

**ÁREA TEMÁTICA: Marketing**

**INSTAGRAM E A ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA NO INTERIOR DE MINAS GERAIS**

36° ENANGRAD

## Resumo

Com o avanço das tecnologias digitais, o marketing deixou de ser apenas uma ferramenta de comunicação e passou a exercer papel estratégico no crescimento dos negócios. Ao tempo, o Instagram se consolidou como uma plataforma essencial para pequenas empresas que buscam ampliar sua visibilidade e aumentar as vendas, especialmente em mercados locais. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo recomendar estratégias de marketing digital aplicadas no *Instagram* para impulsionar as vendas de uma empresa de celulares situada no interior de Minas Gerais, Brasil. Adotou-se uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, baseada em análise documental e observacional das publicações feitas no perfil da empresa (agosto de 2021/agosto de 2024). Os resultados evidenciaram que conteúdos audiovisuais, especialmente os *reels*, geraram maior engajamento, alcance e interação. Conclui-se que o uso estratégico do *Instagram* pode representar um diferencial competitivo para pequenos negócios, desde que haja planejamento, análise de dados e adaptação às dinâmicas da plataforma.

**Palavras-chave:** Estratégias; Rede social; Pequenos negócios; Engajamento; Vendas.

## Abstract

With the advancement of digital technologies, marketing has gone from being merely a communication tool to playing a strategic role in business growth. Over time, Instagram has established itself as an essential platform for small businesses looking to expand their visibility and increase sales, especially in local markets. In this context, this study aimed to recommend digital marketing strategies applied on Instagram to boost sales for a cell phone company located in the interior of Minas Gerais, Brazil. A qualitative approach was adopted, descriptive, and exploratory approach, based on documentary and observational analysis of the company's Instagram posts (August 2021/August 2024). The results showed that audiovisual content, especially reels, generated greater engagement, reach, and interaction. Instead, content quality and strategic alignment with the audience proved more impactful. It is concluded that a well-structured Instagram presence, supported by data analysis and content planning, can be a competitive advantage for small businesses.

**Keywords:** Strategies; Social network; Small business; Engagement; Sales.

36° ENANGRAD

## 1. Introdução

Com o crescimento acelerado do mercado digital, o *Instagram* se destaca como uma ferramenta essencial para empresas que buscam expandir suas operações e aumentar a base de clientes. Mortimer (2012) destaca que a plataforma possibilita um relacionamento mais intimista com pessoas que realmente se interessam por temas e marcas, tornando-se um canal de comunicação eficaz para interações diretas e rápidas, além de influenciar a percepção da imagem da empresa. Além disso, quando bem gerida, essa plataforma pode até contribuir para a criação de conteúdo e divulgação gratuita, fortalecendo ainda mais a presença da marca (Lichtenheld, et al., 2018).

Embora a literatura sobre mercado digital seja crescente, ainda há uma lacuna de pesquisas voltadas especificamente para o uso do marketing digital em mercados locais. Assim, a pesquisa está sedimentada sobre as questões analíticas de (i) como diferentes sinais informacionais - preço visível, prova social, vídeos curtos - se associam a ações e engajamento? e, (ii) como o posicionamento frente à literatura de social *commerce* em *Instagram* pode alavancar a venda?

Nesse propósito, o objetivo deste estudo é recomendar estratégias de marketing digital aplicadas no *Instagram* para impulsionar as vendas de uma empresa de celulares situada no interior de Minas Gerais, Brasil. Almeja-se, com isso, explorar táticas eficazes no uso desta rede social como uma ferramenta estratégica no aprimoramento do desempenho organizacional no ambiente digital.

Como pesquisa aplicada, este trabalho se concentra na aplicação prática de estratégias no *Instagram*, propondo recomendações para a empresa analisada. Entre essas recomendações, inclui-se a escolha de formatos de conteúdo que possibilitem maior engajamento, a segmentação de público-alvo e a análise das métricas de desempenho. Tais elementos visam promover maior visibilidade, conversão e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento sustentável e competitivo da empresa.

Com base nos resultados, espera-se não apenas otimizar as ações de marketing digital da organização em questão, mas também fornecer insights aplicáveis a outros pequenos negócios do mesmo setor. Assim, a pesquisa contribui para a redução das lacunas existentes na literatura sobre o tema, bem como para o fortalecimento do papel das redes sociais como aliadas estratégicas no crescimento de empresas locais.

Neste tópico, foram trabalhados os aspectos introdutórios do estudo. Em seguida, apresenta-se a revisão da literatura que versa sobre as práticas de marketing digital no *Instagram*, suas estratégias e ferramentas, com foco na segmentação de público, formatos de conteúdo e impacto nas métricas de desempenho, fundamentais para impulsionar o social *commerce* de celulares. Posteriormente, a abordagem metodológica, a análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa e as considerações finais do estudo. Em linhas gerais, a relevância desta pesquisa reside em sua contribuição para futuros estudos de um framework leve combinado em três pilares “sinais → mecanismos → resultados”).

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 A evolução das abordagens do marketing

O conceito de marketing tem evoluído ao longo do tempo, adaptando-se às transformações tecnológicas e comportamentais da sociedade. Segundo Kotler (2011, p. 32), “é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa abordagem tradicional serve como base para compreender as transformações que o marketing sofreu ao longo do tempo, principalmente com o advento das tecnologias digitais.

O marketing digital, por sua vez, emergiu como uma evolução natural desse conceito,

ao incorporar as ferramentas da internet e as plataformas digitais para atingir os consumidores de maneira mais personalizada e eficiente. Conforme Torres (2010), o marketing digital permite às empresas utilizarem a internet para construir vantagens competitivas, fortalecer relacionamentos com os clientes e otimizar recursos estratégicos. Com as mudanças constantes no mercado e no comportamento do consumidor, o marketing digital se tornou indispensável para negócios de todos os portes, oferecendo um alcance ampliado e ferramentas analíticas para medir resultados.

Além disso, o marketing digital revolucionou a forma como as empresas interagem com seus clientes. Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), ele possibilita uma comunicação bidirecional, em que consumidores não apenas recebem informações, mas também participam ativamente do processo de criação de valor. Essa interação direta e contínua com o público reforça a relevância de estratégias digitais para atender às demandas de um mercado dinâmico e competitivo.

Outro aspecto relevante do marketing digital é sua capacidade de mensuração precisa. Segundo Ryan (2020), uma das grandes vantagens dessa abordagem é a possibilidade de coletar dados em tempo real, permitindo ajustes rápidos e eficientes nas campanhas. Isso representa um diferencial em relação às práticas de marketing tradicionais, que muitas vezes dependem de dados retrospectivos para avaliação de desempenho. A mensuração de dados no marketing digital é facilitada por ferramentas que coletam informações em tempo real, permitindo análises detalhadas do comportamento do consumidor.

O Google Analytics é uma dessas ferramentas, atuando de forma estratégica ao contribuir com a captação e transmissão de informações, auxiliando a gestão na criação de estratégias e na tomada de decisão (Guimarães & Bitar, 2023). Além disso, ferramentas como a *Dashgo* são utilizadas para reunir e monitorar dados de múltiplas plataformas digitais em um único painel, facilitando a análise de desempenho e a realização de ajustes rápidos nas campanhas.

Essas ferramentas permitem ajustes ágeis nas campanhas, com base nos dados coletados. Mainardi et al. (2025) destacam que a integração de ferramentas tecnológicas na gestão de campanhas publicitárias possibilita a adaptação rápida às mudanças do mercado, otimizando o retorno sobre o investimento (ROI) e permitindo uma resposta eficaz às dinâmicas do comportamento do consumidor.

Por fim, é importante reconhecer que o marketing digital não substitui completamente as estratégias tradicionais, mas as complementam, criando um modelo híbrido que se adapta às necessidades contemporâneas. Como apontam Kotler et al. (2021), as empresas mais bem-sucedidas são aquelas que integram os princípios do marketing tradicional com as oportunidades oferecidas pelo digital, criando um ecossistema robusto que fortalece tanto a marca quanto os resultados de negócios.

## 2.2 Conteúdo e impacto nas métricas de desempenho no Instagram

As práticas de conteúdo no *Instagram* desempenham um papel central nas estratégias de marketing digital, impactando diretamente nas métricas de desempenho, como alcance, engajamento e conversão. A plataforma, por ser visual e interativa, favorece a utilização de formatos de conteúdo que promovam a interação constante com o público. Segundo Lofrano et al. (2020), a criação de conteúdo relevante, consistente e alinhado às expectativas do público é fundamental para gerar engajamento e construir confiança com a audiência. Esses fatores não apenas aumentam a interação com as postagens, mas também influenciam diretamente a decisão de compra, contribuindo para o fortalecimento da presença digital da marca e para o crescimento do social *commerce*.

O uso de *Reels* e *Stories* tem se destacado como uma das estratégias mais eficazes para aumentar o engajamento. Souza (2023) observa que os vídeos curtos no formato *Reels* são altamente eficientes para captar a atenção dos usuários, elevando os índices de curtidas, comentários e compartilhamentos. Já os *Stories*, por sua natureza efêmera e interativa, promovem uma comunicação mais próxima e dinâmica. Angeluci et al. (2023) destacam que recursos como enquetes, perguntas e caixas de sugestão favorecem uma comunicação bidirecional, incentivando o engajamento ativo entre marcas e seguidores.

A segmentação do público, por sua vez, é um aspecto fundamental para o sucesso das campanhas no *Instagram*. De acordo com Dantas et al. (2023), estratégias de segmentação baseadas em perfis de consumo e comportamento nas redes sociais permitem que as empresas direcionem seus conteúdos a públicos com maior probabilidade de engajamento e conversão. A personalização das mensagens e o uso de dados para identificar interesses e preferências contribuem para a efetividade das campanhas digitais, tornando a comunicação mais assertiva e relevante.

Para empresas de atuação regional, a segmentação geográfica ganha ainda mais importância. Silva Mendes et al. (2023) demonstram que negócios locais, ao utilizarem o *Instagram* como ferramenta de marketing digital, conseguem potencializar o alcance de suas ações promocionais e estabelecer conexões mais próximas com consumidores da mesma localidade. Esse direcionamento estratégico permite otimizar os investimentos em mídia e aumentar as chances de conversão ao focar em um público mais alinhado ao contexto socioeconômico e cultural da empresa.

A mensuração de resultados no *Instagram* é essencial para avaliar a eficácia das estratégias de conteúdo. De acordo com Leão et al. (2023), o monitoramento de métricas como alcance, impressões, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e taxa de conversão é fundamental para compreender o desempenho das campanhas. Os autores destacam que conteúdos com maior engajamento tendem a alcançar um público mais amplo, uma vez que o algoritmo da plataforma prioriza publicações com altos índices de interação, ampliando sua visibilidade.

Além disso, a taxa de conversão, que mensura o número de ações desejadas (como compras ou cadastros), é essencial para avaliar o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing digital. De acordo com Kotler et al. (2017), uma das formas de otimizar a conversão é incluir chamadas para ação (CTAs) como “Compre agora” ou “Saiba mais”, além de direcionar o usuário para páginas específicas de produto ou *commerce* em plataformas digitais. A inclusão de ofertas exclusivas e promoções limitadas também é destacada como uma estratégia eficaz para gerar senso de urgência e incentivar a ação imediata do consumidor.

Portanto, as práticas de conteúdo no *Instagram* devem ser cuidadosamente planejadas para gerar impacto positivo nas métricas de desempenho, como alcance, engajamento e conversão. A criação de conteúdos visuais, interativos e personalizados, associada à segmentação eficiente do público e à análise contínua das métricas, é fundamental para otimizar os resultados das campanhas de marketing digital. Como afirmam Silva e Mendes-Filho (2023) a utilização estratégica de vídeos curtos e a interação constante com os seguidores aumentam significativamente as chances de alcançar e engajar novos clientes, o que, por sua vez, impulsiona o *social commerce* no *Instagram* e o crescimento da marca.

### 3. Procedimentos metodológicos

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, com base em uma pesquisa aplicada que busca compreender e avaliar estratégias de marketing digital no *Instagram* voltadas para aumentar as vendas de uma empresa de celulares no interior de Minas Gerais. A

pesquisa é classificada como descritiva, o que, segundo Gil (2008), tem como principal objetivo descrever características de um fenômeno. Neste artigo, detalha as estratégias utilizadas no *Instagram* e suas implicações no desempenho comercial. Por outro lado, é também exploratória, pois investiga as potencialidades e desafios do uso estratégico dessa plataforma para empresas locais. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou permitindo a construção de hipóteses.

A coleta dos dados foi realizada por meio da pesquisa documental sistemática sem realizar entrevistas com clientes ou gestores. Essa escolha metodológica visou garantir maior objetividade e evitar vieses subjetivos. Para tanto, destaca-se que no processo analítico foram consideradas as postagens realizadas no perfil do *Instagram* da empresa no período de agosto de 2021, data da inauguração da loja, até agosto de 2024. Tais postagens foram analisadas conforme quadro 1.

**Quadro 1 - Tipos e Métricas de Análise**

Tipo de Análise	Métricas de Análise
Formatos de conteúdo	<i>Reels</i> , <i>Stories</i> , posts estáticos e vídeos
Métricas de engajamento	Curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações e salvamentos
Perfil do público-alvo	Localidade, faixa etária e interesses principais, com base nas interações

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Enquanto as ferramentas nativas da plataforma, como o *Instagram Insights*, foram utilizadas para a coleta das métricas, complementadas pelo software externo *Dashgo*, quando necessário. Os dados coletados foram analisados de forma estruturada e organizados em três etapas principais, descritas no Quadro 2.

**Quadro 2 - Síntese das Etapas de Análise dos Dados**

Etapa	Descrição Resumida	Objetivo
Análise de conteúdos	Classificação das postagens por tipo e verificação da identidade visual e textual.	Avaliar coerência com a marca e frequência.
Análise de dados	Comparação das métricas de engajamento entre os tipos de conteúdo.	Identificar o desempenho dos formatos.
Categorização e confronto com a literatura	Organização dos dados e comparação com autores.	Fundamentar recomendações práticas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Primeiramente, a análise de conteúdos classificou as publicações do *Instagram* em categorias, como promoções, tutoriais, depoimentos de clientes e ações sazonais. Nesta fase, também foi verificada a consistência visual e textual das postagens, avaliando sua conformidade com a identidade da marca e frequência de publicação. Posteriormente, na análise de dados, as métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos) foram comparadas para identificar padrões de desempenho entre os diferentes tipos de conteúdo.

E por fim, os dados coletados foram organizados e categorizados, agrupando informações em temas e formatos de publicação, e as práticas observadas foram confrontadas com a literatura de marketing digital, como as boas práticas descritas por Kotler e Keller (2012). Com base nos achados, foram elaboradas recomendações específicas para aprimorar as estratégias de marketing digital da empresa, com foco na otimização do engajamento e no melhoramento da performance comercial.

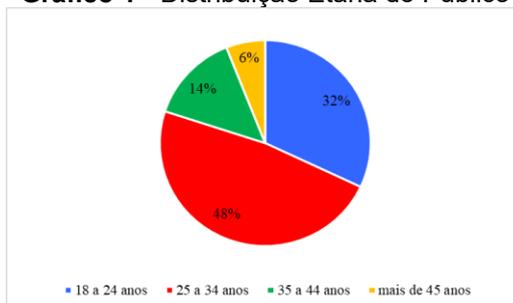
#### 4. Apresentação e análise dos resultados

Nesta seção, analisamos os dados coletados para compreender o impacto das estratégias de marketing digital do social *commerce* no *Instagram* da empresa estudada. A análise baseia-se nos seguintes aspectos: perfil do público-alvo, formatos de conteúdo, métricas de engajamento, e impacto comercial das postagens. As informações foram extraídas dos relatórios da empresa e analisadas com base em métricas de alcance, interatividade e conversão.

##### 4.1 Perfil do público-alvo

Com base no *Instagram Insights* e *Dashgo*, identificou-se as principais características do público que interage com os conteúdos da empresa.

Gráfico 1 - Distribuição Etária do Público

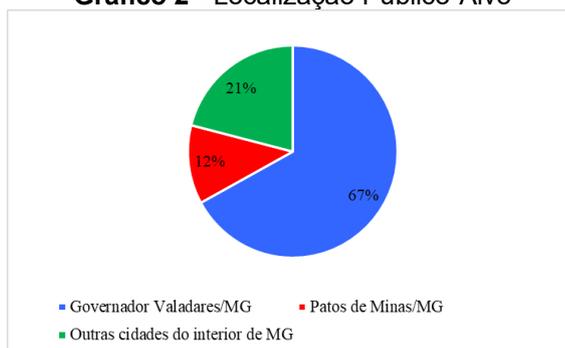


Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

A maior parte dos seguidores da loja no *Instagram* está na faixa etária de 25 a 34 anos, o que indica um público jovem-adulto, mais propenso a consumir produtos tecnológicos e realizar compras online. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), essa faixa etária é caracterizada por maior engajamento digital e familiaridade com as tecnologias de compra *on-line*. Rossato et al. (2020) identificaram que fatores como praticidade, preço e acesso rápido à informação influenciam diretamente o comportamento de compra online entre jovens, reforçando a importância da segmentação etária nas estratégias digitais.

Já com relação à localização do público-alvo, percebe-se que a grande maioria dos usuários/públicos da loja no *Instagram* são residentes do Município sede da loja e das cidades do interior de Minas Gerais. De acordo com Alfinito et al. (2019), a segmentação geográfica é uma abordagem estratégica que permite adaptar campanhas às particularidades locais, tornando a comunicação mais relevante para o público-alvo. Essa lógica é reforçada por Silva Mendes et al. (2023), que enfatizam que ações personalizadas conforme a localização dos consumidores promove uma conexão mais próxima e eficiente, elevando o engajamento e potencializando os resultados das campanhas.

Gráfico 2 - Localização Público-Alvo



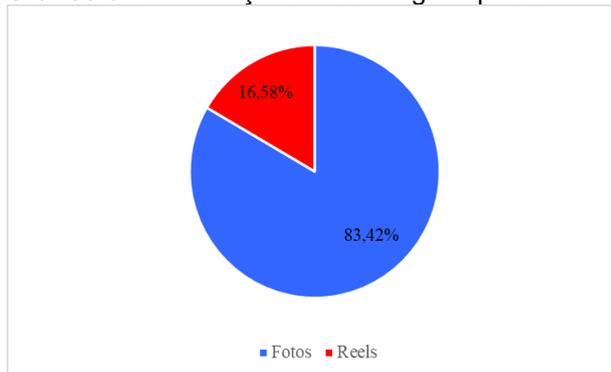
Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

Esses resultados corroboram as teorias de Kotler et al. (2021), que afirmam que a personalização e a segmentação geográfica bem-feitas são chave para o sucesso no marketing digital, principalmente em plataformas como o *Instagram*.

#### 4.2 Formatos de conteúdo

Os formatos de conteúdo desempenham um papel fundamental na eficácia das estratégias de marketing digital, influenciando diretamente o alcance e o engajamento das publicações. Durante o período analisado, a empresa utilizou fotos e *reels* para divulgar seus produtos e interagir com seu público, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição das Postagens por Formato



Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

As fotos foram responsáveis por mais de 80% das postagens, sendo eficazes para apresentar produtos, destacar promoções e reforçar a identidade visual da marca. Esse formato está alinhado com o que Kotler et al. (2021) sugerem sobre a importância de conteúdos visuais para atrair a atenção do público e transmitir a mensagem de forma clara e concisa.

Por outro lado, os *reels*, apesar de representarem uma parcela menor das postagens, destacaram-se pelo maior engajamento. De acordo com Souza (2023), os vídeos curtos, como os *reels*, são uma ferramenta poderosa no *Instagram*, pois oferecem um formato dinâmico e interativo que favorece a interação direta com os seguidores. A natureza viral do *reels* está alinhada com a preferência do algoritmo da plataforma, como discutido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que apontam que conteúdos interativos e envolventes tendem a ser mais promovidos, ampliando o alcance orgânico. Portanto, enquanto as fotos continuam sendo fundamentais para consolidar a identidade da marca, os *reels*, com seu formato dinâmico, mostraram-se mais eficazes para aumentar o engajamento e alcançar novos públicos, corroborando as tendências apontadas na literatura de marketing digital.

Além da diferença entre formatos, a classificação dos temas das publicações também revela *insights* importantes. Entre as fotos, os temas mais frequentes foram publicações relacionadas a clientes (126 postagens), conteúdo informativo (57 postagens) e dicas de produto (50 postagens), conforme observado na tabela 1. Essa predominância indica uma estratégia voltada à construção de confiança e engajamento através de provas sociais e informações úteis.

Tabela 1 - Distribuição de postagens por tema (publicações e *reels*)

Tema	Quantidade
Cliente	126
Informativo	63
Dica Produto	52
Trend Viral	38
Data Comemorativa	34

Produto	34
Agradecimento	9
Enquete	6
<i>Black Friday</i>	4
Dia a Dia da Loja	3
Inauguração Loja Física	3
Digital <i>Influencer</i>	2

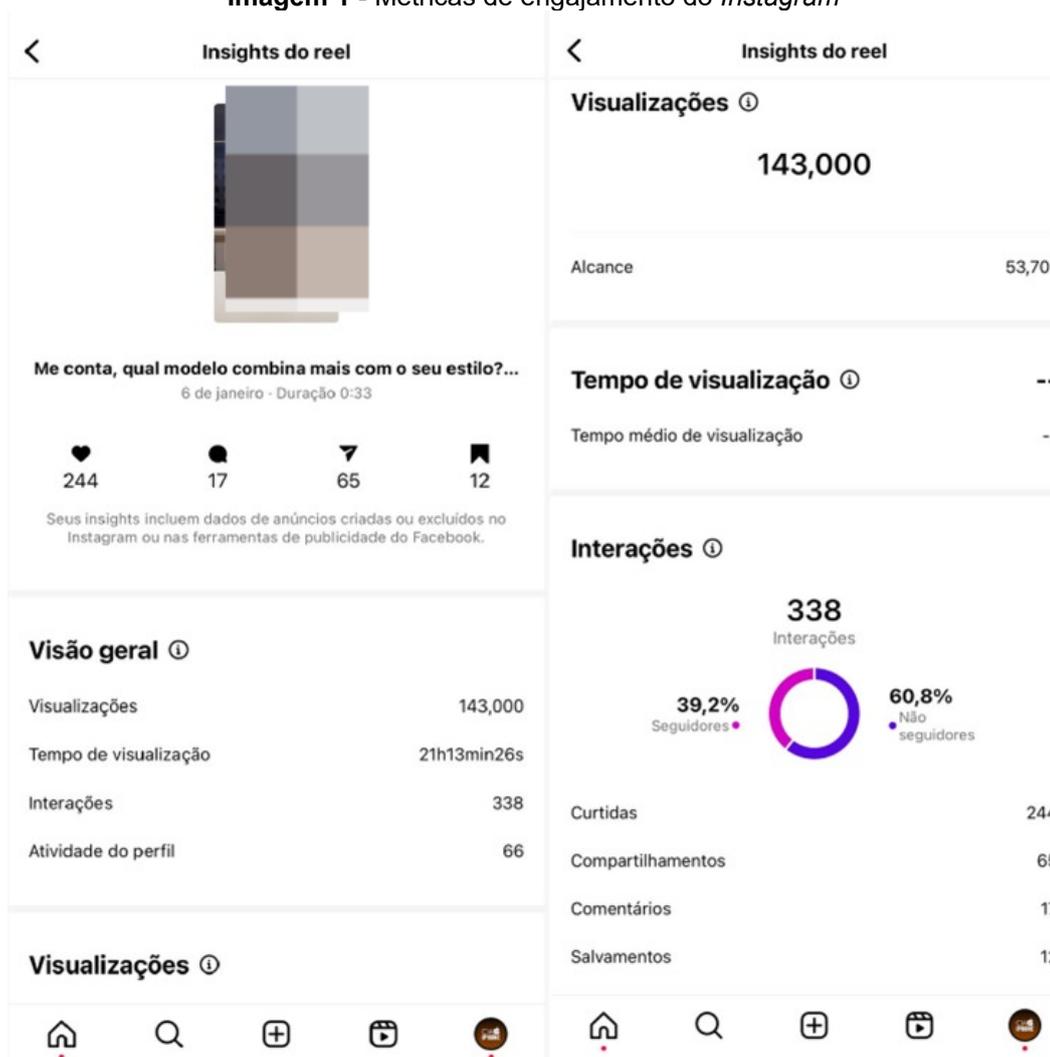
Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

Infere-se que, a predominância dos formatos publicados, indica uma estratégia voltada à construção de confiança e engajamento através de provas sociais e informações úteis. Essa análise inicial permite entender a estrutura do conteúdo publicado, servindo como base para a avaliação detalhada das métricas de engajamento.

### 4.3 Métricas de engajamento

As métricas de engajamento são essenciais para avaliar a eficácia das postagens e o impacto das estratégias de marketing digital. Entre os principais indicadores estão comentários, picos de visualizações simultâneas, alcance das informações e compartilhamentos. Para ilustrar esses dados, a imagem 1 mostra as métricas diretamente na conta da empresa.

Imagem 1 - Métricas de engajamento do *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2021-2024).

Com base nesses indicadores, a tabela 2 apresenta a média de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos por formato de publicação, permitindo uma análise comparativa do desempenho de diferentes tipos de conteúdo.

**Tabela 2 - Métricas de Engajamento por Formato**

Formato	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos
Fotos	16	4	1	1
Reels	160	14	15	3

Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

A análise dos dados revela que os *reels* geraram um nível de engajamento significativamente maior em comparação com as fotos. Em média, os *reels* receberam dez vezes mais curtidas, além de um aumento expressivo na quantidade de comentários e compartilhamentos. Isso sugere que esse formato não apenas atrai mais interações, mas também estimula os usuários a disseminarem o conteúdo, ampliando organicamente seu alcance.

Souza (2023) apontam que vídeos curtos, como os *reels*, são favorecidos pelo algoritmo do *Instagram*, gerando mais engajamento. Medeiros e Santos (2021) também destacam que esse formato aumenta as interações e o alcance, o que é confirmado por Silva Mendes et al. (2023), que observam que os vídeos curtos superam as fotos em termos de engajamento, devido ao seu caráter dinâmico e interativo.

Os compartilhamentos e salvamentos são métricas particularmente relevantes, pois indicam um maior interesse do público pelo conteúdo publicado. Enquanto as Fotos apresentam números modestos nesses indicadores, os *reels* demonstram um potencial superior para gerar envolvimento duradouro e conversões. A natureza dinâmica desse formato, aliada ao uso de efeitos visuais e sonoros, contribui para que os seguidores interajam ativamente com as postagens, aumentando a visibilidade da marca na plataforma. Tal observação está alinhada ao que afirmam Kotler e Keller (2012), ao destacarem que o engajamento digital é um elemento-chave para fortalecer o relacionamento com o consumidor e potencializar os resultados de marketing.

Para aprofundar a compreensão sobre o comportamento do público, a análise por tema de publicação revela quais tipos de conteúdo geram maior interação. Esse nível de detalhamento permite identificar não apenas os assuntos mais atrativos, mas também aqueles que apresentam oportunidades de melhoria e inovação estratégica.

**Tabela 3 - Métricas de Engajamento**

Tema da Publicação <sup>1</sup>	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Salvamentos
Agradecimento	58	10	1	1
<i>Black friday</i>	18	0	0	2
Cliente	12	1	0	1
Data comemorativa	51	7	2	1
Dia a dia da loja	138	20	13	6
Dica produto	9	0	1	2
Digital <i>influencer</i>	174	21	15	5
Enquete	40	155	0	2
Inauguração loja física	277	57	24	5
Informativo	27	3	2	2
Produto	31	3	2	3
<i>Trend viral</i>	160	7	15	2

Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

<sup>1</sup> Os temas estão organizados em ordem alfabética para facilitar a leitura e análise dos dados, além de um melhor visual estético dos dados.

Os dados indicam que as publicações relacionadas à "Inauguração da Loja Física" apresentaram o maior engajamento médio, especialmente em curtidas, comentários e compartilhamentos, evidenciando o forte interesse do público por momentos marcantes da trajetória da empresa.

O tema "*Digital Influencer*" também se destacou, sugerindo o potencial desse formato para atrair interações significativas. De acordo com Almeida et al. (2018), perfis pessoais no *Instagram* que atuam como formadores de opinião geram mais curtidas, comentários e repercussão espontânea em comparação com perfis institucionais, demonstrando maior capacidade de engajamento com o público. Além disso, Silva e Mendes-Filho (2023) destacam que a credibilidade atribuída aos influenciadores digitais impacta diretamente a intenção de compra dos consumidores, uma vez que os seguidores tendem a confiar em suas recomendações, o que contribui para o aumento das taxas de conversão.

Já o tema "*Trend Viral*" também obteve altos índices de engajamento, confirmando a relevância das tendências momentâneas como estratégia de crescimento na plataforma. Segundo Souza (2023), conteúdos que se alinham a *trends* virais têm maior alcance, pois aproveitam o efeito de compartilhamento em massa impulsionado pelos algoritmos das redes sociais. O autor ainda reforça que essa estratégia, ao apontar que a inserção de marcas em desafios, dublagens e formatos virais pode aumentar a visibilidade e engajamento da empresa em curto prazo.

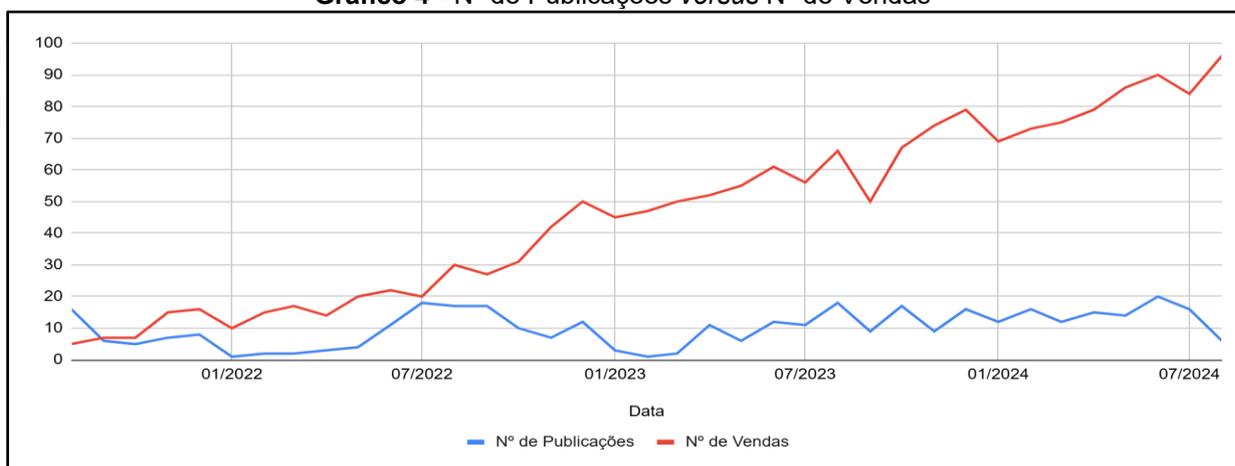
Em contraste, temas como "Cliente" e "Dica Produto" apresentaram números mais modestos, indicando oportunidades para explorar novas abordagens e formatos que incentivem uma maior participação do público.

#### 4.4 Impacto no desempenho comercial

A relação entre presença digital e desempenho comercial tem sido amplamente discutida na literatura. Kotler et al. (2021) destacam que uma presença digital consistente contribui para o fortalecimento da marca e para o incremento comercial. No entanto, o impacto da frequência de publicações não é linear, sendo influenciado por fatores como sazonalidade, campanhas promocionais e mudanças estratégicas na forma de engajamento. Solomon (2020) já enfatizava que não apenas a quantidade, mas a relevância e o *timing* das postagens são determinantes para o comportamento do consumidor.

O gráfico 4 apresenta a relação entre o número de publicações e as vendas ao longo do período analisado, permitindo uma melhor compreensão da evolução dos resultados da loja.

Gráfico 4 - Nº de Publicações versus Nº de Vendas



Fonte: *Instagram* da Loja (2021-2024).

A análise dos dados evidencia essa complexidade. Nos primeiros meses de atividade, entre setembro e dezembro de 2021, a empresa ainda estava se consolidando no mercado.

O número de publicações variou entre 5 e 8 postagens mensais, enquanto as vendas permaneceram baixas, crescendo lentamente de 7 para 16 unidades. Esse comportamento é comum em novos negócios, que inicialmente dependem do fortalecimento da marca para expandir sua base de clientes (Churchill & Peter, 2020). A partir de 2022, observa-se um padrão de crescimento progressivo do social commerce no *Instagram*, mesmo em períodos com baixa atividade digital. Entre janeiro e maio de 2022, o número de postagens caiu para um mínimo de 1 por mês, mas as vendas aumentaram de 10 para 20 unidades, possivelmente devido à elevação do reconhecimento da marca e ao marketing “boca a boca” digital no próprio *Instagram*, por meio de interações como *stories*, marcações e compartilhamentos, que ampliam o alcance da marca mesmo com baixa frequência de publicações (Grewal & Levy, 2020). No segundo semestre do mesmo ano, houve um esforço maior na presença digital, com as publicações atingindo uma média de 10 a 17 postagens por mês. Esse incremento coincidiu com um crescimento significativo das transações comerciais, que chegaram a 50 unidades em dezembro de 2022, período que inclui a *Black Friday*, um dos eventos mais importantes para o comércio eletrônico e físico. Segundo Novak et al. (2020), a *Black Friday* tem se consolidado como uma data-chave para o varejo global, impactando diretamente o comportamento de compra dos consumidores e impulsionando as vendas de diversas categorias de produtos.

Ao longo do ano de 2023, a loja consolidou sua estratégia digital, mantendo postagens regulares e registrando um crescimento contínuo nas transações comerciais. Agosto, por exemplo, teve 18 publicações e 66 vendas, enquanto dezembro atingiu um pico de 79 unidades vendidas. Essa tendência reforça a importância de um planejamento estruturado de marketing digital, conforme sugerido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que apontam a consistência como um dos fatores essenciais para o sucesso no ambiente digital.

No primeiro semestre de 2024, a loja apresentou um desempenho positivo, com o social commerce no *Instagram* crescendo de 69 unidades em janeiro para 90 em junho. Esse período foi marcado pela preparação e divulgação da inauguração da loja física, o que incluiu ações promocionais, contagem regressiva e publicações estratégicas que despertaram o interesse do público. A variação no número de postagens, que oscilou entre 12 e 20 por mês, demonstra que, embora a presença digital frequente seja importante, outras variáveis — como campanhas promocionais bem estruturadas e eventos estratégicos — também exercem forte influência sobre os resultados de vendas.

O caso de agosto de 2024 ilustra bem essa dinâmica. Apesar de ter sido o mês com o menor número de postagens no ano (apenas 6), foi também o período de maior volume de vendas (96 unidades). Esse crescimento expressivo pode ser atribuído à campanha de aniversário da loja, que incluiu descontos especiais e brindes exclusivos. Além disso, a estratégia digital foi alterada, com um foco maior nos *Stories*, que permitem maior interação com os clientes sem necessariamente aumentar o número de publicações no *feed*. Ryan (2020) argumenta que diferentes formatos de conteúdo podem gerar impactos distintos no engajamento do público, tornando essencial a adaptação das estratégias de comunicação.

Esses dados reforçam que a relação entre publicações e vendas não é simplesmente proporcional, sendo influenciada por variáveis como o tipo de conteúdo, a estratégia adotada, os formatos utilizados e o momento em que as ações são realizadas. O

sucesso de agosto de 2024, mesmo com um baixo número de publicações, demonstra a importância de campanhas bem estruturadas e do uso de diferentes formatos de comunicação para engajamento. Retomando o objetivo do estudo, os resultados reforçam que uma presença digital eficaz não se baseia apenas no volume de postagens, mas sim em estratégias flexíveis e alinhadas às necessidades do consumidor e às oportunidades do mercado.

## 5. Recomendações

Com base na análise das estratégias de marketing digital aplicadas ao *Instagram* da empresa objeto deste estudo, propõem-se ações estratégicas com vistas à ampliação do alcance, ao fortalecimento do relacionamento com os consumidores e à conversão desse engajamento em crescimento comercial sustentável.

Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de intensificar a personalização das campanhas, considerando as características demográficas e geográficas do público identificado. A predominância de usuários com idade entre 25 e 34 anos evidencia um perfil habituado à linguagem digital, o que demanda uma comunicação visual atrativa e interativa, com o uso de vídeos curtos, enquetes, desafios e outros formatos dinâmicos. Paralelamente, sugere-se o aprofundamento da segmentação geográfica, por meio de campanhas patrocinadas direcionadas ao público do interior de Minas Gerais, a fim de aumentar a efetividade da comunicação (Alfinito et al., 2019).

Observou-se, com base nas métricas de desempenho, que o formato *Reels* apresentou resultados superiores em comparação a outros tipos de publicações, como imagens estáticas. Dessa forma, recomenda-se a priorização desse formato, explorando vídeos dinâmicos com elementos sonoros e visuais integrados, alinhados a tendências e eventos sazonais. Tal orientação está em consonância com os estudos de Souza (2023), que indicam a preferência do algoritmo do *Instagram* por conteúdos com alto potencial de engajamento.

Para garantir consistência e diversidade nas publicações, recomenda-se a criação de um planejamento editorial estruturado, com base em um calendário de postagens. Este deve contemplar uma frequência de duas a três postagens semanais no *feed*, selecionando horários de maior interação dos seguidores, conforme os dados disponíveis na ferramenta *Instagram Insights*. É recomendável a alternância entre conteúdos promocionais, informativos e interativos, bem como a utilização de diferentes formatos, como carrosséis, vídeos explicativos e *stories* com recursos colaborativos. A avaliação periódica do desempenho deve orientar os ajustes necessários no planejamento, de modo a manter a atratividade do conteúdo (Zanardo et al., 2025).

Outra recomendação refere-se à construção de uma identidade narrativa para a marca. Essa estratégia tem como finalidade humanizar a comunicação, transmitindo a trajetória da empresa, seus valores e diferenciais competitivos. Recomenda-se, portanto, que a narrativa seja incorporada à biografia do perfil institucional, às legendas das postagens e aos conteúdos audiovisuais. Elementos como a história da fundação da empresa, os bastidores da loja e depoimentos de clientes e colaboradores devem ser utilizados para fortalecer a autenticidade e gerar conexão emocional com o público. Tal abordagem encontra respaldo nas orientações de Kunsch (2003), ao destacar a importância da coerência entre os princípios organizacionais e a comunicação institucional.

Ainda nesse contexto, recomenda-se a realização de testes A/B, que permitem decisões baseadas em dados e contribuem para a otimização contínua das campanhas digitais (Ryan, 2020). Essa prática pode ser aplicada na rede social em estudo, por exemplo, por meio da criação de dois *reels* semelhantes com ajustes pontuais no texto ou visual, e análise dos resultados obtidos por meio do *Instagram Insights*. Assim, trata-se de uma estratégia de experimentação prática que favorece o aprimoramento da

comunicação com o público-alvo e o aumento da taxa de conversão, especialmente útil para empresas com recursos limitados (Souza, 2023).

Complementarmente, a adoção de estratégias de *call to action*, como o incentivo à marcação de contatos, o uso de gatilhos de urgência e a divulgação de promoções exclusivas, deve ocorrer de maneira planejada, com foco na geração de engajamento e estímulo à ação imediata. Nesse sentido, a integração entre o *Instagram* e o *WhatsApp Business* configura-se como uma prática eficaz para encurtar a jornada de compra, ao viabilizar interações mais ágeis, personalizadas e voltadas à conversão. De acordo com Bolaños et al. (2019), essa articulação entre plataformas contribui significativamente para elevar a efetividade das estratégias digitais, ao promover uma comunicação contínua e integrada entre marca e consumidor.

Por fim, ressalta-se que a consolidação da presença digital da empresa não depende apenas da frequência das publicações, mas da relevância e adequação dos conteúdos às expectativas do público. A adoção das estratégias aqui propostas, tende a contribuir para o fortalecimento da identidade da marca, o aumento do alcance orgânico e o aprofundamento da relação com os consumidores, com potencial de conversão em resultados comerciais. Como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a presença digital eficaz exige não apenas visibilidade, mas também relevância, consistência e propósito estratégico.

## 6. Considerações finais

Este estudo teve como propósito a recomendação de estratégias de marketing digital aplicadas no *Instagram* podem contribuir para o aumento das vendas em uma empresa que comercializa celulares no interior de Minas Gerais. A partir de uma abordagem qualitativa, com foco na análise documental e observacional das publicações feitas na plataforma, buscou-se compreender a relação entre os formatos de conteúdo utilizados, o engajamento do público e os resultados comerciais obtidos.

Os achados revelam que formatos como os *reels* são significativamente mais eficazes em gerar interações, como curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, quando comparados a publicações estáticas. Além disso, conteúdos que envolvem momentos marcantes da trajetória da empresa, influenciadores digitais e tendências populares demonstraram maior alcance e capacidade de gerar envolvimento com o público. Observou-se também que a frequência de postagens, embora importante, não atua isoladamente no incremento social *commerce* no *Instagram*, sendo fundamental a qualidade do conteúdo, o alinhamento com datas estratégicas e a capacidade de adaptação da empresa às dinâmicas da plataforma.

A pesquisa oferece contribuições relevantes para a compreensão do marketing digital no contexto de pequenos negócios regionais, apresentando estratégias viáveis e de fácil implementação, especialmente para empresas que atuam com recursos limitados e buscam ampliar sua presença *on-line*. Os resultados fornecem subsídios práticos que podem ser aplicados por empreendedores de perfil semelhante, reforçando o papel estratégico das mídias sociais como aliadas do crescimento comercial.

Quanto às limitações, destaca-se a dependência das métricas internas disponibilizadas pelas plataformas de análise do *Instagram*, o que pode restringir a profundidade interpretativa em relação a aspectos comportamentais mais subjetivos do público. Além disso, por tratar-se de uma análise concentrada em uma única rede social e em um setor comercial específico, a generalização dos resultados deve ser feita com cautela. A volatilidade dos algoritmos e as rápidas mudanças nas preferências digitais também representam um desafio constante, exigindo das empresas uma postura de atualização e experimentação contínua.

Diante disso, destaca-se como limitação deste estudo a ausência de perspectivas diretas dos *stakeholders*, como consumidores e gestores, o que pode restringir a compreensão de fatores intangíveis, como percepções, motivações e expectativas não captadas pelos dados disponíveis. Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas considerem a adoção de estratégias metodológicas que incluam entrevistas, questionários ou grupos focais, a fim de acessar de maneira mais aprofundada a percepção dos consumidores em relação ao conteúdo produzido. Além disso, recomenda-se o desenvolvimento de abordagens comparativas entre diferentes plataformas digitais, setores de atuação e regiões, bem como a realização de estudos longitudinais, que possibilitem acompanhar a evolução das estratégias digitais ao longo do tempo e seu impacto nas decisões de compra.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital, quando bem estruturado e adaptado às características do público e do ambiente digital, pode representar um diferencial competitivo importante, especialmente para empresas locais que buscam crescer de forma sustentável no cenário digital contemporâneo.

## Referências

- Alfinito, S., Assumpção, M., Torres, C. V., & Aragão, B. S. (2019). Is geographic segmentation suitable for marketing studies? An investigation applied to Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(2), 243–267. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3882>.
- Almeida, M. I. S. De., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. De. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>.
- Angeluci, A. C. B., Passarelli, B., Falandes, CG, & Garcia, MP (2023). Jovens e os stories do instagram: estudo netnográfico durante a pandemia da Covid-19. *Pesquisa de informação um jornal eletrônico internacional*, 28 (4), 3–17. <https://doi.org/10.47989/ir284645>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2020). *Marketing: criando valor para os clientes*. 4. Ed. São Paulo: Saraiva.
- Dantas, Í. J. De M., Freire, A. G., Solino, L. J. S., & Curth, M. (2023). Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de moda endossado por influenciadores digitais. *Modapalavra E-periódico*, 16(39), 1–28. <https://doi.org/10.5965/1982615x16392023e0009>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas.
- Grewal, D. & Levy, M. (2020). *Marketing*. 7. Ed. Porto Alegre: AMGH.
- Guimarães, W. P., & Bitar, A. B. (2023). Google analytics como ferramenta estratégica no marketing digital. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(5), 601–616. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9682>.
- Kotler, P. (2011). *Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, P. (2021). *Marketing management*. 15. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kunsch, M. M.K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

- Leão, A. P. Da S., Duarte, M. S., Brandão, L., & Freitas, A. E. (2023). As principais métricas para medir o sucesso de uma estratégia de marketing digital no Instagram. *Entrepreneurship*, 7(2), 15–28. <https://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2023.002.0002>.
- Lichtenheld, A. F., & Duarte, C. V., & Bortolon, A. (2018). O Instagram como estratégia de marketing digital: uma pesquisa ação na wood lanches. *Faculdade Brasileira Multivix*. Colina de Laranjeiras, Serra-ES. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1289>.
- Lofrano, G. Z., Coelho, T. R., & Botelho-Francisco, R. E. (2020). Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. *P2P & Inovação*, v. 6, n. 2, Ed. Especial, p. 8-23. <https://doi.org/10.21721/p2p.2020v6n2.p8-23>.
- Mainardi, F. H., Blanco, J. V. V., Oliveira, L. A. De, Rangel Junior, M. C., Gama, S. R. B., Silva, S. D. Da., & Oliveira, E. A. De. (2025). Gestão de campanhas de anúncios com ferramentas tecnológicas. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 11(5), 8204–8212. <https://doi.org/10.51891/rease.v11i5.19601>.
- Mortimer, R. (2012). *Why Did Facebook Buy Instagram?* Marketing Week. <https://www.marketingweek.com/why-did-facebook-buy-instagram/>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, D. C. (2020). *Marketing na era digital: estratégias de engajamento para redes sociais*. São Paulo: Atlas.
- Rossato, V. P., Kraemer, E. I., Ostroski, T. I., Malheiros, M. B., Tontini, J., & Wegner, R. Da S. (2020). The online purchase behavior of the young public of a federal university of Rio Grande do Sul. *Research, Society and Development*, 9(5), e90953166. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3166>.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4. Ed. London: Kogan Page.
- Silva, A., & Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2669. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>.
- Silva Mendes, C. E., Albuquerque, S. A. De., Barbosa, F. L. S., & Lourenço, M. B. (2023). O Instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo na cidade de Itauera-PI. *Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI*, Teresina, v. 10, n. 2, p. 1–15. <https://doi.org/10.26694/2358.1735.2023.v8ed112759>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13. Ed. Boston.
- Souza, A. C. S. (2023). *Reel como estratégia de marketing digital: um estudo de caso da empresa century imobiliária*. Universidade Federal de Sergipe. [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/20026/2/Antonio Carlos Santos Souza.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/20026/2/Antonio%20Carlos%20Santos%20Souza.pdf).
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. 1. Ed. [S.l.]: [s.n.], 54 p. <https://www.claudiotorres.com.br/>
- Zanardo, B. H., Prestes, L. M., & Martiarena, M. A. (2025). Guia de gerenciamento do Instagram: o uso da mídia digital em páginas oficiais. Porto Alegre: *Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul*. <https://www.ifsul.edu.br/instituto>.