

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS 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
Jaqueline Conceição Leite³
Luciano Aguiar Otoni⁴
Júlio César da Mata⁵
Alex Moreira⁶
Guanayr Jabour Amorim⁷

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Redes sociais, como o *Instagram*, têm sido grandes promotoras de vendas, principalmente para empresas de comércio varejista, desde que usadas de maneira criativa e com estratégias assertivas. Diante desse panorama, 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 deste trabalho foi avaliar a utilização de ferramentas de marketing digital de uma empresa, para consolidação de sua marca no ramo de calçados na cidade Matipó-MG. O presente estudo caracterizou-se como um estudo de caso e foram observadas métricas

¹ Graduação em Administração – Centro Universitário Univértix - Matipó/MG.

² Graduação em Administração – Centro Universitário Univértix - Matipó/MG.

³ Mestra em Administração de Empresas. Graduada em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2009). É pós-graduada em Controladoria e Finanças (Instituto DOCTUM 2012), MBA Executivo em Gestão de Saúde Suplementar (Faculdade UNILEYA 2021) e Contabilidade, Gestão e Tributação (Faculdade Focus 2024). Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário de Vila Velha (2002). Pós-graduado em Planejamento Fiscal e Auditoria Contábil (2003). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Graduação em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu (2009). MBA em Gestão Financeira Controladoria e Auditoria pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Professor 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.

estratégias disponíveis no painel profissional do *Instagram* da empresa no período de fevereiro a agosto de 2025. Os dados passaram por uma etapa de verificação para identificação de eventuais inconsistências e, posteriormente, foram organizados e processados. Os resultados apresentaram que os stories são o principal meio de interação com seguidores, enquanto os *Reels* e publicações alcançam novos públicos. Com resultado apurado observou-se que é essencial variar conteúdo para atrair consumidores e fortalecer a marca e também criar estratégias de retenção para assegurar a lealdade e a interação contínua de seus seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; *Instagram*; varejo; consolidação de marca; seguidores.

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). Na contemporaneidade, os clientes não têm somente o papel de comprar, mas também estão no centro das relações de marketing, o que leva às empresas a terem que entender às suas necessidades, desejos, opiniões e criar estratégias que satisfaçam suas mudanças constantes (Ventorin, 2023).

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 também sejam transmissores do seu perfil do *Instagram*. Brasil (2021) afere que cerca 82,7% dos indivíduos brasileiros 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* por meio de métodos de marketing adotados dentro de plataformas digitais - públicas e com viés publicitário - em especial o *Instagram*.

Redes sociais como o *Instagram* têm sido grandes promotoras 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).

Diante do exposto, é perceptível que haja várias pesquisas que envolvem o estudo de estratégias tomadas pelas empresas dentro do panorama das redes sociais. Entretanto, há poucas direcionadas à materialização de marcas no varejo de calçados na região de Matipó-MG, então identificamos, assim, uma lacuna na literatura. Devido ao caráter sucinto da pesquisa, faremos uma breve análise estatística de dados do *Instagram* de uma determinada loja presente na região em questão.

Diante desse panorama, 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.

A partir dessas indagações, estabelece-se a hipótese de que o marketing digital seja uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, uma vez que, permite aos clientes o primeiro contato com o produto/serviço, o que pode atraí-los ou não pelos propósitos da marca (Almeida *et al.*, 2021). Logo, torna-se essencial compreender a influência do marketing na construção da marca e o modo como os clientes se engajam por meio das redes sociais. Além disso, é imprescindível investigar as estratégias que a empresa adota para fidelizar e consolidar seus clientes. A relevância deste tema se justifica pela necessidade premente das empresas, mormente as varejistas, em desenvolver estratégias que robusteçam a conectividade nas relações entre produtos e clientes. Torna-se igualmente crucial debruçar-se sobre a avaliação da eficácia dessas ações. Assim, o tema de pesquisa será delimitado pelo estudo das estratégias de marketing digital no *Instagram* e seus efeitos na consolidação de marca em uma loja de calçados na cidade Matipó-MG.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING DIGITAL NO VAREJO

O marketing é o processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e/ou desejam por meio da troca e da criação de valor com outros. Com a evolução da tecnologia devido à globalização, essa prática deixou de ser uma atividade vertical, elaborada, exclusivamente, pelas empresas, para se tornar um processo horizontal e social (Kinder, 2012). É inegável que a forma de atrair clientes passou por transformações profundas e as técnicas de vendas evoluíram significativamente. Nesse contexto surgiu o marketing digital, que consiste em estratégias voltadas para promover a empresa na internet com o objetivo de acompanhar essas mudanças (Thiago; Trigueiro; Souza, 2022).

Acerca disso Zenone (2006) expõe que o marketing desempenha um papel importante para as organizações e para os empreendedores, pois ele serve como uma ferramenta de orientação social, logo, possibilita que as empresas procurem satisfazer necessidades não atendidas e criem vantagem competitiva e duradoura. O foco atual deve ser totalmente voltado ao ser humano, não mais visto somente como um consumidor, mas como um indivíduo dotado de vontades próprias (Santos, 2023). O marketing digital se destaca por substituir métodos tradicionais com abordagens ágeis e interativas, atendendo às demandas específicas do consumidor moderno. Ele facilita a atualização tecnológica, promove uma relação mais direta com o cliente, melhora a divulgação e o posicionamento de marcas, impulsiona vendas e permite a análise de resultados em tempo real, transformando o consumidor em alvo e fonte de dados para estratégias futuras (Reghelin; Manganeli; Silva, 2015).

Para Rocha e Mola (2018), o varejo pode ser conceituado como a atividade de vender em pequenas e medidas partes um produto ou serviço; e o comércio varejista tem como objetivo atender às necessidades dos consumidores, por meio da venda de produtos e serviços diretamente a estes. Isso posto, o marketing digital consolidou-se como um instrumento essencial para o setor varejista, pois permite que as empresas fortaleçam o vínculo com seus consumidores e ampliem sua visibilidade no mercado

de maneira planejada e acessível e proporcionam a nova forma de divulgar suas marcas e serviços prestados de forma rápida e precisa, tendo, atualmente, o *Instagram* como uma das redes mais eficientes para esse propósito (Dantas, 2020).

2.2 O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

As estratégias de marketing das empresas sofreram adaptações, já que não marcar presença no meio digital significa desperdiçar chances comerciais e sofrer prejuízos financeiros (Itaboray; Silva, 2021). O marketing digital possibilita que seus profissionais acompanhem resultados exatos e imediatos de suas campanhas, algo difícil no marketing tradicional, esses especialistas devem estar atentos ao mercado, uma vez que atuam como um elo entre a marca e o consumidor/cliente (Rubi; Euclides; Santos, 2006). O marketing digital também permite que as empresas implementem estratégias de retenção dentro do *Instagram*, como promoções, campanhas, entre outras ações que fixem o olhar do usuário para aquilo que ele mais se sente atraído e não abandone a marca (Grewal; Levy, 2017).

O *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos e transformou-se em uma nova ferramenta de publicidade digital, oferecendo diversas vantagens, como a constante expansão de funcionalidades, elevadas taxas de interação, entre outros benefícios, especialmente com o recurso da conta profissional disponibilizada pela plataforma. Com o apoio da rede social, o conceito sociocultural e demográfico do marketing foi ampliado e a publicidade digital tornou-se uma tática eficaz, que reduz as limitações geográficas e possibilita um maior alcance de consumidores (Souza, 2023).

2.3 CONSOLIDAÇÃO DE MARCA NAS REDES SOCIAIS

Conforme conceito do Dicionário *Online* da Língua Portuguesa (Ribeiro, s.d.) a palavra consolidar vem da “ação de tornar resistente, firme ou estável”. A marca pode ser compreendida como qualquer sinal distintivo, passível de percepção visual, cuja função é identificar e diferenciar produtos ou serviços de uma empresa (Sebrae, 2017). Para Vásquez (2007), entretanto, a identificação de uma marca não se

restringe apenas aos seus elementos visuais, como o logotipo, mas também abrange um conjunto de associações emocionais e sociais que ela é capaz de relembrar.

Já Borcato (2016) complementa que a consolidação de marcas nas redes sociais demanda a adoção de estratégias de marketing digital que estejam em sintonia com a identidade visual da organização. A ampliação da presença digital das marcas possibilita o fortalecimento do relacionamento com os consumidores, promovendo seu engajamento e identificação com a marca, especialmente por meio de práticas como o marketing de influência, que estimula a interação e a construção de vínculos mais sólidos com o público. Dando prosseguimento a essa perspectiva, Tavares, Ricioli e Oliveira (2024) destacam que as redes sociais não apenas possibilitam o fortalecimento da imagem da marca, mas também criam condições favoráveis para a formação de comunidades virtuais em torno dela, que, quando bem gerenciadas, contribuem significativamente para o aumento da lealdade dos consumidores/clientes. Além disso, as interações constantes entre marca e público ampliam o alcance das mensagens e favorecem a divulgação espontânea de conteúdo, potencializando o marketing no meio digital.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-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, foram analisadas as estratégias de marketing digital aplicadas ao perfil profissional 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.

Foram observadas métricas estratégicas disponíveis no painel profissional do *Instagram* da empresa no período de fevereiro a agosto de 2025, contemplando dias comuns e datas comemorativas. As variáveis investigadas referiram-se: às

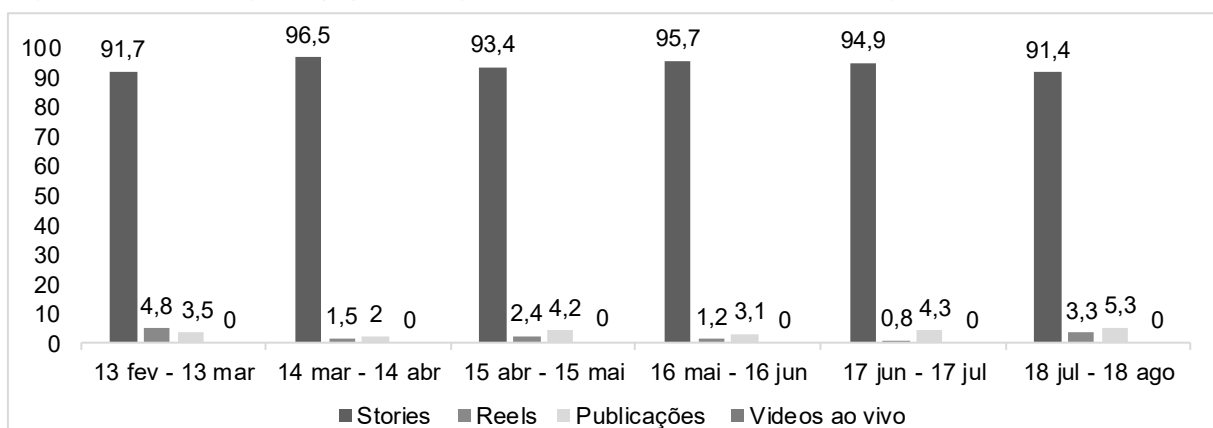
visualizações, analisando número de visualizações por mês, por seguidores e não seguidores, número de contas alcançadas, visualizações por conteúdo (*Reels*, *stories*, publicações, visitas ao perfil e toques em link) e localização dos seguidores; às interações: número total, quantitativo de interações por seguidores e não seguidores, por *stories*, posts e *Reels*; aos seguidores: crescimento de seguidores, índices dos que deixaram de seguir. A análise dos dados ocorreu a partir de agosto de 2025 e essas informações foram tratadas em conformidade com os princípios éticos e a legislação vigente em observância a lei 13.709/2018 de proteção de dados LGPD (Brasil, 2018), assegurando a integridade e transparência dos dados analisados.

Os dados coletados passaram por uma etapa de verificação para identificação de eventuais inconsistências e, posteriormente, foram organizados e processados com o auxílio dos softwares *Microsoft Word* e *Excel* (versão 2010), com representação dos resultados em gráficos e tabelas. Essa organização tem por finalidade facilitar a interpretação dos dados e promover uma análise mais ágil, precisa e eficaz.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados referentes à análise realizada no perfil profissional do *Instagram* de uma loja de calçados na cidade de Matipó-MG. A Figura 1 apresenta as métricas de visualizações do perfil profissional.

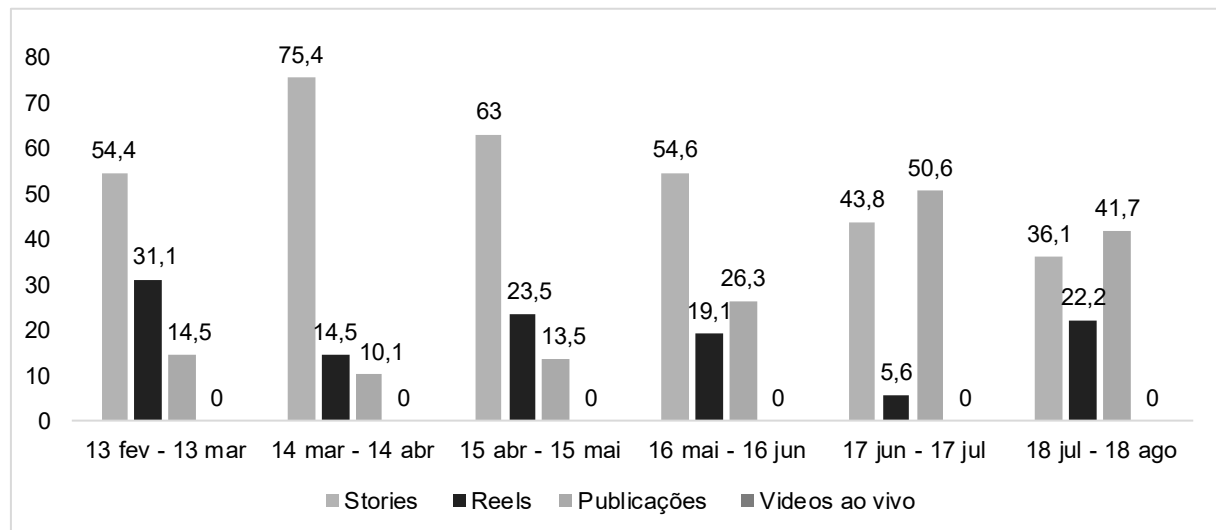
Figura 1 - Visualizações (%) dos seguidores no perfil de fevereiro a agosto de 2025.



Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

Nota-se que os seguidores visualizaram mais conteúdo pelos *Stories* durante todo o período da pesquisa, e os números se mantiveram entre 91,4% e 96,5%. Isso se deve ao fato de os *Stories* serem compartilhados apenas para quem segue o perfil e permanecerem ativos por apenas 24 horas, configurando-se como uma ferramenta indispensável para manter o seguidor conectado com a marca. Entretanto, é necessário que o perfil aprimore a divulgação em outras ferramentas, como publicações e *Reels*, objetivando alcançar maior engajamento. Afinal, conforme aponta Santo (2023), a maneira com que as postagens são realizadas é imprescindível para confirmar a aceitação do público, permitindo às empresas verificar quais métodos podem ser utilizados para atrair e reter mais clientes. Na Figura 2, apresenta dados relacionados as visualizações de não seguidores durante o período da pesquisa.

Figura 2 - Visualizações (%) de não seguidores no perfil de fevereiro a agosto de 2025.



Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

Percebe-se que os usuários que não seguem o perfil navegaram em um maior volume nas ferramentas de divulgação durante todos os meses da pesquisa. Em particular, verificam-se resultados expressivos nas ferramentas *Reels* e Publicações, com picos de 50,6% e 31,1% de visualização nos meses de julho e março, respectivamente. O *Reels* também alcançou um pico significativo de 23,5% de visualizações no período de 15 de abril a 15 de maio. Por serem cruciais para o

alcance de novos públicos, a empresa deve manter a divulgação e investir fortemente em estratégias promocionais por meio dessas ferramentas. Nesse sentido, Maia (2025) corrobora essa necessidade, afirmando que as divulgações via Publicações e *Reels* geram mais interação e engajamento. Isso ocorre porque, quanto mais o conteúdo é consumido, maior é a confiança e o interesse dos consumidores nos produtos ou serviços apresentados, o que, por sua vez, eleva o potencial de compra.

Tabela 1 - Evolução das visitas ao perfil e toques em links externos de fevereiro a agosto de 2025.

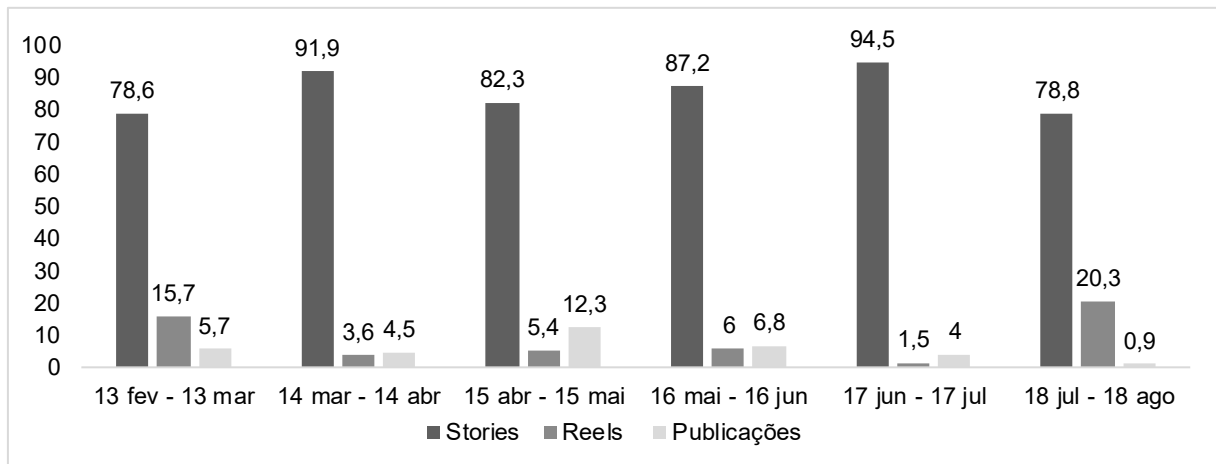
	13 fev - 13 mar	14 mar - 14 abr	15 abr - 15 mai	16 mai - 16 jun	17 jun - 17 jul	18 jul – 18 ago
Visitas ao perfil	854	1.220	1.628	1.692	1.765	2.320
Toques em links externos	122	133	199	87	3	1

Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

É importante salientar que as visitas ao perfil demonstraram bons números no período da pesquisa. Os resultados tiveram pico de 2.320 acessos em agosto, esse aumento está relacionado à adoção de estratégias de marketing digital voltadas para maior visibilidade, por exemplo, campanhas sazonais e comemorativas. Sob esse viés, Riva *et.al* (2014) afirmam que a promoção da visibilidade prepara o caminho para a execução de vendas em massa e, ao realizá-la em plataformas digitais, o alcance do público é bem mais rápido. Na Figura 3, serão apresentadas as interações de seguidores no perfil do *Instagram*.

Conforme apresentado na Figura 3, os seguidores interagiram sempre em maior número pelos *stories*, com variação entre 78,6% e 94,5%. Destaca-se que, no período de 15 de abril a 17 de julho, o aumento foi expressivo e importante para a empresa, pois os seguidores do perfil estavam propensos a comprar devido as datas comemorativas mencionadas anteriormente. Quando a empresa posta regularmente pelos *stories*, ela cria uma proximidade com seu público e estimula respostas e reações. Sob essa ótica, Leite, Santos e Câmara (2021) afirmam que os *stories* são uma das ferramentas do *Instagram* ideais para interação com o cliente, já que permite ampliar o alcance e estreitar as conexões digitais com o público de forma direta, o que aumenta as vendas e a fidelidade.

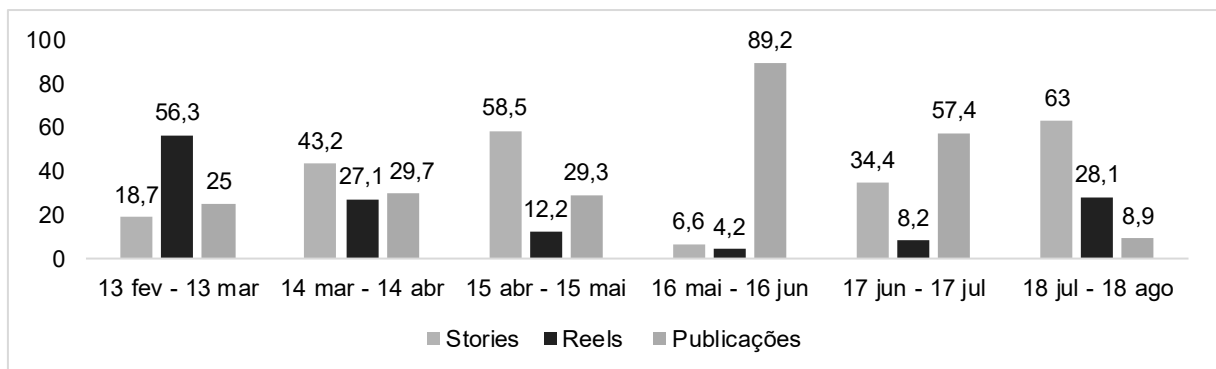
Figura 3 - Interações (%) de seguidores no perfil de fevereiro a agosto de 2025.



Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

No que tange às interações de não seguidores, destaca-se os resultados presentes na Figura 4.

Figura 4 - Interações (%) de não seguidores no perfil de fevereiro a agosto de 2025.



Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

É perceptível que os não seguidores interagiram de uma melhor forma por todas as ferramentas de divulgação do *Instagram*, em ênfase, os *Reels* e publicações, que tiveram picos de 56,3% e 89,2% respectivamente. As interações fora dos *stories* são importantes, pois fazem com que o aplicativo *Instagram* sugira a outros usuários que acessem e acompanhem o perfil, portanto a interação é importante pois gera atratividade (Mendonça, 2015). A Tabela 2 destaca a evolução dos seguidores, conforme abaixo.

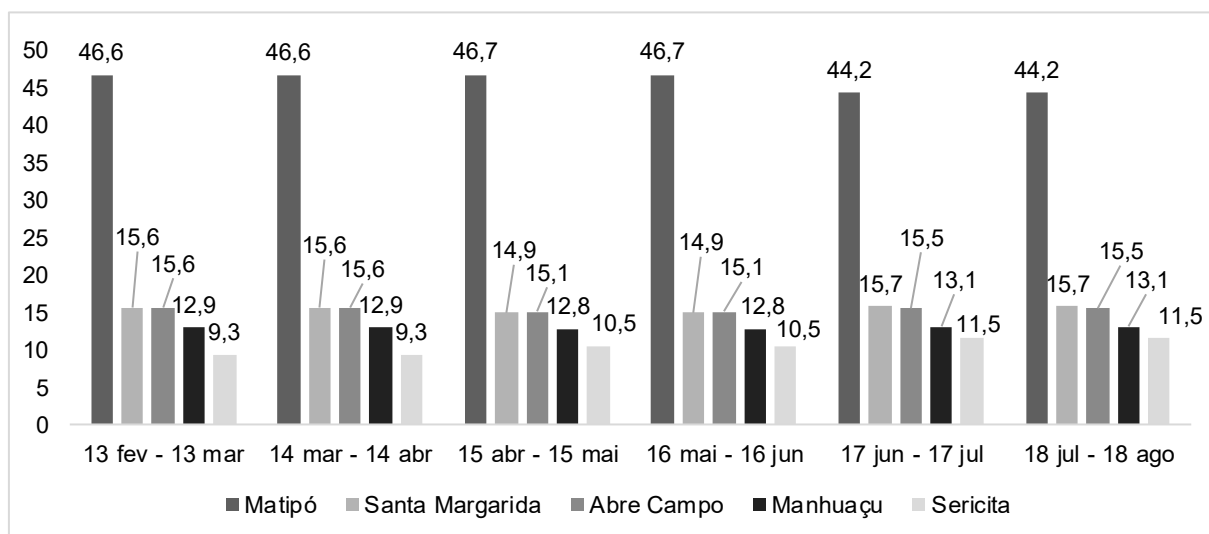
Tabela 2 - Evolução do número de seguidores no perfil durante os meses de fevereiro e agosto de 2025.

	13 fev - 13 mar	14 mar - 14 abr	15 abr - 15 mai	16 mai - 16 jun	17 jun - 17 jul	18 jul - 18 ago
Crescimento	93	115	140	146	161	204
Deixaram de seguir	89	73	75	74	85	103
Total	7.528	7.570	7.635	7.707	7.783	7.884

Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

Verifica-se que o crescimento contínuo de seguidores ao longo da pesquisa em todos os períodos, com um aumento variável, sendo o mês de agosto de maior expansão com aquisição de 204 novos seguidores. Entretanto, em todos os períodos, também houve perda de seguidores, em ênfase para o início da pesquisa quando número de ganho e perda de seguidores quase se igualou. Isso pode indicar que a empresa atraiu novos públicos por meio de estratégias de marketing digital, mas enfrenta o desafio de mantê-los retidos, engajados e fiéis. A fidelização do cliente é fundamental para a empresa, pois ela faz com que o cliente compre mais, ano após ano e esteja sempre disposto a cooperar com a compra (Casas, 2019). A Figura 5, apresenta a localização geográfica dos seguidores.

Figura 5 - Localização (%) dos seguidores do perfil.



Fonte: Dados da pesquisa. 2025.

Os dados apontam na Figura 5 que a maior concentração do público está na cidade de Matipó que se mantém estável em torno de 44,2% a 46,6% dos seguidores. Já os outros municípios apresentam variação entre 9,3% e 15,7% dos seguidores.

Sobre esses dados, pode-se inferir que a empresa está consolidada em sua principal área de atuação e tem capacidade para se expandir nas cidades limítrofes, o que é essencial para ela, pois atualmente as plataformas digitais são um dos principais canais de comunicação e elo com a clientela (Gasparelo *et. al*, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente digitalização do consumo exige que as empresas de varejo implementem estratégias de marketing nas plataformas digitais, haja vista que os clientes estão progressivamente migrando para as compras online. Nesse contexto, o *Instagram* transcende a função de mera vitrine digital, consolidando-se como uma ferramenta estratégica para o relacionamento com o cliente e a formação da identidade da marca. A partir da avaliação das métricas do perfil profissional da loja de calçados analisada, verificou-se que os *stories* representam o principal meio de interação com os seguidores, e de estratégias de consolidação, enquanto os *Reels* e as postagens apresentaram maior alcance entre o público que ainda não segue o perfil. A utilização constante de *stories*, *Reels* e publicações temáticas revela o empenho da loja em se conectar com seus clientes e manter um diálogo contínuo. Observou-se, também, um crescimento constante na quantidade de seguidores, evidenciando que as ações de marketing digital têm trazido resultados positivos. No entanto, houve perda de alguns seguidores, o que indica a necessidade de desenvolver estratégias de retenção para manter o público já conquistado, como conteúdos personalizados e postagens interativas.

Dessa forma, verificou-se que a loja de calçados vem, de fato, utilizando estratégias de marketing digital, fortalecendo sua presença e consolidando sua identidade no *Instagram*, visto que tem alcançado bons resultados em engajamento, alcance e expansão de audiência. Assim, as estratégias de marketing implementadas mostram-se eficazes não só na divulgação de produtos, mas também na construção de laços emocionais com o público, o que reforça a percepção e a posição da marca no mercado. Logo, pode-se afirmar que a consolidação de uma marca no ambiente digital exige a combinação de engajamento, consistência na comunicação e acompanhamento de resultados. Dessa maneira, o *Instagram* se estabelece não

apenas como um recurso de divulgação, mas também como um ambiente para relacionamento, construção de identidade e lealdade, capaz de ampliar a visibilidade e a notoriedade da loja de calçados no cenário competitivo atual.

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, p.1-26, 2021. Disponível em: https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em: 24 mar. 2025.

BORCATO, L. E. **A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) Fundação Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/294853780>. Acesso em: 24 jun. 2025.

BRASIL. Lei n 13.709. de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais**. Diário Oficial da União: Seção 1, Brasília, DF, p. 1-3, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 09 jun. 2025.

BRASIL. Ministério das Comunicações, **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. [s.l.]. 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.

CASAS, A. L. L. **Administração de marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151>. Acesso em: 11 jun. 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 Sapoemba, São Paulo, 2024. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/23268/1/marketing_2024_1_elisandrak_atia_comoumalojadesegmento.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

DANTAS, N.S. **Marketing digital através da ferramenta Instagram : uma análise crítica**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2020. Disponível em:

<https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/858b7579-44c8-4968-ad2c-4eb52d4a93a8/content> Acesso em: 02 set. 2025.

GASPARELO, I. A.; ZUCOLOTO, L. S.; BENTO, L. G.; CARNEIRO, G. V. A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas nos dias atuais. **Revista Espaço Acadêmico**, [s.l.], v. 13, n. 1, 2023. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2023/10/revista-espaco-academico-v13-n01-artigo02.pdf> Acesso em: 01 set. 2025.

GREWAL, D.; LEVY, MICHAEL. **Marketing**. 4.ed. Porto Alegre: AMGH, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516> Acesso em: 30 set. 2025.

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

ITABOARY, C. R.; SILVA, T. F. **Marketing digital na pandemia: Mudanças nas estratégias de comunicação das empresas**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração), Faculdade Vértix Trirriense, Três Rios, 2021. Disponível em: <http://univertix.edu.br/wp-content/uploads/2022/10/MARKETING-DIGITAL-NA-PANDEMIA-MUDANCAS-NAS-ESTRATEGIAS-DE-COMUNICACAO-DAS-EMPRESAS.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2025

KINDER, F. H. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa**. 2012. Dissertação (Mestrado em Negócios Internacionais). Universidade do Minho (Portugal), Braga, 2012. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

LEITE, A. R. L.; CÂMARA, R. B; SANTOS, J. O. O *Instagram* como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís–MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. [s.l.], v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15210/reat.v15i2.21178> Acesso em: 12 jun. 2025.

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

MAIA, J. P. S. **O poder do marketing digital nas vendas: explorando a ferramenta Reels no Instagram**. 2025. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) São Luís, 2025. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/9128/1/JOS%c3%89%20PAULO%20DOS%20SANTOS%20MAIA.pdf> Acesso em: 01 set. 2025.

MENDONÇA, G. A. F. **Fundamentos de marketing e emergência estratégica em competição varejista**. 2015. Tese (Pós-Graduação em modelagem de sistemas complexos). São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100132/tde-10112016-073950/publico/Original_Gustavo_Mendonca.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

REGHELIN, P. B.; MANGANELI, N. S.; SILVA, V. A. Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa Maria-RS. **Disciplinarum Scientia Sociais Aplicadas**. Santa Maria v. 11, n. 1, p. 69-85, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1855/1763>. Acesso em: 05 jun. 2025.

RIBEIRO, D. **Dicio**: Dicionário online de Português. s.d. [s./]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/consolidar/> Acesso em 11 jun. 2025.

RIVA, J.; ELOI, F.; MANSANO, K.; BONETTI, L.; SCHIASCHIO, M.; SANTOVITO, T. **Marketing Promocional**. São Paulo: +A Educação – Cengage Learning Brasil, 2014. E-book. ISBN 9788522113149. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113149>. Acesso em 31 ago. 2025.

ROCHA, M.; MOLA, J. L. **Varejo**. São Paulo. Saraiva, 2018. E-book. ISBN 978854782261. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547822611>. Acesso em 10 jun. 2025.

RUBI, M. P.; EUCLIDES, M. L.; SANTOS, J. C. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade**. João Pessoa, v.16, n.1, p.79-89, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/83676f3f1d463caacc974a2138d6c4f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030753>. Acesso em: 05 jun. 2025.

SANTO, M. E. **As práticas do uso do Instagram como ações de marketing digital nas lojas de confecções de Japaratuba/SE**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Sergipe, São Cristóvão. 2023. Disponível em: <https://share.google/8UWPvWEruEgkdmFjf>. Acesso em: 20 ago. 2025.

SANTOS, G. B. M. Marketing digital. **Portal de Trabalhos Acadêmicos**. Recife, v. 15, n. 1, p.9-11, 2023. Disponível em: <https://revistas.faculadadedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2989/2317>. Acesso em: 05 jun. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é marca?** [s./]. 2017. Disponível

em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca,6ac62a734bc6a510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Marca%20>. Acesso em: 24 jun. 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. l.] 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.

SOUZA, J. E.P. **Avaliação da qualidade das ações de marketing digital no Instagram de contas comerciais**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia de Produção) - Campus do Sertão, Universidade Federal de Alagoas, Delmiro Gouveia, 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/13521/1/Avalia%c3%a7%c3%a3o%20da%20qualidade%20das%20a%c3%a7%c3%b5es%20de%20marketing%20digital%20no%20Instagram%20de%20contas%20comerciais.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SOUZA, D. F. **Estratégias de marketing digital e engajamento no Instagram : O que realmente funciona? Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas-Governador Valadares, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/16541/1/dionefigueiredoesouza.pdf>. Acesso em: 02 set. 2025.

TAVARES, B. V.; RICOLI, G. R. R.; OLIVEIRA, J. P. O papel das redes sociais na gestão e construção de uma marca. **Revista de Gestão e Secretariado**, São José dos Pinhais, v. 15, n. 11, p. 1-16, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4424/2823>. Acesso em: 24 jun. 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.

THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; SOUZA, A. M. Influência da Comunicação de Marketing Tradicional e Digital do Comportamento de Compra: Um Estudo com Graduandos. **Caderno de Administração**. Maringá, v. 30, n. 1, jan.-jun., 2022. DOI: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v30i1.60769>. Acesso em: 24 jun. 2025.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. [s.l.]. v. 4, n. 7, p. 1-14, 2007. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>. Acesso em: 24 jun.

2025.

VENTORIN, A. R. B. **Fidelização e satisfação dos clientes através de estratégias de marketing de relacionamento no setor de vestuário.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Instituto Federal do Espírito Santo, Barra de São Francisco, 2023. Disponível em: [https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/4215/TCC_Fideliza%
a7%
a3o e Satisfa%
a7%
a3o dos Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed
=y](https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/4215/TCC_Fideliza%c3%a7%c3%a3o_e_Satisfa%c3%a7%c3%a3o_dos_Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 20 mar. 2025.

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

ZENONE, L. C. **Marketing Social.** São Paulo. *Cengage Learning* Edições Ltda, 2006. ISBN 9788522128617. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522128617>. Acesso em: 10 jun. 2025.