



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS E SERVIÇOS

Alessandra Santos Rosario de Jesus
Graduada em Administração
Universidade do Estado da Bahia
alessandrasantos473@yahoo.com

Rosângela Moreira de Oliveira
Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano
Universidade do Estado da Bahia
rosangelaoliveira@uneb.br



Resumo

O Instagram tornou-se uma ferramenta essencial no marketing digital das empresas, transformando a maneira como promovem produtos e serviços. Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital adotadas por uma empresa de cosméticos e serviços, com foco no conteúdo publicado no Instagram entre 2019 e 2023. A pesquisa, de natureza quali-quantitativa, exploratória e básica, analisou 1.261 postagens da empresa, evidenciando um alto volume de publicações, especialmente em 2021, com destaque para o marketing de conteúdo (662 postagens). Em 2020, houve queda no número de publicações, possivelmente influenciada pela pandemia de COVID-19, principalmente entre maio e junho. A análise também identificou o uso recorrente de mídia paga na estratégia de marketing de influência e o crescimento do vídeo marketing em 2021. Conclui-se que a empresa se destacou no uso de estratégias digitais, com ênfase no marketing de conteúdo, influência e vídeo marketing, sendo o marketing de conteúdo o mais utilizado, reforçando sua importância na construção de relacionamento com o público.

Palavras-chave: Pesquisa. Conhecimento. Sociedade. Resultados. Desenvolvimento.

Abstract

Instagram has become an essential tool in companies' digital marketing strategies, transforming the way products and services are promoted. This study aims to analyze the digital marketing strategies adopted by a cosmetics and services company, focusing on its Instagram content from 2019 to 2023. The research, which is qualitative-quantitative, exploratory, and basic in nature, analyzed 1,261 posts, highlighting a high volume of publications, especially in 2021, with a strong emphasis on content marketing (662 posts). In 2020, there was a decrease in posts, possibly influenced by the COVID-19 pandemic, particularly between May and June. The analysis also identified frequent use of paid media in influencer marketing strategies and the growth of video marketing in 2021. It is concluded that the company has stood out in its use of digital marketing strategies, especially in content marketing, influencer marketing, and video marketing. Content marketing was the most widely used, reinforcing its importance in building lasting relationships with the audience.

Keywords: Research. Knowledge. Society. Results. Development.

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital consolidou-se como uma das estratégias mais relevantes no cenário atual, transformando a forma como as empresas promovem seus produtos e serviços. Para Kotler (2000), trata-se de um processo social de criação e troca de valor. Nesse contexto, o Instagram integra-se ao composto de marketing como ferramenta essencial de promoção e engajamento.

Os valores da empresa são a base de sua identidade e orientam decisões estratégicas. A gestão eficaz da comunicação exige estratégias como o marketing de conteúdo, especialmente nas redes sociais. O valor percebido, ou seja, a forma como o cliente avalia os benefícios de um produto, é essencial para sua aceitação no mercado (Feli *et al.*, 2023).

Com o crescimento constante de usuários, o Instagram torna-se vital para marcas que buscam visibilidade. Estratégias descritas por Gabriel (2020) envolvem conteúdo relevante, uso de dados, segmentação de audiência e integração com outras ações de marketing. Para Kimura

(2018), essas plataformas são espaços estratégicos de construção de marca e relacionamento com consumidores.

Este trabalho busca responder: De que maneira uma empresa brasileira de cosméticos e serviços utiliza estratégias de marketing digital no Instagram. A pesquisa tem como foco uma marca voltada para cabelos cacheados e crespos, reconhecida por promover inclusão e valorização da identidade afro-brasileira. Seu modelo de negócio integra salões, revendedores e vendas online, ampliando sua distribuição.

A relevância acadêmica do estudo reside na escassez de pesquisas sobre estratégias digitais de empresas de cosméticos e serviços no Instagram. O objetivo geral é analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa nas postagens de 2019 a 2023, considerando os desafios que vão além de publicar, exigindo conhecimento em mercado, inovação e fidelização. Os objetivos específicos são: identificar, com base na literatura, as principais estratégias de marketing digital utilizadas; classificar essas estratégias nas postagens da empresa; e analisar os índices das publicações com foco nos conteúdos mais utilizados no período.

Além da introdução e da conclusão, o trabalho está dividido em quatro seções: procedimentos metodológicos; referencial teórico (com conceitos como marketing digital, redes sociais, Instagram e necessidades do consumidor); contextualização do setor de cosméticos; análise dos resultados; e por fim, as conclusões finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing digital surgiu do marketing tradicional, que significa um conjunto de estratégias para promover marcas, produtos e serviços através das plataformas digitais, criação de sites, uso das redes sociais, entre outros. Seu objetivo é expor e divulgar trabalhos e produtos das empresas, de uma forma simples, rápida e com liberdade para o usuário explorar por meio das ferramentas online. A principal característica é a utilização da internet e das tecnologias digitais para alcançar o público de forma direta e personalizada. Para Peçanha (2020, s.p.), trata-se do "conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca".

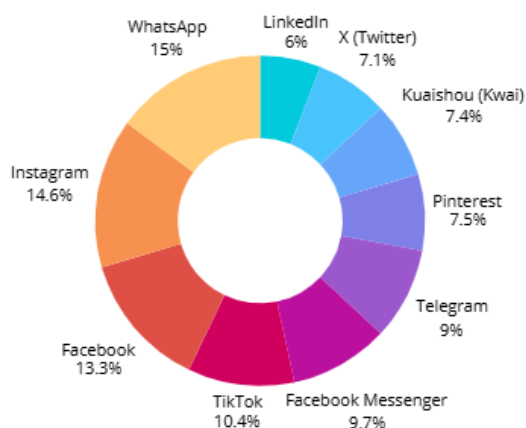
As redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e plataformas como YouTube, estão entre as ferramentas mais utilizadas. Quando bem aplicadas, ampliam significativamente o alcance das marcas e promovem sua presença digital. Entre as principais vantagens do marketing digital estão a interatividade com o público, o alcance global, sem limitações geográficas, e a possibilidade de mensurar resultados por meio de métricas, como acessos e cliques.

Kotler (2017) destaca a evolução do marketing: inicialmente centrado no produto, passou a focar no consumidor e, hoje, coloca o ser humano no centro das estratégias. Um investimento adequado em marketing digital melhora a comunicação e fortalece o relacionamento com os clientes. Moreira *et al.* (2021) reforçam que o marketing digital aumenta o valor percebido dos bens e serviços, tornando-os mais relevantes para os consumidores, que buscam os benefícios associados a esse valor.

Atualmente, o marketing digital é uma estratégia essencial para o crescimento das empresas, superando as limitações dos meios tradicionais. Redes sociais se tornaram ambientes onde pessoas e empresas interagem com base em interesses comuns, compartilham conteúdos

e constroem vínculos. Segundo Grimaldi *et al.*, (2019) as redes sociais são formadas por pessoas ou instituições conectadas por vínculos diversos, com objetivos comuns. Sua estrutura aberta favorece relações horizontais, sem hierarquia fixa. No Brasil em 2024, as mais utilizadas foram o WhatsApp, seguido por Instagram, Facebook, TikTok, Facebook Messenger, Telegram, Pinterest, Kwai, Twitter e LinkedIn, como pode ser consultado na figura 1 com dados da pesquisa realizada pela Data Report 2024 Brasil, com pessoas de 16 a 64 anos e que usam mais de uma rede, no seu dia a dia.

Figura 1 - Porcentagem de usuários de internet na faixa etária de 16 a 64 anos que usam cada plataforma mensalmente:



Fonte: Elaborado pela autora, com fonte (Data Report, 2024 *apud* Martins, 2024).

As redes sociais são plataformas que facilitam a interação e o relacionamento entre indivíduos e organizações. Elas permitem a comunicação direta, a troca de informações e experiências, além de promoverem um engajamento mais próximo entre marcas e consumidores. Essas redes são vistas como ambientes estratégicos para o marketing, pois potencializam a visibilidade das marcas e ajudam na construção de relacionamentos.

Elas são consideradas ambientes estratégicos para o marketing, pois ampliam a visibilidade e fortalecem os vínculos com o público. Além disso, possibilitam a comunicação em tempo real e o compartilhamento de experiências, gerando efeito de recomendação, importante no marketing digital, onde as opiniões de outros consumidores influenciam mais do que a publicidade tradicional. Assim, as redes sociais não apenas servem como meio de divulgação, mas também como espaços para construção de relacionamentos, gerando valor para empresas e usuários quando usadas estrategicamente.

O Instagram, criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é uma rede social voltada ao compartilhamento de fotos e vídeos. O nome combina “insta” (de *instant*, referência às câmeras Polaroid) e “gram” (de *telegram*), remetendo à ideia de envio rápido de imagens (VILICIC, 2015 *apud* MONTARDO, 2019). A plataforma oferece diversos recursos como stories, feed, reels, lives, shopping, curtidas, comentários, hashtags, mensagens diretas, entre outros.

Para empresas, o Instagram se destaca como ferramenta de marketing, com recursos analíticos (insights) que incluem métricas como alcance, impressões, cliques e engajamento, permitindo o acompanhamento de performance. Segundo Fantoni (2017 *apud* Montardo, 2019),



14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

o aplicativo é estruturado em seções como perfil, feed, explorar, atividade, stories, direct, além de ferramentas de edição. A interação entre usuários pode ser convertida em estratégias de promoção autêntica, aproximando marcas de seus públicos e criando conexões significativas.

Adicionalmente, o ambiente digital é destacado como um facilitador para a comunicação em tempo real. O compartilhamento de experiências positivas gera um efeito de recomendação, crucial no contexto do marketing digital, onde os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de seus pares do que em mensagens publicitárias tradicionais.

Isso ressalta que as redes sociais não são apenas plataformas para publicidade, mas também ambientes propícios para a construção de relacionamentos, essenciais para a eficácia das estratégias de marketing. A análise, reforça a relevância das redes sociais como instrumentos que, quando utilizados de maneira estratégica, podem aprimorar o relacionamento entre marcas e consumidores, gerando valor tanto para as empresas quanto para os usuários.

O Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, com recursos de interação como comentários e “likes”. Seu nome combina “insta” (de *instant*, inspirado nas câmeras instantâneas como Polaroid, conferindo um estilo vintage) e “gram” (de *telegram*, referindo-se ao compartilhamento rápido) (VILICIC, 2015 *apud* MONTARDO, 2019).

A plataforma oferece diversos recursos, incluindo stories, feed, reels, lives, shopping, edição de imagens, curtidas, comentários, marcação, mensagens diretas, localização, close friends, hashtags, destaques e collabs. Para empresas, o Instagram disponibiliza insights com métricas como impressões, alcance, visualizações, cliques e seguidores, funcionando como uma ferramenta de marketing que permite promover produtos autenticamente e criar vínculos fortes com o público. O app é dividido em perfil, feed, explorar, atividade, histórias, Instagram Direct e ferramentas de edição (FANTONI, 2017 *apud* MONTARDO, 2019).

No marketing digital, o Instagram influencia a percepção do consumidor por meio da apresentação de vidas idealizadas ou experiências autênticas, reforçando a importância de alinhar a identidade da marca com seu público. Para otimizar o uso da plataforma, recomenda-se interagir com seguidores, responder comentários e mensagens, usar anúncios pagos para ampliar o alcance, empregar hashtags para aumentar a visibilidade e investir no Instagram Stories para aproximar a marca dos seguidores.

Apesar de não ser a mais usada, o Data Report (2024) mostra que o Instagram é considerado a rede social preferida de 35,9% dos usuários. De acordo com a pesquisa We Are Social e da Meltwater, o Instagram possui mais de 134.6 milhões de usuários no Brasil (Data Report, 2024 *apud* MARTINS, 2024). O Instagram surge como um espaço onde intimidade e mercado se unem, possibilitando que usuários e marcas construam conexões. Essa junção não apenas transforma as estratégias de promoção de produtos, mas também redefine as relações entre consumidores e marcas, consolidando o Instagram como uma plataforma essencial para as práticas de marketing.

As plataformas digitais utilizam um elemento central: a personalização. Por meio da criação de conteúdo e da interação com os usuários, elas conseguem construir uma conexão forte entre consumidores e marcas. Segundo Kotler (2018) as empresas precisam levar o marketing para o lugar no processo de venda, obtendo assim maiores chances de sucesso a partir de que a abordagem tradicional não atende às economias atuais, marcadas por consumidores diversos com preferências e comportamentos distintos. Por isso, empresas eficazes focam em mercados-alvo bem definidos e posicionam o marketing como ponto de partida do

planejamento, priorizando a entrega de valor em vez de apenas produzir e vender (KOTLER, 2018).

É importante ressaltar que a utilização das redes sociais como instrumento de marketing digital também apresenta desafios e riscos. A gestão eficaz das redes sociais requer um planejamento estratégico, monitoramento contínuo, capacidade de resposta rápida, habilidades de comunicação e uma compreensão profunda do público-alvo e das peculiaridades de cada plataforma.

A utilização das redes sociais, como instrumento de marketing digital nas empresas, oferece diversas oportunidades como o engajamento com os consumidores, promoção de produtos e serviços, construção de marca e geração de impacto. No entanto, é fundamental adotar uma abordagem estratégica e estar ciente dos desafios e riscos envolvidos.

Kotler (2018) ainda cita que independentemente do caminho adotado, é fundamental elaborar planos de marketing detalhados que definam as estratégias e ações específicas necessárias para promover o progresso da empresa e as estratégias de marketing nas redes sociais, devem seguir estes ritos.

As marcas podem criar conteúdo que dialoguem com as experiências e valores de seus públicos, além disso, as culturas de mercado e a formação de comunidades de consumo são essenciais para fomentar conexões significativas. A colaboração com influenciadores digitais também se revela uma estratégia crucial.

A análise das ideologias de mercado mediadas pela mídia de massa indica que as narrativas publicitárias podem tanto reforçar quanto contestar normas culturais. Em suma, uma abordagem integrada que considere a interconexão entre identidade, cultura e mídia é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes nas redes sociais. Para facilitar a compreensão sobre as principais estratégias de marketing digital, foi elaborado o quadro 1, onde são apresentados tipos de estratégias com sua definição e as redes sociais mais utilizadas.

Quadro 1 – Estratégias de redes sociais

Objetivo Principal	Tipo de Estratégia	Redes Sociais Utilizadas
Atrair e Engajar Público	Marketing de Conteúdo	LinkedIn, Facebook, Instagram
	Inbound Marketing	LinkedIn, Facebook, Instagram
	Vídeo Marketing	YouTube, Instagram, TikTok, Facebook
	User-Generated Content (UGC)	Instagram, TikTok, Facebook, Twitter
	Mobile Marketing	Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat
Promover Produtos e Marcas	Marketing de Influência	Instagram, TikTok, Facebook
	Marketing de Afiliados	YouTube, Instagram
	Marketing de Busca Paga (SEM)	Facebook, Instagram, LinkedIn
	Remarketing	Facebook, Instagram
Otimizar	SEO (Search Engine optimization)	YouTube

14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

Presença Online	Gestão de Reputação Online	Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram
Comunicação Direta	E-mail Marketing	Facebook, Instagram, LinkedIn
	Chatbots e Atendimento Online	Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp
Engajamento e Educação	Webinars e Eventos Online	LinkedIn, Facebook, YouTube

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações extraídas de Rock Content (2017, 2018, 2020), Shopify (2024), Oracle (s/d), Orgânica Digital (2023) e Simplegram (2023).

Segundo Torres (2010, p. 7), o consumidor busca “informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores”. O uso eficaz das redes sociais como estratégia requer um entendimento aprofundado do público-alvo, adaptação às constantes mudanças nas plataformas e uma gestão cuidadosa da imagem e da reputação da marca, independentemente da segmentação ou área de atuação da empresa.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa, combinando a análise de dados numéricos com a interpretação de conteúdos não numéricos, por meio de codificação e categorização. A ferramenta utilizada para organizar e analisar os dados foi o Excel, possibilitando a criação de gráficos comparativos entre diferentes estratégias de marketing. A pesquisa é de natureza básica e exploratória, com o intuito de gerar conhecimento teórico e investigar um fenômeno ainda pouco estudado, por meio de um estudo de caso.

Os procedimentos metodológicos incluíram pesquisa bibliográfica, com base em livros e artigos científicos, e pesquisa documental, com a análise das postagens feitas pela empresa no Instagram. Foram examinadas 1.261 publicações, no período de 2 de janeiro de 2019 a 29 de dezembro de 2023.

Durante a fase exploratória, definiram-se critérios de categorização e quantificação das postagens, organizando-as em três categorias principais, com base em padrões identificados nos conteúdos. Essas categorias são detalhadas no Quadro 2 do estudo.

Quadro 2 – Categorização das postagens

TIPO	CATEGORIA	DESCRIÇÃO
1	Marketing de Conteúdo	Publicações que apresentam promoção, vendas, lançamentos de produtos e postagens educativas, além de analisar se houve comentários e interações.
2	Marketing de Influência	Publicações feitas em parceria com influenciadores serão analisadas quanto ao tipo de comunicação, se recomendam produtos, empresas ou relatam experiências pessoais.
3	Vídeo Marketing	Serão analisadas publicações de vídeos nos stories para verificar se os vídeos apresentam utilização ou os resultados da utilização dos produtos.

Fonte: Elaboração própria (2024)

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nos critérios estabelecidos, serão apresentados os resultados da pesquisa em uma abordagem quantitativa. Para uma melhor compreensão sobre as ideias de uma marca, que complementam os resultados obtidos, para tanto foi necessário delinear um perfil da empresa, utilizando informações relevantes extraídas de seu site institucional e rede social.

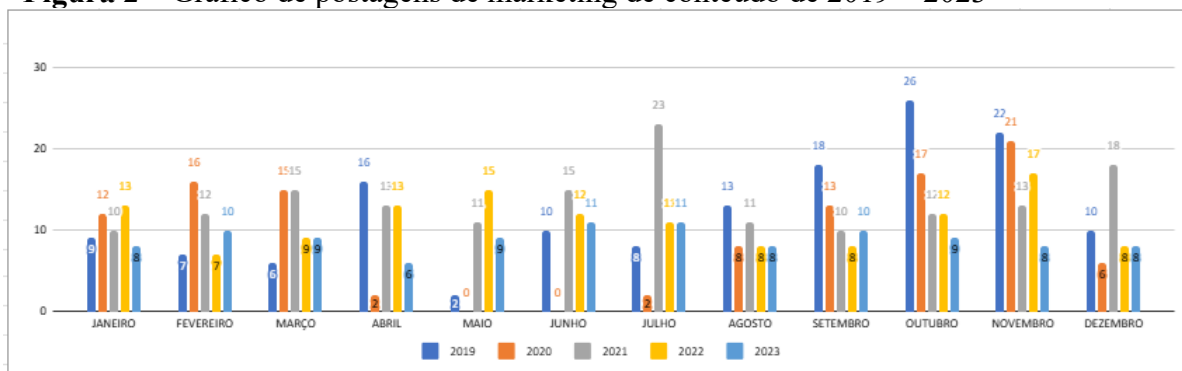
4.1 Análise do Instagram da empresa

A empresa de cosméticos analisada utiliza o Instagram como principal rede social. Entre 2019 e 2023, foram identificadas 1.261 publicações no perfil da marca. O menor número de postagens ocorreu em 2020, possivelmente devido aos impactos da pandemia de COVID-19, como o fechamento de salões e a necessidade de adaptação. Em contraste, 2021 teve o maior volume de publicações (290), indicando uma possível retomada das atividades.

A estratégia de marketing de conteúdo foi a mais utilizada, com 662 postagens no período. O pico ocorreu em 2021, que concentrou 24,62% dessas publicações, seguido por 2019 (22,21%) e 2022 (20,09%). Os menores índices foram em 2020 (16,92%) e 2023 (16,16%). Houve interação da empresa em quase todas as publicações dessa categoria, exceto nos meses de maio e junho de 2020, quando não houve postagens.

Além do marketing de conteúdo, destacaram-se também as estratégias de marketing de influência e vídeo marketing, que serão aprofundadas na sequência da análise.

Figura 2 – Gráfico de postagens de marketing de conteúdo de 2019 – 2023



Fonte: Elaborado pela autora com fonte pela internet.

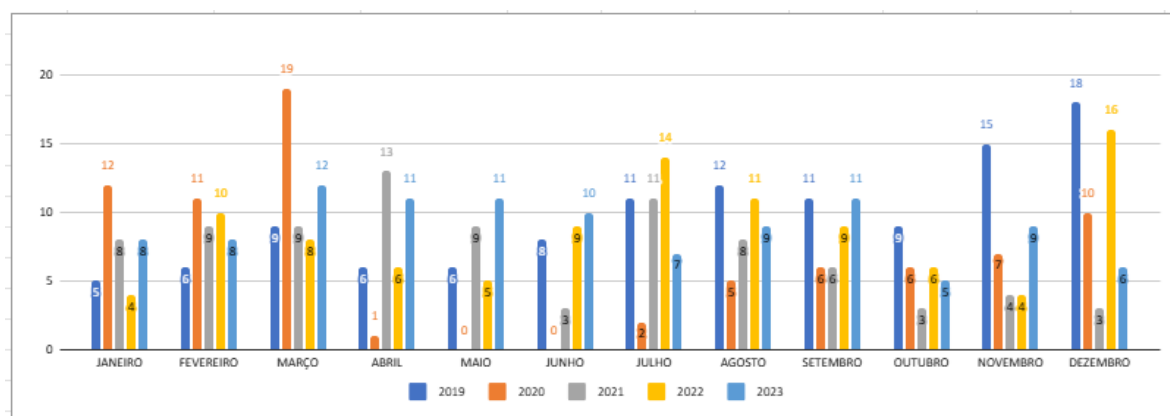
A estratégia de marketing de influência gerou 490 publicações no período de 2019 a 2023. O pico ocorreu em 2019, com 23,67% do total, enquanto 2020 teve o menor volume (16,12%), reflexo da pandemia e da ausência de postagens em maio e junho.

Marcada pelo uso predominante de mídia paga, a estratégia destacou-se pelas recomendações de produtos, reforçando sua efetividade na promoção direta. A partir de 2021, houve retomada gradual, com 17,55% das publicações, seguida de 20,82% em 2022 e um crescimento para 21,84% em 2023, apontando recuperação e crescente investimento na estratégia de influência.

Figura 3 – Gráfico de postagens de marketing de influência de 2019 – 2023



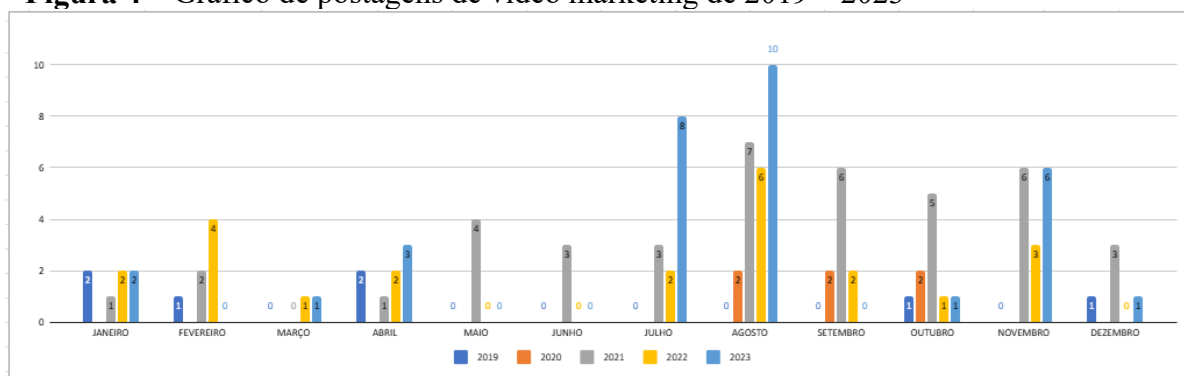
14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)



Fonte: Elaborado pela autora com fonte pela internet

Por fim, na estratégia de vídeo marketing, que é a terceira estratégia utilizada e de menor volume, com 109 registros no período de estudo. Os vídeos postados na rede social, além de destacarem os benefícios dos produtos, buscavam incentivar a autoestima e mostrar o entendimento da empresa sobre os cuidados com cabelos crespos e ondulados. Em 2019, o vídeo marketing representou apenas 6,42% das publicações, um valor ainda pequeno. Em 2020, esse número diminuiu para 5,50%. No entanto, a partir de 2021, houve um aumento, com o vídeo marketing atingindo 37,61% das postagens, refletindo uma adaptação da empresa à crescente demanda por esse formato dinâmico e envolvente. Em 2022, a proporção foi de 21,10%, ainda significativa, mas com uma diminuição em relação ao ano anterior. Já em 2023, a participação de vídeo marketing voltou a crescer, representando 29,36% das publicações. Portanto, o 2021 foi o ano com maior número de postagens, enquanto 2020 apresentou o menor volume. O gráfico 4 apresenta o número de postagens do período de janeiro de 2019 a dezembro de 2023.

Figura 4 – Gráfico de postagens de vídeo marketing de 2019 – 2023



Fonte: Elaborado pela autora com fonte pela internet

As estratégias de marketing digital da empresa variaram ao longo do período analisado, mostrando sua adaptação aos diferentes contextos e demandas do público. O marketing de conteúdo foi a estratégia mais utilizada, com pico de publicações em 2021, e redução em 2020 e 2023, possivelmente devido à pandemia e ajustes estratégicos.

O marketing de influência teve melhor desempenho em 2019, com queda em 2020 por conta dos impactos da pandemia. Nos anos seguintes, mostrou recuperação constante,



14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

alcançando seu maior volume em 2023, evidenciando sua importância na promoção de produtos e na relação com o público.

O vídeo marketing, embora menos explorado, apresentou crescimento relevante em 2021, seguindo a tendência por conteúdos visuais e dinâmicos. Contudo, teve menor uso em 2020 e 2022, indicando um potencial ainda subutilizado.

A análise das categorias mostrou predominância da estratégia de marketing de conteúdo com 662 postagens, seguida por marketing de influência com 490, e por vídeo marketing, com 109 postagens. A baixa frequência de vídeos nos anos analisados aponta uma oportunidade para ampliar a presença digital e aumentar o engajamento.

Essas estratégias revelam que a empresa combina diferentes abordagens: o marketing de conteúdo como base da comunicação, o marketing de influência para estreitar laços com o público, e o vídeo marketing para dinamismo e engajamento. Assim, seu conceito de marketing digital se constrói por meio de conteúdo visual atrativo e interações diretas com os seguidores, promovendo produtos e serviços de forma estratégica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final, podemos concluir que os objetivos específicos da pesquisa foram alcançados. O primeiro, referente à identificação das estratégias, resultou na determinação das três principais estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa de cosméticos e serviços no Instagram. O segundo objetivo, classificar as estratégias, permitiu organizá-las em três categorias: marketing de conteúdo, marketing de influência e vídeo marketing, com base nas publicações realizadas no perfil da empresa. O terceiro objetivo, voltado para a análise dos índices das postagens, foi cumprido por meio do exame de 1.261 publicações, considerando as estratégias mais aplicadas entre 2019 e 2023.

Com base nessa análise, foi possível atingir o objetivo geral da pesquisa: examinar as estratégias de marketing digital da marca, especialmente suas ações no período estudado. A pesquisa revelou que a empresa apresentou forte presença nas redes sociais, evidenciada pelo volume de publicações, interações e engajamento no Instagram, demonstrando consistência no uso de estratégias eficazes, como marketing de conteúdo, influência e vídeo marketing.

O maior volume de postagens ocorreu em 2019 e 2021, refletindo um movimento de adaptação e recuperação após a pandemia. A empresa também se destacou pela interação constante com seus seguidores, utilizando conteúdo visual para promover seus produtos e fortalecer o relacionamento com o público. As postagens analisadas evidenciaram um destaque para o marketing de influência, principalmente em 2019, e uma crescente utilização de vídeos, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e facilitar a compreensão dos produtos. Isso demonstra um alinhamento com as tendências digitais e com as preferências de seu público-alvo.

A análise das métricas de marketing digital demonstrou que a empresa se adaptou bem às tendências do mercado, com foco em conteúdo visual e interativo. As publicações no Instagram, especialmente aquelas voltadas ao marketing de influência e ao vídeo marketing, geraram bons níveis de interação. No entanto, ainda há espaço para expandir o uso de vídeos e explorar outras mídias, aproveitando novas oportunidades de engajamento.

Entre as limitações da pesquisa, destacam-se a ausência de uma análise comparativa com outras empresas, a limitação temporal e o acesso restrito a dados internos da marca. Como recomendação para estudos futuros, sugere-se realizar uma análise comparativa das estratégias



14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

de marketing digital adotadas por outras empresas do setor, a fim de compreender como elas se posicionam no mercado e quais abordagens têm gerado melhores resultados em termos de reconhecimento de marca e fidelização de clientes.

Atualmente, é impensável que uma empresa não esteja presente nas redes sociais. No entanto, para se destacar, é essencial produzir conteúdo relevante e engajador, capaz de criar conexões reais com seu público.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELI, Priscila Teresinha; CHURKIN, Ody Marcos; PEREIRA, Fabiana Kadota. **A importância do valor percebido para as intenções de comportamento do cliente: uma revisão sistemática.** 2023. Disponível

em: <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/1094/FELI%2c%20Priscila%20Teresinha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30. out. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** Editora Atlas, 2020. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/marketing-na-era-digital-martha-gabriel-completopdf-pdf-free.html>. Acesso em: 3. out. 2024.

GRIMALDI, Stphanie Sá Leitão; ROSA, Maria Nilza Barbosa, LOUREIRO, José Mauro Matheus, OLIVEIRA, Bernardina Freire, **Patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram 2019.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/q5jtt6BT3CZbmpxLZmrLNrK/?lang=pt#>. Acesso em: 18. out. 2024.

KIMURA, Juliano. **O Livro Secreto das Redes Sociais.** 1. ed. Editora Futurama, 2018. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/o-livro-secreto-das-redes-sociais-pdf-free.html>. Acesso em: 3. out. 2024.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000. Acesso em: 01. dez. 2024

Kotler, Philip Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** São Paulo: Sextante, 2017. Acesso em: 01. dez. 2024

Martins, Diana. **As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024.** ROCK CONTENT. DataReport2024Brazil. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MONTARDO, Sandra Portella, **Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/tVTVvqnKybjJrYWzmHDZ6Fb/?lang=pt#>. Acesso em: 18.

out. 2024.



14ª Edição 2025 | 23, 24 e 25 de outubro
Salvador, Bahia (Região Nordeste)

MOREIRA, Isaac; STENZEL, Paulo; LOPES, João M; OLIVEIRA, José. **Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? BBR.** Brazilian Business Review, 18(6), 662–678. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/qqTKS5ZhHXb6yxNfqSjSK5w/?lang=en>. Acesso em: 18. out. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de marketing online em 2024.** Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketingdigital/#:~:text=Marketing%20Digital%20%C3%A9%20a%20promo%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos>. Acesso em: 31 dez. 2024.

Shopify. **O que é marketing de busca (SEM)?** 2024 Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/marketing-de-busca>. Acesso em: 31 dez. 2024.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024