

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA POUSADA NO MUNICÍPIO DE RAUL SOARES-MG

Nathan de Oliveira Alves Ferreira¹
Patrícia Isadora Alves da Silva Tanz²
Alex Moreira³
Jaqueline Conceição Leite⁴
Daniel Vieira Ferreira⁵
Luciano Aguiar Otoni⁶
Júlio Cesar da Mata⁷

juliocdamata@gmail.com

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; engajamento; Instagram; hospedagem.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e das plataformas de mídias sociais tem transformado significativamente a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores e promovem seus produtos e serviços. Nesse contexto, o marketing digital tem se destacado como uma ferramenta essencial para ampliar a interação entre marcas e públicos, possibilitando uma comunicação mais direta, personalizada e eficiente (Carvalho *et al.*, 2022). No setor de turismo e hotelaria, essa transformação torna-se ainda mais relevante, uma vez que a experiência oferecida pelos meios de hospedagem precisa ser apresentada de maneira atrativa antes mesmo da realização

¹ Acadêmico do 7º período de Administração – Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

² Acadêmica do 7º período de Administração – Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

³ Doutorando em Educação Matemática (UFOP). Mestre em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração. Licenciado em Matemática (UNIFAL). MBA em Gestão de Projetos e 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.

⁴ Mestre 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 UNYLEYA 2021) e Contabilidade, Gestão e Tributação (Faculdade Focus 2024). Professora nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ 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.

⁶ Graduação em Ciências Contábeis. Pós-graduado em Planejamento Fiscal e Auditoria Contábil (2003). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Professor do curso de Administração - Centro Universitário Vértice – Univértix – Matipó.

da viagem. Assim, o ambiente digital passa a desempenhar um papel estratégico na construção da imagem e na influência da decisão de compra dos consumidores (Santos; Oliveira, 2022). As mídias sociais, especialmente o Instagram, consolidaram-se como importantes canais de divulgação no segmento de hospedagem. Por meio de recursos visuais, como imagens e vídeos, essas plataformas permitem que as empresas transmitam valores, experiências e sensações, criando conexões emocionais com os usuários (Silva; Fernandes; Freire, 2025). Além disso, a presença ativa nas redes sociais contribui para a divulgação de ofertas, o compartilhamento de experiências dos consumidores e o fortalecimento da identidade da marca. Essas práticas favorecem o aumento do engajamento e da visibilidade das empresas no ambiente digital, fatores essenciais para a competitividade no setor turístico (Rocha; Pereira, 2023). Diante do cenário competitivo atual, as estratégias de marketing digital tornam-se fundamentais para atrair novos clientes e elevar a taxa de ocupação dos empreendimentos. Nesse contexto, justifica-se a realização deste estudo pela crescente relevância do marketing digital, especialmente das redes sociais, na gestão e promoção de serviços no setor de hospedagem, sobretudo em pequenos empreendimentos que buscam ampliar sua visibilidade e competitividade em mercados locais e regionais. Diante desse cenário, emerge a seguinte questão norteadora: de que forma o Instagram tem sido utilizado como ferramenta de marketing digital na promoção dos serviços de hospedagem de uma pousada em Raul Soares e quais são os seus resultados em termos de engajamento e alcance? Assim, o presente estudo tem como objetivo avaliar a utilização do Instagram como ferramenta de marketing digital na promoção de serviços de hospedagem no município de Raul Soares - MG. A relevância social deste estudo está no fortalecimento de pequenos empreendimentos de hospedagem, ao evidenciar o uso do Instagram como ferramenta acessível para promoção, atração de clientes e relacionamento. Além disso, contribui para o desenvolvimento econômico local ao impulsionar o turismo e a competitividade, oferecendo subsídios práticos para gestores aprimorarem suas estratégias de marketing digital.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem quantitativa. Conforme (Pinheiro; Freitas; Maruyama, 2024), a utilização de diferentes abordagens metodológicas permite uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado, ao integrar dados numéricos e análises interpretativas. Será avaliado o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital no setor de hospedagem, a partir do estudo do perfil de uma Pousada localizada no município de Raul Soares. O município de Raul Soares segundo o IBGE (2022) possui população de 23.423 habitantes, área territorial de 763,364 km² e densidade demográfica de 30,68 habitantes por km². O município apresenta Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,655, além de PIB per capita de R\$ 21.257,87, indicadores que contribuem para a caracterização socioeconômica e demográfica do contexto pesquisado. Raul Soares está situado na Zona da Mata mineira e possui economia voltada principalmente para os setores de comércio, serviços e agropecuária, aspectos que também influenciam o desenvolvimento do turismo e da presença digital de empreendimentos locais, como pousadas e estabelecimentos voltados à hospedagem. O estudo será realizado em

ambiente digital, adotando como unidade de análise o perfil oficial do Instagram da referida Pousada. A amostra compreenderá as publicações veiculadas no período de janeiro a junho de 2026, englobando todos os formatos de conteúdos disponíveis, como imagens, vídeos, reels e stories, além das interações associadas a essas postagens. As informações serão avaliadas por meio da ferramenta Instagram Insights, a partir da qual serão obtidos dados relacionados aos principais indicadores de desempenho do perfil da pousada. Serão analisadas as seguintes métricas: frequência de postagens, evolução do número de seguidores, alcance das publicações, taxa de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos), interação por tipo de conteúdo (publicações, stories e reels), visitas ao perfil, cliques no link da bio e características demográficas dos seguidores, como gênero e faixa etária. A análise desses indicadores permitirá avaliar a efetividade das estratégias de comunicação e marketing digital utilizadas pela pousada na plataforma Instagram. Os procedimentos metodológicos envolverão, inicialmente, a coleta dos dados diretamente na plataforma, seguida da organização das informações em planilhas eletrônicas. Em seguida, será realizada a categorização dos conteúdos por tipo de publicação e período, possibilitando a comparação entre diferentes estratégias utilizadas ao longo do tempo. As informações serão tratadas de forma anônima, garantindo a proteção da identidade dos colaboradores e a ética na coleta de dados respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) - 13.709/2018 (Brasil, 2018), com acesso restrito a profissionais autorizados. A pesquisa será executada no período de fevereiro a dezembro de 2026, e coleta de dados a partir de agosto de 2026. As informações coletadas serão tabuladas no programa Microsoft Excel, serão analisadas por estatística descritiva: frequência absoluta, relativa, média e desvio padrão e apresentados na forma de gráficos, tabelas, quadros.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo encontra-se em fase de desenvolvimento, por tratar-se de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Atualmente, a pesquisa está em fase de levantamento bibliográfico e organização metodológica para a futura coleta de dados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um Trabalho de Conclusão de Curso ainda em andamento, as considerações finais definitivas serão apresentadas após a realização da coleta e análise dos dados da pesquisa. Entretanto, espera-se que o estudo contribua para a compreensão da importância do marketing digital como ferramenta estratégica de gestão no setor de hospedagem, especialmente em pequenos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, ano 157, n. 130, p. 1, 9 jul. 2019. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm. Acesso em: 29 abr. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 156, n. 157, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 29 abr. 2026.

CARVALHO, Mariana Araújo; FERREIRA, Jorge Brantes; FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz; FREITAS, Angilberto Sabino. A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 15, n. 4, p. 98-121, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.17648/raoit.v15n4.6803> Acesso em: 30 mar. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades e Estados**: Raul Soares (MG). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/raul-soares.html>. Acesso em: 25 maio. 2026.

ROCHA, T. R.; PEREIRA, A. L. O uso das redes sociais como estratégia de marketing no setor hoteleiro. **Revista Turismo em Análise**, v. 34, n. 1, p. 1-18, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/217660> Acesso em: 23 abr. 2026.

SANTOS, J. P.; OLIVEIRA, M. A. Marketing digital no turismo: comportamento do consumidor e decisão de compra online. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 2, p. 1-20, 2022. Disponível em: <https://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs/index.php/rbm/article/view/4567>. Acesso em: 22 abr. 2026.

SILVA, A. E.; FERNANDES, B. M.; FREIRE, R. S. Instagram e a estratégia de marketing digital em empresas de pequeno porte. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, 2025. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/68832> Acesso em: 10 abr. 2026.

PINHEIRO, Fernanda de Souza Pego; FREITAS, Lara Brunelle Almeida; MARUYAMA, Úrsula. Marketing digital: estudo de caso sobre estratégias em microempreendimentos do turismo. **Revista Turismo Estudos e Práticas**, v. 13, n. 2, 2024. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1148> Acesso em: 17 jun. 2026.