

## **ANÁLISE DO ENGAJAMENTO E DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS DA ZONA DA MATA MINEIRA**

**Renata Cristina Gomes Stopa<sup>1</sup>**  
**Robson Feliciano Lourenço<sup>1</sup>**  
**Daniel Vieira Ferreira<sup>2</sup>**  
**Renata de Abreu e Silva Oliveira<sup>3</sup>**  
**Alex Moreira<sup>4</sup>**  
**Clésio Gomes de Jesus<sup>5</sup>**  
**Guanayr Jabour Amorim<sup>6</sup>**  
**guanayr@hotmail.com**

**ÁREA DO CONHECIMENTO:** Ciências Sociais e Aplicadas

**PALAVRAS-CHAVE:** instagram; marketing digital; loja de roupa; engajamento.

### **1 INTRODUÇÃO**

Com o avanço da Internet nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito às transações e análise do comportamento do consumidor em plataformas digitais, o marketing digital emergiu como uma tendência poderosa no ambiente empresarial. Isso gerou a necessidade de adotar estratégias eficazes para alcançar de forma consistente o público-alvo (Wegner *et al.*, 2023). De acordo com o “Relatório Digital 2024: 5 bilhões de usuários de redes sociais”, realizado pela *We are Social* e a *Meltwater*, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de tempo diário online, com uma média de 9 horas e 13 minutos por dia de uso da internet (Kemp, 2024). Além disso, uma pesquisa realizada pela *Comscore* revela que o Brasil é o país com o maior consumo de redes sociais, com 131,5 milhões de usuários ativos, ocupando a terceira

---

<sup>1</sup> Acadêmicos do curso de Administração do Centro Universitário Vértice - Univértix, Matipó

<sup>2</sup> Graduação em Matemática pela Universidade Estadual de Minas Gerais (2003) e mestrado em Universidad del Mar (2012). Professor do curso de Administração do Centro Universitário Vértice - Univértix, Matipó-MG.

<sup>3</sup> Mestre em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016), graduação em Letras \_ Língua Portuguesa e Língua Inglesa – UFV. Especialista em Língua Inglesa pela Faculdade da Região dos Lagos (2005) e em Docência on-line - Processo de mediação, Monitoramento e interação pela Unyleya (2022) e bacharel em Biblioteconomia pela Faculdade Claretiano (2022). Professora do curso de Administração do Centro Universitário Vértice - Univértix, Matipó-MG.

<sup>4</sup> 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 – UNIVERTIX – Matipó/MG.

<sup>5</sup> 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 – UNIVERTIX – Matipó/MG.

<sup>6</sup> 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 – UNIVERTIX – Matipó/MG.

posição mundial, atrás apenas da Índia e da Indonésia. Entre as redes sociais mais populares entre os brasileiros, o instagram ocupa o terceiro lugar, ficando atrás do YouTube e do Facebook (Pacete, 2023). Diante do exposto, a pesquisa se mostra fundamental, uma vez que a crescente adoção do marketing digital por meio das redes sociais está transformando o setor comercial e a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e o público em geral. Contudo, ainda existem questões a serem aprofundadas sobre a aplicação dessa ferramenta e seus impactos em lojas de roupas, especialmente nas regiões da Zona da Mata Mineira. Assim, este estudo se justifica pela necessidade de entender melhor os efeitos das postagens, campanhas publicitárias e estratégias de marketing adotadas por essas empresas, bem como a interação do público com essas ações. Assim sendo, a questão norteadora deste estudo é: Como uma loja de roupas na Zona da Mata Mineira utiliza o instagram e as práticas de marketing digital para aumentar sua visibilidade, engajamento com a comunidade local e, conseqüentemente, impulsionar as vendas e fidelizar clientes? O objetivo geral deste estudo é analisar o engajamento das campanhas e práticas de marketing digital no instagram de uma loja de roupas, a fim de identificar oportunidades de melhorias. Tendo como objetivos específicos: Analisar o desempenho das campanhas publicitárias; avaliar o conteúdo publicado; identificar o perfil do público-alvo; estudar a interação e *feedback* dos seguidores. Este estudo é relevante pois permite entender como o instagram, uma das principais plataformas sociais, pode ser usado para otimizar a comunicação, o engajamento e as estratégias de vendas de empresas no setor. Em um mercado competitivo, o marketing digital nas redes sociais é essencial para atrair, reter e fidelizar clientes. Com isso, buscamos através desse estudo, entender como a loja de roupas pode utilizar o instagram de forma eficaz para alcançar seus objetivos. De certa forma, a plataforma, com sua grande penetração e engajamento, oferece uma forte presença de marca e conexão direta com os consumidores. A pesquisa identifica práticas eficazes de marketing digital, segmentando públicos com base em interesses e comportamentos, e fornece insights sobre tendências de mercado e estratégias de diferenciação. Assim, a pesquisa contribui para que as empresas do varejo de roupas femininas compreendam o comportamento dos consumidores, suas preferências e os tipos de conteúdo que mais os agradam, possibilitando a otimização de suas estratégias de marketing e o fortalecimento de seu posicionamento no mercado.

## **2 METODOLOGIA**

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, abordagem que, segundo Yin (2015), independentemente da área de interesse, é especialmente indicada quando se busca compreender fenômenos sociais complexos. O estudo de caso permite ao pesquisador focar em um objeto específico, mantendo uma perspectiva holística e contextualizada da realidade. Essa estratégia metodológica possibilita a análise aprofundada de situações como ciclos de vida individuais, comportamentos de pequenos grupos, processos organizacionais, transformações em comunidades, desempenho escolar, relações internacionais e desenvolvimento de setores industriais. A opção pelo estudo de caso justifica-se pela necessidade de compreender o impacto das estratégias de marketing digital adotadas no perfil do instagram da organização analisada, com foco especial nos níveis de engajamento gerados. Essa abordagem favorece uma análise descritiva e contextualizada, contribuindo para a identificação de padrões de comportamento do público em

ambientes digitais. O estudo será desenvolvido a partir da análise do perfil no Instagram de uma loja de roupas localizada no município de Matipó, em Minas Gerais. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2023), o município possui uma população estimada em 19.054 habitantes e um PIB per capita de R\$ 22.270,48, sendo os setores de serviços e agronegócio os principais pilares da economia local. Essa contextualização é fundamental para compreender o ambiente socioeconômico em que a empresa está inserida e as particularidades do público-alvo investigado. Serão analisados indicadores como alcance, reações, visualizações, curtidas, comentários, perfil do público, engajamento e crescimento de seguidores, com base nos insights fornecidos pela própria plataforma Instagram. A coleta de dados será realizada entre os meses de março e setembro de 2025, abrangendo diferentes dias da semana, incluindo finais de semana e feriados, com o objetivo de captar possíveis variações no comportamento do público. A etapa de análise dos dados terá início a partir de outubro de 2025. Após a coleta, os dados passarão por um rigoroso processo de verificação, com o intuito de identificar inconsistências e assegurar a precisão e confiabilidade das informações obtidas. Todos os dados serão tratados de acordo com os princípios éticos da pesquisa científica e em conformidade com a legislação vigente, garantindo a integridade, o sigilo e a transparência das informações. A organização e o tratamento dos dados serão realizados com o apoio do software Microsoft Excel, e os resultados serão apresentados de forma descritiva, possibilitando uma interpretação clara dos padrões observados ao longo do período analisado.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa está em andamento, com a primeira fase do levantamento bibliográfico concluída, o que possibilitou identificar as principais abordagens teóricas e metodológicas para as próximas etapas. O trabalho seguirá sendo atualizado conforme houver avanços.

### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho está em andamento e os resultados obtidos permitirão trazer um parecer melhor sobre a pesquisa.

### REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. *E-book*. p.233. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025859/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Matipó (MG) – Cidades e Estados. Brasília: IBGE, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/matipo.html>. Acesso em: 6 abr. 2025.

KEMP, Simon. Digital 2024: 5 billion social media users. **We Are Social**, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> . Acesso em: 28 mar. 2025.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Metodologia Científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. pág. 324. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 06 abr. 2025.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Brasil**, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/> . Acesso em: 28 mar. 2025.

WEGNER, Roger et al. Análise de desempenho de plataformas de mídia social: evidências de marketing digital. **National Library of Medicine**, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9936493/>. Acesso em: 28 mar. 2025.

YANAZE, Mitsuru; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro. **Marketing digital: conceitos e práticas**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. *E-book*. p.7. ISBN 9788571441408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 26 mai. 2025.

YIN, Robert. **Estudo de caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book*. p.[Inserir número da página]. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/>. Acesso em: 16 jun. 2025.