S. **Como uma loja de segmento feminino pode aprimorar seus serviços com a estratégia de marketing digital**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Marketing) – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza ETEC de Sapopemba, São Paulo, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23268/1/marketing_2024_1_elisandrak_atia_comoumalojadese segmento.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. [s. /.] 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/matipo.html>. Acesso em: 20 mar. 2025.

LIE, S.; SITINJAK, T. The Influence of influencer marketing on Instagram towards Secundate brand awareness in Jakarta. **Jurnal Komunikasi Dan Bisnis**. Jacarta, 2024 v. 12, n. 1, p. 1-13, 2024. DOI: <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917> Acesso em 22 mar. 2025.

SILVA, F. M; SILVA, A. P. P.; SUÁREZ, L. A. B. O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. **Bioethics Archives, Management and Health**, [s. /.] v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021. Disponível em: <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5/5>. Acesso em: 22 mai. 2025

TEIXEIRA, D. A. S.; NASCIMENTO, F. C. P.P.; MACEDO, K. G.; COLETI, J. C.; DUTRA, J. A. A. A Utilização do Instagram Como Ferramenta de Marketing no Varejo. **Revista Científica Multidisciplinar**. Frutal, v.4, n.11, p. 7, 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4366/3105>. Acesso em 27 mai. 2025.

YIN, R.K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001. Disponível em: http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf Acesso em 09 jun. 2025.