



Universidade Federal de Sergipe  
Centro de Educação e Ciências Humanas  
Departamento de Comunicação Social  
Curso de Publicidade e Propaganda

MARÍLIA DA SILVA NERY ROCHA

**Do Feed ao Faturamento:  
Estratégias para Promoção de Marcas no Instagram**

São Cristóvão  
2024

MARÍLIA DA SILVA NERY ROCHA

**Do Feed ao Faturamento:  
Estratégias para Promoção de Marcas no Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Raquel Carriço

São Cristóvão

2024

## Resumo

Nos últimos anos, as redes sociais deixaram de ser apenas plataformas de interação social para se tornarem ferramentas estratégicas para negócios. No Brasil, o Instagram é uma das redes mais relevantes nesse sentido, com mais de 120 milhões de usuários ativos, sendo uma plataforma amplamente utilizada por empresas para promover suas marcas e impulsionar vendas. De acordo com o relatório “Digital 2023: Global Overview Report”, 76% das empresas brasileiras utilizam o Instagram em suas estratégias de marketing digital. Neste contexto, este trabalho tem como objetivo explorar as estratégias de comunicação no Instagram que impulsionam as marcas, destacando técnicas eficazes, analisando casos de sucesso e identificando as principais tendências e desafios enfrentados pelas empresas nesse ambiente digital. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, a revisão narrativa de literatura de casos e análise de dados secundários, como relatórios de mercado e publicações especializadas, para mapear as práticas mais eficazes utilizadas pelas marcas no Brasil.

**Palavras-chave:** Instagram; Promoção de Marcas; Marketing Digital; Publicidade.

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	7
2.1 Digitalização das Práticas Comerciais.....	7
2.2 Histórico e Especificidades do Instagram.....	9
<b>3 MÉTODO</b> .....	12
<b>4 PRINCIPAIS TÉCNICAS DE PUBLICIZAÇÃO NO INSTAGRAM</b> .....	14
4.1 Marketing de Influência.....	14
Colaborações com Microinfluenciadores.....	16
User-Generated Content (UGC).....	18
Parcerias e Colaborações.....	18
4.2 Publicidade Paga e Segmentação.....	19
Conteúdo Patrocinado.....	19
Anúncios em Carrossel.....	21
Geolocalização.....	21
Remarketing/ Retargeting.....	22
Segmentação e Personalização.....	23
4.3 Conteúdo Orgânico e Engajamento.....	24
Marketing de Conteúdo como Estratégia.....	24
4.4 Conversão e Vendas.....	27
4.5 Análise de Dados e Otimização.....	29
4.6 Atendimento ao Cliente e Relacionamento.....	31
4.7 Parcerias e Afiliados.....	32
4.8 Construção de Comunidade.....	34
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	36
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e das plataformas de redes sociais o comportamento da sociedade e do mercado passou por profundas transformações, convertendo as redes sociais também em plataformas de vendas. E assim, gerando uma nova forma de produzir e consumir publicidade no meio digital, tornando-a mais atrativa aos usuários à medida que se alinha aos seus interesses e preferências.

Entre essas plataformas, o Instagram (IG), uma das redes sociais mais populares do mundo, consolidou-se como um dos principais canais para a promoção de marcas. Sua interface visualmente atrativa, sua capacidade de conexão com o público-alvo e sua ampla gama de recursos o tornam um ambiente ideal para empresas que buscam aumentar a sua visibilidade.

Ao explorar de forma estratégica e criativa os diversos recursos que o Instagram oferece, as marcas podem potencializar sua presença digital e alcançar resultados expressivos. Dentre as principais estratégias adotadas, destaca-se o *marketing* de influência, que se baseia na colaboração com influenciadores digitais para promover produtos ou serviços. Essa técnica amplia o alcance das marcas e fortalece sua credibilidade ao associá-las a figuras de autoridade reconhecidas no meio digital (KOTLER, 2017). Além disso, as colaborações com microinfluenciadores, que possuem audiências menores, mas altamente engajadas, também se mostram eficazes para atingir públicos de nicho e estabelecer uma conexão mais autêntica com os consumidores (ROCHA, 2019).

Outra técnica fundamental é a publicidade paga e segmentação, realizada por meio do Instagram Ads. Essa estratégia permite o alcance de públicos específicos com base em interesses, localização geográfica e comportamentos online, otimizando a eficiência das campanhas e maximizando o retorno sobre o investimento (SOUZA; SILVA, 2022). A segmentação avançada, quando bem aplicada, proporciona uma comunicação direcionada e aumenta as chances de conversão, garantindo que os conteúdos atinjam as audiências desejadas de forma mais assertiva (KOTLER, 2017).

O conteúdo orgânico e o engajamento também desempenham um papel essencial nas estratégias de publicização. A criação de conteúdos relevantes e valiosos

contribui para atrair e reter seguidores, promovendo um relacionamento contínuo com a audiência. O uso estratégico de *hashtags*, campanhas promocionais e concursos são técnicas que estimulam a participação do público e fortalecem a presença da marca na plataforma (ROCHA, 2019). Esse tipo de conteúdo busca não apenas alcançar um grande número de visualizações, mas também criar interações significativas e duradouras com os usuários (KOTLER, 2017).

No que se refere à conversão e vendas, destaca-se o uso de estratégias como o *social selling*, que envolve a construção de relacionamentos com potenciais clientes para impulsionar vendas. O desenvolvimento de *landing pages* específicas para campanhas, acompanhadas de chamadas para ação claras e diretas, orienta o consumidor ao longo da jornada de compra, facilitando a conversão e otimizando os resultados (SOUZA; SILVA, 2022).

A análise de dados e otimização é uma prática indispensável para garantir a eficácia das estratégias de *marketing* digital. O monitoramento constante de métricas, como alcance, engajamento e conversão, permite ajustes em tempo real, garantindo que as ações estejam sempre alinhadas aos objetivos da marca (ROCHA, 2019). Além disso, o uso de *social listening* possibilita a escuta ativa das interações e menções relacionadas à empresa, contribuindo para a identificação de tendências e oportunidades de aprimoramento (KOTLER, 2017).

O atendimento ao cliente e o relacionamento também são fundamentais no Instagram, uma vez que a plataforma se consolidou como um canal direto de interação entre marcas e consumidores. O uso de *chatbots* para agilizar o suporte e oferecer respostas rápidas é uma prática que aumenta a satisfação do cliente e fortalece o vínculo com a marca (SOUZA; SILVA, 2022). Esse atendimento eficiente e humanizado contribui para a fidelização do público e reforça a imagem positiva da empresa (ROCHA, 2019).

As parcerias e o *marketing* de afiliados representam outra estratégia eficaz, permitindo que marcas colaborem com influenciadores ou empresas para ampliar seu alcance e diversificar o conteúdo apresentado. No modelo de afiliados, influenciadores promovem produtos em troca de comissões sobre as vendas

realizadas, gerando benefícios mútuos e expandindo as oportunidades comerciais (KOTLER, 2017).

Por fim, a construção de comunidades no Instagram é uma técnica poderosa para consolidar a presença da marca e fortalecer o relacionamento com o público. Ao criar espaços de interação contínua, as marcas incentivam discussões e trocas de experiências entre os seguidores, promovendo um ambiente colaborativo e de pertencimento (ROCHA, 2019). Essa abordagem não só amplia o engajamento, mas também cria um vínculo emocional duradouro com a audiência (SOUZA; SILVA, 2022).

Dessa forma, a integração dessas estratégias, quando alinhadas aos objetivos da marca, contribui para a consolidação de uma presença digital robusta, favorecendo o aumento do engajamento, a conversão de clientes e sua retenção. Contudo, é fundamental que as marcas estejam atentas à rápida evolução tecnológica e às mudanças no comportamento do consumidor, adaptando suas estratégias continuamente para se manterem relevantes no mercado (KOTLER, 2017; ROCHA, 2019; SOUZA; SILVA, 2022).

---

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Digitalização das Práticas Comerciais**

A digitalização das práticas comerciais representa uma das transformações mais significativas do ambiente empresarial contemporâneo. Com os avanços das tecnologias digitais, as empresas reestruturaram seus modelos de negócios, incorporando ferramentas online que facilitam a interação com os consumidores, otimizam a logística de distribuição e aprimoram a promoção de produtos e serviços.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a era digital trouxe novos canais de comunicação e venda, com plataformas como o Instagram desempenhando um papel central na construção de experiências de marca e na interação com os públicos. Essa tendência, impulsionada pelo comércio eletrônico e pelas redes sociais, redefine a forma como as marcas se posicionam e se comunicam no mercado.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são ambientes digitais que possibilitam a interação constante e em tempo real entre usuários e empresas, favorecendo não apenas a ampliação do alcance das campanhas, mas também a personalização das interações. A digitalização permite que as empresas explorem recursos visuais e interativos, como vídeos e histórias, potencializando o engajamento dos consumidores e promovendo uma experiência de compra mais imersiva. Esse fenômeno, denominado “comércio social”, expande o comércio eletrônico tradicional ao integrar conteúdo relevante, influenciadores e a participação ativa do consumidor nas etapas de decisão de compra.

Dessa forma, as práticas comerciais digitalizadas não se limitam a uma mera adaptação aos novos critérios tecnológicos, mas também uma resposta às mudanças no comportamento dos consumidores, que exigem maior personalização, agilidade e interatividade nas relações comerciais.

O Magazine Luiza (Magalu) é um exemplo notável de sucesso na digitalização das práticas comerciais no Brasil. A empresa investiu significativamente em transformação digital, criando uma plataforma *omnichannel* que integra todos os canais de comunicação e venda da empresa, proporcionando uma experiência de compra contínua aos clientes. Por exemplo, um artigo da Forbes Brasil relata que, entre 2015 e 2018, a estratégia *omnichannel* do Magalu resultou em um aumento de 241% nas vendas digitais e 51% nas lojas físicas (FORBES, 2019).

Outro exemplo relevante é a Havaianas, que incorporou suas estratégias comerciais ao ambiente digital. A marca utiliza o Instagram como uma vitrine para a exposição de coleções e lançamentos, campanhas com influenciadores, além disso, utiliza o Instagram Shopping para otimização do processo de compra. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa estratégia transforma a rede social em um canal de vendas eficaz e interativo, permitindo à marca explorar novos mercados e adaptar-se rapidamente às tendências do consumo digital.

A integração da presença digital com as estratégias de *marketing* das empresas no Instagram reflete a crescente importância da transformação digital no comércio. As empresas que adotam práticas digitais mais avançadas, como o uso do IG, possuem maior capacidade de alcançar públicos diversificados, ampliar sua

visibilidade e melhorar suas taxas de conversão. Assim, o Instagram se consolida como uma ferramenta central na digitalização das práticas comerciais, oferecendo recursos que abrangem desde a construção da marca até a finalização das compras, tudo em um ambiente unificado.

---

## 2.2 Histórico e Especificidades do Instagram

O Instagram foi lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, inicialmente como um aplicativo exclusivo para dispositivos iOS. Com foco em compartilhamento de fotos, filtros visuais e uma interface intuitiva, o aplicativo atraiu rapidamente milhões de usuários, alcançando a marca de 1 milhão de membros em apenas dois meses (AGUIAR, 2024). Em 2011, a introdução de *hashtags* possibilitou a categorização de conteúdos, fomentando comunidades e ampliando a descoberta de postagens.

A aquisição pelo Facebook, em abril de 2012, por US\$ 1 bilhão, marcou um ponto de inflexão no desenvolvimento da plataforma. Sob a liderança da Meta, o Instagram passou a incorporar funcionalidades que transformaram seu propósito inicial, como a introdução de vídeos curtos em 2013, a funcionalidade *stories* em 2016 e o Instagram Shopping em 2018 (G1, 2012). Segundo Gabriel (2021), essas inovações ampliaram as possibilidades de uso, consolidando o Instagram como uma ferramenta multifuncional de *marketing* e comunicação.

Desde o início, o Instagram destacou-se pelo foco na comunicação visual, com ênfase em conteúdos estéticos e de alta qualidade. Essa abordagem foi fundamentada em estudos que mostram que o cérebro humano processa imagens 60 mil vezes mais rápido do que textos, e que estímulos visuais evocam respostas emocionais intensas, favorecendo a memorização e o engajamento (SOAP BRASIL, 2024).

O exemplo da campanha “Dream Crazier” da Nike, lançada em 2019, ilustra a aplicação estratégica dessa comunicação visual. A campanha utilizou *reels* para narrar histórias de superação feminina no esporte, conectando emocionalmente os valores da marca com o público. Com apelos visuais intensos, como cenas de

conquistas esportivas e a presença de figuras icônicas como Simone Biles, a Nike criou um conteúdo que transcende a publicidade tradicional. O uso predominante de cores vibrantes e enquadramentos cinematográficos reforçou a mensagem de empoderamento, tornando a campanha visualmente impactante e emocionalmente memorável (SILVA, 2019).

### *Principais Funcionalidades e Expansão da Plataforma*

Entre as funcionalidades que definiram o Instagram estão:

1. *Feed*: O elemento central da plataforma desde seu lançamento, o *feed* é uma vitrine para conteúdos visuais permanentes. Marcas utilizam esse recurso para construir uma identidade visual consistente, publicando imagens e vídeos que refletem seus valores e propósitos (ROCK CONTENT, 2021).
2. *Stories* (2016): Introduzidos como resposta ao Snapchat, os *stories* oferecem *posts* que podem ser visualizados por 24h e, depois, desaparecem, promovendo autenticidade e proximidade com o público (MEIO & MENSAGEM, 2022).
3. Instagram Shopping (2018): Transformou a plataforma em um canal direto de vendas, permitindo que marcas etiquetem produtos e ofereçam experiências de compra simplificadas. O processo de compra simplificado no Instagram consiste na integração entre redes sociais e *e-commerce*. Por meio de funcionalidades como a etiquetagem de produtos e o direcionamento para a finalização da compra dentro da própria plataforma, o Instagram otimiza a experiência do usuário e reduz barreiras à conversão. A descoberta do produto ocorre por meio de postagens, histórias, *reels* e anúncios segmentados com base nos interesses dos usuários, ao interagir com as etiquetas de preços, os consumidores acessam informações sobre os itens, incluindo imagens, especificações e avaliações. Caso optem pela compra, podem ser direcionados ao site da marca ou concluir a transação diretamente no Instagram, nos países onde essa funcionalidade está disponível. Dessa forma, a integração entre rede social e comércio eletrônico fortalece a relação entre marcas e consumidores, aumentando as taxas de conversão e promovendo maior engajamento digital (RD STATION, 2021).

4. *Reels* (2020): Os *reels* oferecem vídeos curtos e dinâmicos, acompanhados de diversas ferramentas de edição criativa. Esse recurso tem sido amplamente adotado por empresas para alcançar novos públicos, já que, diferentemente de outros formatos, os *reels* possuem um maior potencial de viralização, pois são distribuídos a uma audiência mais ampla, incluindo usuários que não seguem o perfil da marca. Ao favorecer conteúdos rápidos, interativos e criativos, os reels contribuem significativamente para o aumento do engajamento e do alcance orgânico das marcas. Dessa forma, a ampliação do uso dessa funcionalidade fortalece a presença digital das empresas e expande as oportunidades de conexão com seu público-alvo e demais audiências (TECNOBLOG, 2024; INSTAGRAM, [s.d.]).

Com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais globalmente, o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais influentes do mundo (CANALTECH, 2022). No Brasil, o impacto da plataforma é notável: com 134,6 milhões de usuários, o país é um dos maiores mercados do Instagram (RD STATION, 2024).

O Instagram continua a inovar com tecnologias como filtros de Realidade Aumentada (AR), lançados em 2017, que permitem interações imersivas e personalizadas aos seus usuários. Esses filtros permitem a sobreposição de elementos virtuais ao ambiente real capturado pela câmera, enriquecendo a experiência visual e interativa na plataforma. Além disso, os filtros fortalecem o *branding* ao criar experiências visuais únicas para os usuários, permitindo que as marcas se conectem de maneira mais profunda e personalizada com seu público-alvo. Essa abordagem inovadora facilita a construção de uma identidade de marca mais sólida e memorável (ROCK CONTENT, 2024; CAPCUT, 2024).

Além do fortalecimento de marca, os filtros de AR no Instagram desempenham um papel significativo na autorepresentação e na diversidade. Ferreira (2023) investigou o uso desses filtros específicos para mulheres negras e concluiu que eles influenciam positivamente na autorrepresentação, proporcionando às usuárias ferramentas para expressarem sua identidade de forma autêntica e empoderada. Essa inclusão tecnológica contribui para uma representação mais equânime e diversificada nas redes sociais, promovendo a valorização de diferentes identidades e culturas.

As Mensagens Diretas (DMs) no Instagram evoluíram para um canal estratégico de atendimento ao cliente, permitindo interações privadas e personalizadas entre marcas e consumidores. O uso eficaz das DMs pode resultar em maior fidelização dos clientes. De acordo com a mLabs (2024), o *direct* possibilita uma interação mais pessoal, permitindo que as empresas criem um vínculo mais próximo com seus seguidores. Responder mensagens de clientes, agradecer *feedbacks* e enviar mensagens personalizadas são estratégias que fortalecem o relacionamento e demonstram que a marca se importa com seu público.

No cenário competitivo do *marketing* digital, o Instagram se consolida como um ambiente propício à inovação, permitindo a experimentação com funcionalidades interativas, que potencializam a imersão do público e a viralização de conteúdos (KOTLER et al., 2023). Dessa forma, o sucesso das marcas na plataforma depende não apenas da estética visual, mas da coerência entre imagem, narrativa e propósito, criando experiências autênticas que ressoam com as expectativas e valores dos consumidores contemporâneos.

---

### 3 MÉTODO

Para este estudo, foi utilizada a revisão narrativa de literatura, uma abordagem qualitativa amplamente aplicada em pesquisas acadêmicas com o intuito de mapear e sintetizar o conhecimento existente em uma área específica. A revisão narrativa é caracterizada por sua flexibilidade interpretativa, permitindo uma análise crítica e abrangente sobre um tema. Essa metodologia se diferencia da revisão sistemática, que adota critérios rigorosos de inclusão e exclusão de estudos, focando predominantemente em dados quantitativos (ROTHER, 2007).

A revisão narrativa é particularmente útil para explorar questões amplas e ainda pouco sistematizadas, como as estratégias de *marketing* no Instagram. Seu principal objetivo é fornecer uma visão consolidada do estado atual do conhecimento, identificar lacunas na literatura e apontar direções para futuras pesquisas. No contexto deste estudo, essa abordagem permitiu a identificação e análise das principais técnicas de publicização de marcas no Instagram. Segundo Rother (2007), essa abordagem se distingue por oferecer maior liberdade na

seleção de estudos e profundidade na interpretação, tornando-a ideal para investigação que exigem análise detalhada e ampla contextualização.

No caso deste estudo, a revisão narrativa foi essencial para identificar as estratégias mais eficazes de publicização no Instagram, explorar os fatores que favorecem o engajamento e mapear as lacunas no conhecimento sobre o uso da plataforma. Apesar de sua flexibilidade, um dos desafios dessa abordagem é a ausência de critérios rígidos de inclusão e exclusão, o que exige maior rigor na avaliação crítica das fontes selecionadas.

Para garantir a relevância e a qualidade do material analisado, foram estabelecidos critérios claros de seleção:

1. Relevância: Somente foram incluídos estudos diretamente relacionados às técnicas de publicização no Instagram, como estratégias de *marketing* digital, engajamento e *branding*
2. Recência: Preferência por publicações dos últimos cinco anos, garantindo que as informações estejam atualizadas com as tendências e práticas atuais.
3. Fontes: Foram utilizadas fontes acadêmicas como Google Scholar e Scopus, além de livros acadêmicos, artigos de conferências e periódicos especializados na área de *marketing* digital. Essas bases de dados indexam e disponibilizam artigos acadêmicos, dissertações, teses, livros e outros tipos de publicações científicas, sendo selecionadas por sua relevância e abrangência. Também foram considerados materiais especializados de cursos específicos sobre a publicização de marcas nesta plataforma.

O processo de busca foi estruturado para garantir abrangência e relevância na seleção dos estudos:

1. Palavras-chave: Foram utilizados termos como “*marketing* no Instagram”, “publicidade digital”, “estratégias de *branding*”, “engajamento em mídias sociais” entre outros para buscar os conceitos-chaves que dariam conta da formulação do conteúdo aqui apresentado.
2. Esses termos foram combinados com operadores booleanos para refinar os resultados nas bases de dados.

3. Bases de dados: A busca foi realizada em bases de dados acadêmicos e mecanismos de busca especializados, incluindo Google Scholar e Scopus. Foram aplicados filtros como ano de publicação (últimos cinco anos), idioma (inglês e português) e tipo de documento (artigos, dissertações, teses e outras publicações científicas).

A revisão narrativa permitiu identificar as táticas mais bem-sucedidas de publicização no Instagram, como o *marketing* de influência, o uso de anúncios patrocinados e estratégias de engajamento por meio de conteúdos interativos. Além disso, foi possível explorar as áreas que ainda exigem maior investigação, como a eficácia de novas ferramentas oferecidas pela plataforma, incluindo os *reels* e a integração do *e-commerce*.

Os resultados obtidos por meio da revisão narrativa contribuem não apenas para uma compreensão teórica mais robusta, mas também oferecem *insights* práticos para profissionais de *marketing* que buscam aproveitar ao máximo as possibilidades do Instagram para promoção de marcas.

Embora a revisão narrativa apresente limitações, como a falta de critérios sistemáticos para inclusão de estudos, a utilização de diretrizes claras no processo de busca e seleção garante a coerência e a relevância das análises. Como resultado, este método se mostrou adequado para atingir os objetivos do presente estudo, ao permitir uma análise abrangente das práticas contemporâneas de *marketing* digital no Instagram.

---

## 4 PRINCIPAIS TÉCNICAS DE PUBLICIZAÇÃO NO INSTAGRAM

### 4.1 Marketing de Influência

O *marketing* de influência é uma das estratégias mais eficazes para marcas que desejam aumentar sua visibilidade digital e conquistar a confiança do público. Essa abordagem se baseia na atuação de influenciadores digitais como recomendadores e endossadores de produtos ou serviços, aproveitando a relação de credibilidade que constroem com seus seguidores ao longo do tempo. Essa confiança se reflete

diretamente no impacto das recomendações, tornando a estratégia altamente eficaz para conversão de vendas e fortalecimento da marca (BROWN; FIORELLA, 2013).

Diferente da publicidade tradicional, onde a comunicação ocorre diretamente entre a marca e o consumidor, o *marketing* de influência utiliza a autoridade e autenticidade dos influenciadores para tornar a mensagem mais persuasiva. Segundo pesquisa da Nielsen (2012), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de indivíduos do que em mensagens de marcas, demonstrando que as indicações feitas por influenciadores tendem a gerar maior impacto e engajamento. Esse efeito é ainda mais forte entre microinfluenciadores, que possuem públicos menores, mas altamente segmentados e engajados, aumentando a taxa de conversão das campanhas.

No Instagram, essa estratégia é potencializada por ferramentas interativas como *stories*, *reels*, IGTV e *posts* no *feed*, que permitem diferentes formatos de recomendação e endosso. As colaborações podem ocorrer de várias formas, incluindo testemunhos espontâneos, demonstrações práticas, comparações de produtos e campanhas patrocinadas, sempre com o influenciador atuando como um mediador entre a marca e os consumidores.

#### ✓ Exemplos práticos de endosso e recomendação:

1. **Experiência gastronômica autêntica:** A rede de restaurantes Outback, em parceria com a Ruffles, lançou, em 2024, a campanha “Celebre essa Onda”, promovendo um novo sabor de *snack* e hambúrguer exclusivo. A ação contou com a participação de influenciadores digitais, que visitaram unidades da rede, registraram suas experiências nos *stories* e publicaram avaliações autênticas, impulsionando o engajamento da marca nas redes sociais (ABRAMARK, 2024).
2. **Demonstração prática com prova social:** A marca de cosméticos Vult investiu em campanhas onde influenciadoras de maquiagem testaram bases e batons nos *reels*, enfatizando aspectos como durabilidade e qualidade dos produtos. Um exemplo é a influenciadora Camila Loures, que publicou um vídeo demonstrativo aplicando o batom "Punta Cana", destacando suas principais características e benefícios (LOURES, 2024).

3. **Comparação de produtos com *review* técnico:** A Samsung Brasil desenvolveu uma estratégia de colaboração com influenciadores de tecnologia para divulgar o lançamento do Galaxy S23. Criadores de conteúdo especializados receberam o *smartphone* para comparar os modelos concorrentes, compartilhando suas análises técnicas por meio de análises feitas no Instagram (SAMSUNG, 2023).
4. **Parceria com código de desconto:** A Nike mantém parcerias frequentes com influenciadores *fitness* para promover seus produtos, oferecendo cupons exclusivos e descontos aos seguidores. Essa estratégia incentiva as compras online e reforça os benefícios da marca. Além disso, os membros cadastrados no aplicativo Nike têm acesso a ofertas especiais e promoções personalizadas (NIKE, 2025).

Ao atuar como recomendadores de confiança, os influenciadores não apenas ampliam o alcance da marca, mas também agregam credibilidade às campanhas publicitárias, uma vez que os consumidores tendem a confiar mais em indicações feitas por pessoas que acompanham regularmente do que em anúncios tradicionais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Portanto, o *marketing* de influência transforma a relação entre marcas e consumidores, tornando a publicidade mais próxima, natural e eficaz, ao integrar o produto à rotina e ao estilo de vida dos influenciadores.

---

### **Colaborações com Microinfluenciadores**

Os microinfluenciadores, apesar de possuírem audiências menores, apresentam níveis de engajamento significativamente mais elevados do que influenciadores de grande alcance. Eles são vistos como figuras mais acessíveis e autênticas, o que fortalece a relação de confiança com seus seguidores. Essa característica os torna aliados estratégicos para marcas que desejam atingir nichos específicos com recomendações personalizadas e campanhas direcionadas (ESTEVAM, 2021).

Como observado por Brown e Fiorella (2013), a autenticidade é um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra, e os microinfluenciadores fornecem essa percepção ao compartilhar experiências reais com produtos e serviços.

Essa eficácia se reflete em diversas estratégias de *marketing* digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a personalização e a segmentação são tendências essenciais na era do *marketing* 5.0, e os microinfluenciadores desempenham um papel central nesse cenário ao conectar marcas a públicos altamente engajados e segmentados.

✓ **Exemplos de campanhas bem-sucedidas com microinfluenciadores:**

1. **Lançamento de produtos exclusivos:** A marca brasileira de cosméticos “Quem Disse, Berenice?” frequentemente aposta em microinfluenciadores para promover novos produtos. Ao enviar lançamentos para esses criadores de conteúdo, a empresa consegue gerar *buzz* e alcançar diferentes segmentos de público de maneira mais orgânica (KOPACHESKI, 2025).
2. **Promoções segmentadas para públicos específicos:** A Track&Field utiliza seu perfil oficial no Instagram (@trackfieldoficial) como uma de suas principais plataformas de comunicação. A marca emprega a rede social para divulgar produtos, anunciar promoções e fortalecer o relacionamento com seu público. Recentemente, a empresa lançou uma campanha promocional oferecendo 40% de desconto em peças da coleção de verão 2025. Além disso,, colaborações com influenciadores e atletas fazem parte da estratégia da marca para ampliar o alcance de suas campanhas (TRACK&FIELD, [s.d.]).
3. **Experiência imersiva:** A influenciadora virtual Lu, criada pelo Magazine Luiza, tem participado de diversas campanhas que incorporam experiências interativas no Instagram. Em 2020, Lu estrelou uma ação promocional da Adidas, promovendo a coleção "Adidas <3 Farm". Essa colaboração representou a primeira vez que Lu foi contratada para uma campanha de uma marca externa ao Grupo Magazine Luiza. O material publicitário foi divulgado no perfil oficial do Magazine Luiza no Instagram, apresentando a nova coleção e destacando a parceria entre as marcas. A campanha buscou criar histórias únicas para o público brasileiro de maneira inovadora e interativa (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Ao investir em microinfluenciadores, as marcas não apenas ampliam seu alcance dentro de nichos específicos, mas também fortalecem a proximidade e a confiança

com os consumidores, o que aumenta a probabilidade de conversão e fidelização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

---

### **User-Generated Content (UGC)**

O *User-Generated Content* (UGC), ou Conteúdo Gerado pelos Usuários, é uma estratégia poderosa no *marketing* de influência, pois incentiva os próprios consumidores a criarem e compartilharem conteúdos relacionados à marca. Essa abordagem fortalece a autenticidade da comunicação e amplia significativamente o alcance orgânico das campanhas, uma vez que os consumidores se tornam promotores espontâneos da marca (INFLUENCER MARKETING HUB, 2023).

Um dos exemplos mais icônicos dessa estratégia foi a campanha “#ShareACoke”, promovida pela Coca-Cola. A marca personalizou garrafas com nomes populares e incentivou os consumidores a compartilharem fotos com seus produtos nas redes sociais. A ação gerou milhões de publicações espontâneas, ampliando a presença digital da Coca-Cola e criando um forte envolvimento emocional com o público (V4 COMPANY, 2023).

---

### **Parcerias e Colaborações**

Colaborações entre marcas e influenciadores, bem como entre empresas do mesmo segmento, são estratégias eficazes para ampliar o alcance e criar conteúdos diferenciados. Parcerias bem estruturadas permitem que ambas as partes compartilhem públicos, fortaleçam sua presença no mercado e agreguem valor à sua audiência (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Um caso de destaque foi a parceria entre Adidas e a estilista Stella McCartney, que resultou no lançamento de uma coleção de roupas esportivas sustentáveis. A campanha contou com a participação de influenciadores do universo da moda e do esporte, que demonstraram a funcionalidade das peças e reforçaram o impacto ambiental reduzido da coleção. Essa colaboração teve ampla repercussão entre consumidores que priorizam práticas sustentáveis no consumo de moda (STELLA MCCARTNEY, 2024).

O *marketing* de influência no Instagram, quando combinado a estratégias como UGC, colaborações com microinfluenciadores e parcerias estratégicas, permite que as marcas alcancem seus públicos de forma autêntica e engajante. Quando essas táticas estão alinhadas aos valores da marca e ao perfil do público-alvo, o impacto

das campanhas é potencializado, consolidando sua presença no mercado e fortalecendo a conexão com os consumidores.

---

## 4.2 Publicidade Paga e Segmentação

A publicidade paga no Instagram é uma ferramenta essencial nas estratégias de *marketing* digital, oferecendo diversos formatos e opções de segmentação para atingir públicos específicos. Por meio do Gerenciador de Anúncios da Meta, as campanhas podem ser configuradas conforme interesses, localização e comportamento do público-alvo, permitindo maior precisão e eficácia (META, 2025).

---

### Conteúdo Patrocinado

O conteúdo patrocinado refere-se a anúncios pagos exibidos no *feed*, nos *stories* e *reels*, sendo direcionados a públicos segmentados com base em dados comportamentais e preferências. Esse formato é amplamente utilizado para ampliar o alcance das marcas e otimizar campanhas voltadas a um público-alvo específico (RD STATION, 2024).

### Como Adquirir Conteúdos Patrocinados no Instagram

Para iniciar campanhas de conteúdo patrocinado, é necessário acessar o Gerenciador de Anúncios da Meta, onde são configurados elementos como objetivo da campanha, público-alvo, orçamento, formato do anúncio e cronograma de exibição. Entre as principais variáveis a serem consideradas destacam-se:

- **Objetivo da Campanha:** Definir se a meta é reconhecimento de marca, tráfego, engajamento, geração de *leads* ou conversões diretas.
- **Segmentação:** Estabelecer critérios como idade, localização, interesses e comportamento do usuário.
- **Orçamento e Cronograma:** Determinar o valor a ser investido e o período de exibição do anúncio.
- **Posicionamento do Anúncio:** Escolher entre *feed*, *stories*, *reels* ou outros espaços na rede social.

## Custos Médios de Campanhas no Instagram

Os custos para anunciar no Instagram variam conforme diversos fatores, incluindo o público-alvo, a concorrência no segmento e a qualidade do anúncio. Por exemplo:

- **Custo por Clique (CPC):** Varia entre R\$ 0,95 e R\$ 9,40, dependendo do segmento e da concorrência (DATA STONE, 2024)<sup>1</sup>.
- **Custo por Mil Impressões (CPM):** Varia de R\$ 2,00 a R\$ 30,00, influenciado pela segmentação e pelos objetivos da campanha (WFERRAZ, [s.d.])<sup>2</sup>.

A campanha da Michael Kors foi a primeira empresa a realizar um *post* pago no Instagram, em novembro de 2013. O anúncio apresentava um relógio de ouro em uma mesa com *macarons*, resultando em um aumento significativo de engajamento e seguidores (MEIO & MENSAGEM, 2013).

---

<sup>1</sup> O **Custo por Clique (CPC)** refere-se ao valor pago pelo anunciante cada vez que um usuário clica em um anúncio. Esse custo é definido por um sistema de leilão dentro das plataformas de anúncios, levando em consideração a concorrência do setor e a qualidade do anúncio.

<sup>2</sup> O **Custo por Mil Impressões (CPM)** corresponde ao valor pago pelo anunciante para cada mil exibições do seu anúncio. Esse modelo é amplamente utilizado para campanhas de reconhecimento de marca, pois foca na exposição da marca em vez de cliques diretos.

---

## Anúncios em Carrossel

Os anúncios em carrossel permitem que as marcas apresentem múltiplas imagens ou vídeos em uma única campanha, sendo ideais para contar histórias, exibir produtos ou demonstrar funcionalidades.

## Como Adquirir Anúncios em Carrossel no Instagram

A configuração de anúncios em carrossel é realizada por meio do Gerenciador de Anúncios da Meta, seguindo etapas semelhantes às do conteúdo patrocinado, com a escolha específica do formato carrossel durante a criação do anúncio.

### **Custos Associados aos Anúncios em Carrossel**

Os custos dos anúncios em carrossel podem variar, mas geralmente seguem as médias de CPC e CPM mencionadas anteriormente. A escolha desse formato pode influenciar o engajamento e, conseqüentemente, o custo-benefício da campanha.

A IKEA utiliza anúncios em carrossel para apresentar uma coleção de móveis e itens de decoração para dormitórios. Cada slide destaca um produto específico, com imagens claras, descrições breves e detalhes de preço, proporcionando uma experiência interativa para o usuário (PREDIS.AI, 2024).

---

### **Geolocalização**

A segmentação por geolocalização é uma estratégia especialmente eficaz para negócios que desejam alcançar consumidores em áreas específicas. Essa abordagem direciona os anúncios para usuários que possuem maior probabilidade de interagir ou consumir os produtos e serviços oferecidos (MEIO & MENSAGEM, 2023).

Um exemplo prático é o da Starbucks, que utiliza a segmentação geográfica para oferecer cupons de desconto e enviar notificações aos consumidores que estivessem próximos a uma de suas unidades. Além disso, a marca aproveitou as ferramentas de *marketing* de geolocalização para entender os hábitos de consumo de seus clientes e, a partir disso, aprimorar suas campanhas, promover novas lojas e ofertas sazonais (MEIO & MENSAGEM, 2023).

### **Como Implementar a Segmentação por Geolocalização**

No Gerenciador de Anúncios da Meta, é possível definir locais específicos para a exibição dos anúncios, segmentando por país, estado, cidade ou até mesmo por um raio em torno de um ponto específico.

## **Custos Relacionados à Geolocalização**

Os custos podem variar conforme a densidade populacional e a concorrência na região selecionada. Áreas metropolitanas tendem a apresentar CPC e CPM mais elevados devido à maior concorrência.

---

## **Remarketing/ Retargeting**

O *remarketing* é uma estratégia poderosa que permite alcançar consumidores que já interagiram com a marca, seja por visitas ao *site*, compras anteriores ou engajamento nas redes sociais (ROCK CONTENT, 2022).

## **Como Implementar o Remarketing no Instagram**

Através do Gerenciador de Anúncios da Meta, é possível criar audiências personalizadas baseadas em interações anteriores, permitindo que anúncios específicos sejam exibidos para esses usuários.

## **Custos Associados ao Remarketing**

Campanhas de *remarketing* geralmente apresentam um CPC mais baixo, pois o público já demonstrou interesse prévio, aumentando a probabilidade de conversão.

A Amazon lançou a iniciativa "Project Handshake", que permite aos usuários comprar produtos da Amazon diretamente através de anúncios em plataformas como Instagram, sem sair do aplicativo. Essa estratégia visa facilitar a experiência de compra e potencialmente aumentar as conversões (EMPRESÁRIO DIGITAL, 2025).

---

## **Segmentação e Personalização**

A segmentação e personalização são elementos centrais da publicidade paga no Instagram, permitindo que marcas adaptem mensagens às preferências e comportamentos dos consumidores.

Um exemplo de segmentação avançada foi a campanha da Netflix, que promoveu lançamentos de séries utilizando dados comportamentais dos usuários. Com base nos interesses culturais e hábitos de consumo de mídia, a marca criou anúncios personalizados para diferentes segmentos, garantindo que cada usuário visse recomendações de séries alinhadas ao seu perfil. Essa abordagem aumentou a relevância da comunicação, impulsionando significativamente a audiência dos conteúdos promovidos (KOTLER; KELLER, 2015).

A segmentação e personalização são elementos centrais da publicidade paga no Instagram, permitindo que marcas adaptem mensagens às preferências e comportamentos dos consumidores.

### **Como Implementar Segmentação e Personalização**

Utilizando o Gerenciador de Anúncios da Meta, as marcas podem definir audiências detalhadas e criar anúncios personalizados que ressoem com os interesses e comportamentos específicos de cada segmento.

### **Custos Relacionados à Personalização**

Embora a personalização exija um investimento inicial maior na criação de conteúdo, ela tende a aumentar o engajamento e as taxas de conversão, resultando em um maior Retorno sobre o Investimento (ROI).

---

O exemplo demonstra como a publicidade paga no Instagram, quando combinada com segmentação avançada e personalização, pode gerar campanhas altamente relevantes e eficazes. A plataforma oferece às marcas uma oportunidade única de alcançar seus públicos-alvos de maneira precisa, aproveitando formatos dinâmicos e estratégias inteligentes para maximizar o impacto publicitário.

---

## **4.3 Conteúdo Orgânico e Engajamento**

O conteúdo orgânico é um pilar fundamental do *marketing* digital, sendo essencial para marcas que buscam engajamento autêntico e sustentável. Por meio de

postagens espontâneas e criativas, as empresas conseguem humanizar a comunicação, criar vínculos emocionais com seu público e estimular interações genuínas. Diferentemente do conteúdo patrocinado, que depende de investimento financeiro para alcançar uma audiência mais ampla, o conteúdo orgânico concentra-se na relevância, qualidade e no alinhamento das postagens com os interesses dos seguidores (ROCK CONTENT, 2024).

---

## **Marketing de Conteúdo como Estratégia**

O *marketing* de conteúdo é uma peça-chave no uso do conteúdo orgânico, oferecendo materiais relevantes, inspiradores ou educativos que agregam valor ao público-alvo. Segundo Rock Content (2024), é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e expandir a rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo valioso e relevantes. Essa abordagem busca atrair e engajar o público de maneira natural, gerando oportunidades de negócios a partir de informações úteis e bem elaboradas.

A Netflix Brasil é um dos principais exemplos de empresas que utilizam o *marketing* de conteúdo no Instagram de forma estratégica e eficaz. A plataforma de *streaming* investe na criação de postagens que vão além da simples divulgação de seu catálogo, promovendo conteúdos interativos, humorísticos e envolventes que capturam a atenção dos usuários e incentivam o engajamento (FIGUEIREDO, 2024).

De acordo com Figueiredo (2024), uma das principais estratégias adotadas pela Netflix Brasil é o uso de linguagem informal e próxima ao público, o que facilita a identificação e a interação com os seguidores. As publicações frequentemente utilizam memes, referências culturais e de linguagem popular, tornando-se virais e gerando altos índices de compartilhamento. Além disso, a empresa explora amplamente os formatos multimídia disponíveis no Instagram, como *stories*, IGTV e *reels*.

### *Uso de Hashtags Estratégicas*

Exemplo: #MéquiLookDelivery

A campanha "Méqui Look Delivery" do McDonald's Brasil, lançada em 2020, promoveu a experiência do McDelivery de forma criativa e engajante. Para participar, os consumidores deveriam postar fotos nas quais apareciam usando a sacola do serviço de entrega McDelivery, acompanhadas da *hashtag* #MéquiLookDelivery. A marca incentivou os participantes a mostrar como o McDonald's faz parte do seu cotidiano, ampliando a conexão emocional entre a marca e os consumidores (GKPBR, 2021).

Segundo GKPBR (2021), o uso da *hashtag* permitiu que o McDonald's Brasil não só incentivasse a criação de conteúdo espontâneo, mas também promovesse um ciclo de viralização, uma vez que as postagens mais criativas eram republicadas no perfil oficial da marca no Instagram (@nossacooltura).

Ao incentivar os consumidores a compartilhar fotos com o produto e usar *hashtag*, a marca gera conteúdo criado pelos próprios consumidores. Isso não só aumenta a visibilidade da marca, mas também promove o engajamento do público com a marca de maneira orgânica.

### *Estratégias Multicanal e Cross-Posting*

O *cross-posting* é outra prática eficaz, consistindo no compartilhamento de conteúdos simultaneamente em diferentes plataformas. Essa abordagem maximiza o alcance, permitindo que as marcas atinjam um público maior sem demandar esforço adicional na produção de novos materiais (ROCK CONTENT, 2024).

Exemplo: Magazine Luiza (Magalu)

O Magalu é reconhecido por sua forte presença digital e integração de canais. A empresa utiliza uma abordagem omnicanal, conectando suas lojas físicas, aplicativos móveis, *site* e redes sociais. No Instagram, a personagem virtual Lu do Magalu interage com os seguidores, enquanto promoções e conteúdos são compartilhados simultaneamente em outras plataformas, garantindo uma experiência coesa para o cliente (G1, 2021; CONSUMIDOR MODERNO, 2022).

### *Promoções e Concursos*

Promoções e concursos são amplamente utilizados como estratégias para engajar seguidores e ampliar o alcance das marcas no Instagram. Essas iniciativas criam uma interação ativa com público, ao mesmo tempo em que promovem o senso de comunidade e aumentam a visibilidade do conteúdo. Essa abordagem simples, porém eficaz, incentiva os usuários a realizar ações específicas, como marcar amigos, compartilhar publicações ou produzir conteúdo relacionado à marca (KOTLER, 2017).

Por exemplo, uma campanha realizada pela L'Occitane em Provence no Instagram promoveu um sorteio de *kits* da linha "Karité", solicitando que os participantes seguissem o perfil oficial e marcassem amigos nos comentários. Essa estratégia, além de gerar milhões de novos seguidores, estimulou um engajamento orgânico massivo, ampliando a visibilidade da marca e reforçando seu relacionamento com os consumidores. A inclusão de lembretes nos *stories* ao longo da campanha manteve os seguidores interessados e contribuiu para o sucesso da promoção (L'OCCITANE EN PROVENCE, 2024).

### *Testemunhais e Provas Sociais*

A utilização de testemunhais e de conteúdos gerados pelos usuários é uma estratégia eficaz para reforçar a autenticidade e credibilidade das marcas. Quando as empresas compartilham experiências reais de consumidores, criam um vínculo de confiança e demonstram que seus produtos ou serviços realmente atendem às necessidades e expectativas do público (ROCK CONTENT, 2024).

No caso da Airbnb, por exemplo, o uso de histórias reais de hóspedes ilustra como o serviço pode transformar viagens em experiências únicas. Em suas redes sociais, a empresa compartilha relatos acompanhados de imagens autênticas tiradas pelos próprios clientes. Essa estratégia não apenas fortalece a percepção da marca como confiável, mas também inspira outros consumidores a se engajarem, replicando o comportamento positivo (AIRBNB, [s.d.]).

Dados de pesquisa reforçam a importância dessa estratégia. Segundo a McKinsey (2023), 71% dos consumidores esperam interações personalizadas com as empresas, enquanto 76% se sentem frustrados quando essa expectativa não é atendida.

---

#### 4.4 Conversão e Vendas

A conversão no *marketing* digital refere-se ao momento em que um visitante realiza uma ação desejada pela empresa, como preencher um formulário, adquirir um produto ou contratar um serviço. Essa etapa é crucial para medir o sucesso das estratégias digitais, pois representa a concretização dos esforços de engajamento e comunicação. No Instagram, a conversão é especialmente relevante, uma vez que a plataforma oferece diversas ferramentas para gerar *leads* qualificados e impulsionar vendas (KOTLER; KELLER, 2015).

Uma das práticas mais eficazes para conversão no Instagram é o *social selling* ou venda social, que consiste no uso das redes sociais para identificar potenciais clientes, criar relacionamentos e convertê-los em consumidores. Essa prática combina personalização, interatividade e ferramentas específicas da plataforma, como *links* nos *stories*, loja integrada e mensagens diretas. Por exemplo, marcas de moda utilizam as lojas no Instagram para criar uma experiência de compra simplificada e interativa, permitindo que os seguidores explorem coleções, escolham produtos e finalizem compras diretamente na plataforma. A venda social se torna ainda mais eficaz quando há personalização no atendimento, como responder dúvidas nos comentários ou enviar recomendações personalizadas via mensagens diretas, fortalecendo a relação de confiança entre a marca e os consumidores (MYLIUS; GONÇALO, 2019).

Além disso, as *landing pages*, ou páginas de destino, desempenham um papel fundamental no processo de conversão. Essas páginas são projetadas para levar o visitante a realizar uma ação, como efetuar uma compra, assinar um serviço ou acessar materiais exclusivos. A eficácia das *landing pages* está diretamente relacionada à sua otimização, que inclui conteúdos claros, *design* atrativo e um *Call to Action* (CTA) que incentiva a ação desejada. No Instagram, os *links* na bio e os recursos de "arraste para cima" nos *stories* são amplamente utilizados para redirecionar os usuários a essas páginas.

Os CTAs são um dos elementos mais importantes nas estratégias de conversão, pois instruem os usuários a realizarem ações específicas. No Instagram, CTAs

como “compre agora”, “saiba mais” ou “arraste para cima” são utilizados em legendas, *stories* e anúncios. De acordo com a HubSpot (2024), a utilização de CTAs claros e objetivos é fundamental para facilitar a tomada de decisão dos usuários e aumentar as taxas de conversão.

#### *Exemplo: Farm*

A estratégia de *social selling* adotada pela marca Farm evidencia a relevância da utilização das redes sociais na conversão e no aumento das vendas no *e-commerce*. Ao integrar seu processo de vendas em plataformas digitais como o Instagram, a empresa estabelece uma conexão direta com seus consumidores, proporcionando uma experiência de compra mais personalizada e dinâmica. O uso de influenciadores, promoções em tempo real e a interação contínua com os seguidores configura-se como um conjunto de estratégias essenciais para o fortalecimento do relacionamento e do engajamento do público. Esse modelo contribui significativamente para o aumento nas taxas de conversão, pois aproxima a marca do público-alvo, aproximando a marca do seu público-alvo, facilitando a decisão de compra e promovendo uma experiência de compra fluida e interativa (FACIMA, [s.d.]).

---

#### **4.5 Análise de Dados e Otimização**

No *marketing* digital, a análise de dados é um componente essencial para otimizar estratégias, identificar oportunidades e maximizar o impacto das campanhas no Instagram. A plataforma, com sua ampla gama de ferramentas de segmentação e interação, fornece um volume significativo de dados que, quando analisados adequadamente, podem oferecer *insights* valiosos sobre tendências de mercado, comportamentos do público e oportunidades estratégicas. Nesse contexto, práticas como o *social listening* e a análise de métricas desempenham papéis cruciais no processo de coleta e interpretação de informações (RD STATION, 2023).

O *social listening* refere-se ao monitoramento contínuo de interações, menções e conversas relacionadas a uma marca, produto ou serviço nas redes sociais. Essa prática permite que as marcas compreendam profundamente as percepções,

opiniões e emoções dos consumidores. Mais do que observar números, o *social listening* explora aspectos qualitativos, como sentimentos associados às interações do público. No Instagram, essa estratégia pode ser utilizada para rastrear menções diretas e *hashtags*, identificar tendências emergentes e avaliar o sentimento geral do público em relação a campanhas ou produtos específicos.

Além disso, a análise de métricas é indispensável para avaliar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias em tempo real. Indicadores como alcance, impressões, taxa de engajamento e conversões oferecem uma visão detalhada do impacto das ações de *marketing* no Instagram. Segundo a mLabs (2024), elementos como a taxa de retenção de vídeos nos *reels*, o número de cliques em *links* de *stories* e o desempenho de anúncios patrocinados são fundamentais para medir o ROI.

Ferramentas como o Meta Business Suite facilitam esse processo ao integrar a análise de métricas com sugestões automatizadas de otimização. Por exemplo, algoritmos avançados podem identificar os horários de maior atividade do público, sugerir ajustes no tipo de conteúdo para maximizar o engajamento ou até mesmo recomendar alterações na segmentação de anúncios. Um caso prático dessa aplicação é o de empresas do setor de moda que, ao analisarem as métricas de desempenho de campanhas, ajustam os anúncios para alcançar públicos específicos em horários de pico, aumentando assim as taxas de conversão (FACEBOOK, 2025).

A utilização de inteligência artificial e automação também permite personalizar campanhas com base nos dados coletados. Marcas que utilizam segmentação comportamental e personalização de conteúdo conseguem aumentar significativamente a fidelização dos consumidores. Por exemplo, a personalização de anúncios para diferentes públicos-alvo – como promoções voltadas exclusivamente para usuários que interagiram com a marca nos últimos 30 dias – gera uma experiência mais relevante e incentiva ações específicas, como compras ou cadastro em programas de fidelidade (MCKINSEY & COMPANY, 2023).

O cruzamento entre os dados gerados pelo *social listening* e os indicadores obtidos na análise de métricas possibilita decisões baseadas em evidências, garantindo que as campanhas sejam continuamente otimizadas para atingir melhores resultados. É

essencial que a análise de dados seja feita de maneira ética e transparente, respeitando a privacidade dos usuários e garantindo a conformidade com regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (SBC, 2021).

O Spotify se destaca pelo uso de dados e análise de comportamento do usuário para personalizar suas campanhas no Instagram. A plataforma coleta informações sobre os hábitos de escuta de seus usuários e emprega esses dados na criação de anúncios em áudio e vídeo segmentados. Além disso, utiliza funcionalidades como as taxas de cliques em anúncios e o tempo de engajamento para promover suas campanhas na plataforma, proporcionando uma experiência personalizada para cada usuário (SPOTIFY, 2025).

A adoção de práticas como o *social listening*, a análise de métricas e o uso de dados de ferramentas de automação consolida o Instagram como uma das plataformas mais eficazes para estratégias de *marketing* orientadas por dados. Essas abordagens permitem que as marcas antecipem tendências, desenvolvam campanhas altamente personalizadas e alcancem seus objetivos com maior eficiência.

---

#### **4.6 Atendimento ao Cliente e Relacionamento**

O atendimento ao cliente e o relacionamento são aspectos fundamentais nas estratégias de *marketing* digital, principalmente em plataformas como o Instagram. O atendimento ao cliente refere-se ao suporte oferecido antes, durante e após a aquisição de produtos ou serviços, atendendo às necessidades dos consumidores e solucionando problemas de forma eficiente. Por outro lado, o relacionamento com o cliente está associado à construção de vínculos duradouros entre a marca e seu público, favorecendo a fidelização e o engajamento contínuo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No contexto do Instagram, essas práticas tornam-se ainda mais relevantes devido à capacidade de conectar marcas e consumidores de maneira direta e interativa. Além de ser um canal para suporte ágil, o Instagram é amplamente utilizado para fortalecer o relacionamento entre empresas e clientes. O uso de *chatbots*, por exemplo, desempenha um papel crucial ao automatizar respostas a perguntas frequentes e facilitar a interação inicial com os consumidores. Segundo estudo da Zendesk (2024), os *chatbots* são capazes de resolver até 90% dos atendimentos de

forma automatizada, sendo 74% desses casos sendo solucionados em até dois minutos.

Além do uso de *chatbots*, o atendimento ao cliente no Instagram deve ser planejado de forma a oferecer suporte personalizado e acessível nos momentos em que o consumidor mais necessita. Um exemplo disso é uma resposta rápida a mensagens diretas ou comentários em postagens, o que pode evitar frustrações e contribuir para a construção de uma percepção positiva sobre a marca. Simultaneamente, o relacionamento com o público deve ser continuamente cultivado por meio de ações que, além do suporte, promovam interações que agreguem valor, ofereçam conteúdos relevantes e reforcem a confiança do público (ZENDESK, 2024).

Um caso notável é o da Magazine Luiza, que utiliza sua assistente virtual, a "Lu", para interagir com os clientes nas redes sociais. A "Lu" não apenas responde dúvidas de forma automatizada, mas também contribui para humanizar a marca, estabelecendo uma conexão emocional com o público. Com frequência a assistente virtual responde às perguntas nos comentários das mensagens, sugere produtos e até participa de campanhas promocionais de maneira divertida e personalizada. Essa estratégia posiciona a marca como acessível e atenta às necessidades do consumidor, promovendo maior engajamento e fidelização (AIOT BRASIL, 2020).

Em suma, o atendimento ao cliente e a construção de relacionamentos são aspectos fundamentais para fortalecer a presença de uma marca no Instagram e contribuir para a fidelização dos consumidores. A combinação entre tecnologias, como *chatbots*, e estratégias de interação humanizada possibilita atender às expectativas do público de maneira eficiente e engajante. Quando inovadoras de forma inovadora e planejada, essas ações não apenas elevam a satisfação do cliente, mas também impulsionam o crescimento das vendas e a lucratividade da marca.

---

#### 4.7 Parcerias e Afiliados

O *marketing* de afiliados consiste em uma relação comercial na qual as empresas recompensam parceiros afiliados pela promoção de seus produtos ou serviços, oferecendo comissões por cada venda ou conversão realizada a partir de suas recomendações. Essa prática tem ganhado destaque no Instagram devido à sua relação custo-benefício e à capacidade de atingir públicos segmentados de maneira precisa.

No Instagram, recursos como *links* em *stories*, a função “arraste para cima” e *posts* patrocinados são amplamente utilizados pelos afiliados para impulsionar as vendas e aumentar a confiança dos consumidores na marca. Uma estratégia que tem ganhado relevância é a criação de promoções exclusivas para afiliados, como cupons de desconto personalizados e ofertas limitadas, que geram um senso de urgência e incentivam a tomada de decisão por parte dos consumidores.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no *marketing* de afiliados, o uso de métricas como ROI, que analisa o retorno financeiro em relação ao investimento realizado; os níveis de engajamento, como curtidas, comentários e compartilhamentos, que refletem a interação com o público; a taxa de cliques, *Click-Through Rate* (CTR), que avalia a quantidade de cliques nos *links* compartilhados; e a taxa de conversão, que mede o volume de vendas, é crucial para analisar os resultados das campanhas. O monitoramento dessas métricas permite ajustes contínuos nas estratégias e contribui para a maximização dos resultados.

A Amazon embora seja uma plataforma de *e-commerce*, possui um modelo de *marketing* de afiliados bem estabelecido, que se estende ao Instagram. Influenciadores e criadores de conteúdo podem se inscrever no programa Amazon Associates e ganhar comissões promovendo produtos disponíveis na plataforma (AMAZON, 2025).

No caso da Amazon, o *marketing* de afiliados no Instagram é uma das maneiras mais eficazes de promover seus produtos, visto que influenciadores utilizam *links* personalizados e códigos de desconto que direcionam seus seguidores para a

página da Amazon, recebendo comissões sobre as vendas realizadas a partir desses *links* (AMAZON, 2025).

Influenciadores de diversas áreas, como tecnologia, moda e beleza, promovem produtos da Amazon em suas contas do Instagram. Eles compartilham *links* diretamente em *stories* ou nas postagens, utilizando recursos como o "arraste para cima" para redirecionar seus seguidores para os *links* de afiliados. Um exemplo é a criação de listas de produtos recomendados, nas quais os influenciadores organizam coleções de produtos da Amazon e as associações com seus seguidores no Instagram, promovendo-as por meio de *link* de afiliados (AMAZON, 2025).

---

#### **4.8 Construção de Comunidade**

A construção de comunidades no ambiente digital, especialmente no Instagram, tem se consolidado como uma estratégia essencial para marcas que buscam engajamento, fidelização e uma conexão mais profunda com seu público-alvo. Essa prática envolve a criação de grupos de pessoas que compartilham interesses, valores e experiências, promovendo um relacionamento contínuo e ativo entre a marca e seus seguidores. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem um ambiente propício para a formação de comunidades, ao facilitar o diálogo entre empresas e consumidores de maneira personalizada e interativa.

Para criar uma comunidade colaborativa e eficaz no Instagram, é necessário promover uma interação constante e significativa com os seguidores. As redes sociais, conforme Kaplan e Haenlein (2010), devem ser vistas como plataformas de diálogo, permitindo que as marcas se envolvam de maneira personalizada com seus consumidores. No Instagram, isso pode ser realizado por meio de diversas ferramentas, como respostas a comentários, enquetes, *lives*, *stories* e *reels*. Ao oferecer conteúdos relevantes, educativos ou inspiradores, que ressoem com os interesses da comunidade, as marcas não apenas atraem, mas também mantêm os membros engajados. Estudos indicam que o engajamento ativo nas redes sociais pode resultar em um aumento na lealdade à marca e na satisfação do cliente, como destacado por Rock Content (2024), que enfatiza a importância de interações estratégicas para conectar consumidores e fortalecer vínculos.

Um dos principais benefícios da criação de uma comunidade sólida no Instagram é a fidelidade dos consumidores, que permite a formação de uma base de seguidores leais, tornando-os defensores naturais da marca. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing* moderno exige que as marcas construam conexões emocionais com os consumidores, utilizando plataformas digitais para fortalecer o senso de pertencimento e engajamento. Além disso, uma comunidade bem estruturada possibilita a obtenção de *feedback* importante, permitindo um entendimento mais profundo das necessidades e desejos do público, o que contribui para a implementação de estratégias mais eficazes.

A evolução tecnológica impacta diretamente a construção de comunidades no Instagram. As constantes inovações da plataforma ampliam as possibilidades para as marcas estabelecerem conexões significativas com seus seguidores. A integração de plataformas digitais e a experiência do cliente são cruciais para melhorar as interações e o engajamento. Conforme Gabriel (2010), as inovações digitais influenciam diretamente as estratégias de *marketing* e o engajamento nas redes sociais.

A mensuração de resultados é essencial para avaliar a eficácia de uma comunidade. Métricas como taxa de engajamento, alcance orgânico, número de compartilhamento e *feedbacks* qualitativos podem ser utilizadas para determinar se uma estratégia está atingindo os objetivos planejados. Com base nesses dados, é possível ajustar as abordagens e criar conteúdos ainda mais alinhados aos interesses da comunidade (SEBRAE, 2023).

Um exemplo notável de criação de comunidade no Instagram é a marca de roupas Farm Rio. A empresa utiliza uma plataforma para promover campanhas que destacam a sustentabilidade e o estilo de vida carioca. Por meio de publicações interativas e do incentivo ao uso de *hashtags* específicas, como #SomosdaFarm, a marca fomenta uma comunidade engajada que não apenas consome seus produtos, mas também participa de discussões sobre questões ambientais e culturais. Esse tipo de engajamento fortalece a percepção da marca como um agente ativo no debate social, além de consolidar uma base de consumidores fieis (FARM Rio, [s.d.]).

A construção de uma comunidade no Instagram deve ser entendida como uma estratégia contínua, iniciada desde o lançamento da marca ou campanha e mantida ao longo do tempo. Para que essa estratégia seja eficaz, é essencial que se baseie em dados de engajamento e no comportamento do público-alvo, uma vez que a compreensão das interações dos consumidores nas redes sociais é fundamental para a efetividade da comunicação digital (MUNIZ, 2024).

Conforme destaca Muniz (2024), um planejamento estratégico deve considerar variáveis como as características do público-alvo, os momentos mais propícios para interação e a aplicação de medição para avaliar os resultados. No contexto do Instagram, essa abordagem envolve a definição de horários estratégicos para postagens, além da participação ativa em eventos sazonais e o alinhamento com lançamentos de novos produtos, a fim de maximizar os picos de atenção e engajamento dos consumidores.

Portanto, a construção de comunidades fortalece não apenas a relação entre marcas e consumidores, mas também gera resultados significativos em termos de engajamento, fidelidade e expansão da influência da marca. Ao integrar ferramentas tecnológicas, microinfluenciadores e métricas bem definidas, as marcas têm a oportunidade de criar comunidades robustas e alinhadas aos valores de seus públicos, consolidando sua presença no ambiente digital.

---

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram se consolida como uma das plataformas mais relevantes para a promoção de marcas no ambiente digital, permitindo uma comunicação interativa e segmentada com os consumidores. A evolução das estratégias de *marketing* na plataforma demonstrou que as marcas que melhor utilizam os recursos oferecidos alcançam maior engajamento, conversão e fidelização dos clientes (KOTLER; KELLER, 2015).

Este estudo abrange diversas técnicas de publicização eficazes no Instagram, cada uma desempenhando um papel estratégico na promoção de marcas. Entre as principais abordagens, destacam-se: o *marketing* de influência, no qual

influenciadores digitais promovem produtos e serviços, agregando adicional e ampliando o alcance das campanhas publicitárias (BROWN; FIORELLA, 2021); o conteúdo gerado pelos usuários, que estimula a produção espontânea de conteúdo pelos consumidores, criando engajamento autêntico e fortalecendo a identidade da marca (INFLUENCER MARKETING HUB, 2023); a publicidade paga e segmentação, com o uso do Gerenciador de Anúncios da Meta para campanhas pagas com segmentação específica por interesses, localização e comportamento do consumidor (META, 2023);

Além disso, destaca-se a otimização de campanhas por meio da análise de dados, com o monitoramento de métricas como taxa de engajamento e retorno sobre investimento para ajustes estratégicos (MLABS, 2024). As estratégias de comunicação orgânica, baseadas em *hashtags* estratégicas e interação frequente com seguidores, são fundamentais para estimular o engajamento natural com a marca (ROCK CONTENT, 2024). A construção de comunidades também é um pilar importante, promovendo a criação de espaços interativos entre seguidores e marcas para gerar lealdade e maior envolvimento (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

O atendimento ao cliente e relacionamento reforça a importância do Instagram como canal de suporte, incluindo o uso de *chatbots* e respostas personalizadas (ZENDESK, 2024). No campo de conversão e vendas, destaca-se a implementação de *social selling*, *links* para compras diretas e otimização de *landing pages* (HUBSPOT, 2024). Por fim, o *marketing* de afiliados se consolida como uma estratégia efetiva, com a parceria entre marcas e afiliados para promoção de produtos e aumento das conversões (AMAZON, 2025).

A relevância do Instagram para o *marketing* digital é amplamente corroborada por dados recentes. A plataforma possui mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais globalmente, sendo que o Brasil conta com mais de 120 milhões de usuários, consolidando-se como um dos mercados mais importantes para a rede social (CANALTECH, 2022). Além disso, 76% das empresas brasileiras utilizam o Instagram para promoção de marcas e vendas, aproveitando a segmentação avançada e as ferramentas de interação direta com os consumidores (RD STATION, 2024).

Diante desse cenário, este estudo reforça a importância do Instagram como ferramenta essencial para o *marketing* digital moderno. A plataforma não apenas democratiza o acesso das marcas ao público, mas também potencializa suas estratégias de engajamento e conversão. Empresas que explorarem suas funcionalidades e se adaptarem às tendências tecnológicas e comportamentais tendem a obter vantagem competitiva significativa.

Além disso, observa-se que a constante evolução das funcionalidades da plataforma, como a incorporação de tecnologias de realidade aumentada, inteligência artificial e recursos de *e-commerce*, representa uma tendência que exige maior especialização por parte dos profissionais de *marketing*. A necessidade de análise contínua de dados e adaptação das estratégias às novas ferramentas é essencial para que as marcas se tornem competitivas e relevantes.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a investigação sobre a influência das novas ferramentas da plataforma e o impacto da inteligência artificial no *marketing* digital, considerando suas implicações na personalização de campanhas, na automação de processos e na criação de experiências interativas e imersivas para os consumidores.

---

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.** *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**ROCHA, Amanda da Silva.** Marketing digital através da ferramenta Instagram. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/2011/1/Marketing%20digital%20atrav%C3%A9s%20da%20ferramenta%20instagram%20-%20Amanda%20da%20Silva%20Rocha.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.

**SOUZA, Ana Clara Fernandes de; SILVA, Maria Tereza Ramos.** Estratégias de marketing digital: análise do Instagram de Letícia de Paula. 2022. Disponível em: <https://repositorio2.unifc.edu.br/items/7468a76e-a5bc-4466-9811-c0006e32ff95/full>. Acesso em: 17 mar. 2025.

**RECUERO, R.** *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

**FORBES.** Estratégia omnicanal aumenta vendas em 241%. Forbes Brasil, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/>. Acesso em: 2 mar. 2025.

**AGUIAR, Adriana.** Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

**G1.** Facebook anuncia a compra do Instagram. G1, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 30 jan. 2025.

**GABRIEL, M.** *Instagram Marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo*. São Paulo: DVS Editora, 2021.

**SOAP BRASIL.** Como escolher a imagem certa para. Instagram, 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/soapbrasil/p/DFYXrkKynqJ/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/soapbrasil/p/DFYXrkKynqJ/?img_index=1). Acesso em: 1 fev. 2025.

**SILVA, Cassiana.** Branded content em Nike: a comunicação da marca na órbita da mulher. 2019. TCC (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28894/1/BrandedContentNike.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Como montar um feed no Instagram que passe a identidade visual de sua empresa. Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/feed-instagram-identidade-visual/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** Instagram stories: como fazer da ferramenta uma aliada estratégica da sua marca. Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/instagram-stories>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**RD STATION.** Instagram shopping: como ativar o recurso e vender mais na rede social. RD Station, 2021. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/instagram-shopping/>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**TECNOBLOG.** Reels do Instagram: o que é, como fazer e como funcionam os vídeos curtos na rede social. Tecnoblog 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-usar-reels-do-instagram/>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**INSTAGRAM.** Instagram reels: crie, compartilhe e assista a vídeos curtos e divertidos. Instagram, [s.d.]. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**CANALTECH.** Instagram alcança 2 bilhões de usuários ativos, mas ainda é pouco para a Meta. CanalTech, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-alcanca-2-bilhoes-de-usuarios-ativos-mas-ainda-e-pouco-para-a-meta-228220/>. Acesso em: 1 fev. 2025.

**RD Station.** 95 estatísticas de redes sociais para conhecer em 2025. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 1 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Realidade aumentada nas redes sociais: como utilizar para crescer seu negócio. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-utilizar-realidade-aumentada-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**CAPCUT.** O guia completo para filtros de realidade aumentada para Instagram. CapCut, 2024. Disponível em: <https://www.capcut.com/pt-br/resource/augmented-reality-filters-on-instagram>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**FERREIRA, Jéssica Rodrigues.** Filtros de realidade aumentada do Instagram: mediando a representação de mulheres pretas. 2023. TCC (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258884>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**mLABS.** Instagram direct message: como usar para interagir com o público. mLabs, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-direct>. Acesso em: 1 fev. 2025.

**KOTLER, P; ARMSTRONG, G.** *Princípios de marketing*. 18. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2023.

**ROTHER, ET.** *Revisão sistemática X revisão narrativa*. Acta Paulista de Enfermagem, 2007.

**BROWN, D.; FIORELLA, S.** *Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. New York: Que Publishing, 2013.

**NIELSEN.** Consumer trust in online, social, and mobile advertising grows. Nielsen, 2012. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/pt/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows>. Acesso em: 23 fev. 2025.

**ABRAMARK.** Ruffles e Outback lançam campanha “Celebre essa Onda” para anunciar sabor de snack e hambúrguer exclusivos. Abramark, 2024. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/rufflruffles-e-outback-lancam-campanha-celebre-essa-onda-para-anunciar-sabor-de-snack-e-hamburguer-exclusivos/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

**LOURES, Camila.** Aplicação do batom "Punta Cana" da Vult. Instagram, 2024.

Disponível em: <https://www.instagram.com/camilaloures/reel/C93JfWhvzOk/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**SAMSUNG.** Especialistas brasileiras contam suas experiências e impressões sobre a linha Samsung Galaxy S23 5G. Samsung, 2023. Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/especialistas-brasileiras-contam-suas-experiencias-e-impressoes-sobre-a-linha-samsung-galaxy-s23-5g>. Acesso em: 23 fev. 2025.

**SAMSUNG.** Samsung anuncia campanha “Skill Nível S”, que destaca recursos do Galaxy S23 Ultra para gamers. , Samsung, 2023. Disponível em:

<https://news.samsung.com/br/samsung-anuncia-campanha-skill-nivel-s-que-destaca-recursos-do-galaxy-s23-ultra-para-gamers>. Acesso em: 23 fev. 2025.

**NIKE.** Benefícios e recompensas para membros Nike. Nike, 2025. Disponível em:

<https://www.nike.com/membership/member-rewards>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.** *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

**ESTEVAM, Lara de Assis Rendeiro.** O impacto dos micro-influenciadores digitais no passa-palavra de produtos e marcas através do Instagram. 2021. Dissertação

(Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal, 2021. Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38783/1/Tese%20de%20Mestrado%20Lara%20Estevam%20190313017.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**KOPACHESKI, Mafe.** Instagram da Mafe. Instagram, 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/mafekopacheski/reel/DGBWfpexwBe/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

**TRACK&FIELD.** Track&Field Oficial. Instagram, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.instagram.com/trackfieldoficial>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** Lu, do Magalu, estrela campanha em collab de Adidas e Farm. Meio & Mensagem, 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/lu-do-magalu-estrela-campanha-em-collab-de-adidas-e-farm>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**V4 COMPANY.** Conheça a estratégia de marketing da Coca-Cola para ser uma das marcas mais valiosas do mercado. V4 Company, 2023. Disponível em:

<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-coca-cola>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**STELLA MCCARTNEY.** Re-Active Wear – Sustainable Sportswear. Instagram, 2024. Disponível em:

<https://www.instagram.com/stellamccartney/reel/C3YFUDLMG3B>. Acesso em: 25 fev. 2025.

**META.** Gerenciador de anúncios. Meta, 2025. Disponível em:

<https://pt-br.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Acesso em: 26 fev. 2025.

**RD STATION.** O que é Instagram Ads e como usá-lo. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-instagram-ads/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

**DATA STONE.** Instagram ADS preço: entenda como otimizar o seu investimento. Data Stone, São Paulo, 25 nov. 2024. Disponível em: <https://datastone.com.br/blog/2024/11/25/instagram-ads-preco/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

**WFERRAZ.** Quanto custa para atingir 1000 (mil) pessoas com uma propaganda da sua empresa. WFerraz, [s.d.]. Disponível em: <https://www.wferraz.com/quanto-custa-para-atingir-1000mil-pessoas-com-uma-propaganda-da-sua-empresa/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** Instagram estreia post patrocinado. Meio & Mensagem, 2013. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

**PREDIS.AI.** 15 exemplos inspiradores de anúncios do Instagram para impulsionar suas campanhas. Predis.ai, 2024. Disponível em: <https://predis.ai/pt/recursos/exemplos-de-an%C3%BAnuncios-do-instagram/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

**MEIO & MENSAGEM.** Marketing de geolocalização: veja como usar essa estratégia. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/marketing-de-geolocalizacao>. Acesso em: 24 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Remarketing no Instagram: aprenda o passo a passo neste tutorial. Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/remarketing-no-instagram/>. Acesso em: 2 mar. 2025.

**EMPRESÁRIO DIGITAL.** Amazon expande presença com acordos estratégicos no social commerce. Empresário Digital, 2025. Disponível em: <https://empresariodigital.com.br/2024/09/03/amazon-expande-presenca-com-acordo-s-estrategicos-no-social-commerce/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

**KOTLER, P.; KELLER, K.** *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

**ROCK CONTENT.** Entenda o que é tráfego orgânico e por que ele é essencial para sua estratégia online. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-trafego-organico/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**FIGUEIREDO, Giovana Ferreira de.** O marketing de conteúdo das empresas de streaming nas redes sociais: as estratégias da Netflix Brasil no Instagram. 2024.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Porto, Porto, 2024. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/163491/2/698342.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**GKPBR.** McDonald's quer conhecer o look que as pessoas usam no delivery. GKPBR, 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/64556/mcdonalds-look-delivery/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Crossposting: como ampliar seu alcance nas redes sociais. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Cross-posting: o que é, como fazer e quando evitar. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/crossposting-o-que-e/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**G1.** Magazine Luiza: a transformação digital mais bem sucedida do Brasil. G1, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/01/29/magazine-luiza-a-transformacao-digital-mais-bem-sucedida-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2025.

**CONSUMIDOR MODERNO.** Como a Lu do Magalu se tornou a maior influencer virtual do mundo. Consumidor Moderno, 2022. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/lu-do-magalu-maior-influencer>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**L'OCCITANE EN PROVENCE.** Sorteio de kits da linha Karité. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/loccitanesg/reel/DC-ziMRSq1Z/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Como o User Generated Content pode revolucionar sua estratégia de marketing?. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ugc/>. Acesso em: 03 fev. 2025.

**AIRBNB.** Instagram da Airbnb. [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/airbnb/>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**MCKINSEY & COMPANY.** Marketing: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas. Mckinsey & Company, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/consumidores-esperam-interacoes-personalizadas>. Acesso em: 3 fev. 2025.

**MYLIUS, M; GONÇALO, G.** *Social selling 4.0: criando conexões human to human para engajar e conquistar clientes*. Edição independente, 2019.

**HUBSPOT.** 44 Exemplos de call to action em que todo mundo clica. HubSpot, 2024. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/exemplos-call-to-action>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**FACIMA.** Revista FACIMA *.Lojas Farm: o marketing digital como meio de comunicação.* [s.d.]. [https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_lo](https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_lo).

**RD STATION.** Social analytics: o que é e como analisar os dados das redes sociais da empresa. RD Station, 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/social-analytics/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**MLABS.** 12 métricas do Instagram para monitorar e não perder seguidores. mLabs, 2024. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/metricas-do-instagram>. Acesso em: 01 mar. 2025.

**FACEBOOK.** Meta business suite insights. Facebook, [s.d.]. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/learn/lessons/meta-business-suite-insights>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**SBC.** Ética e proteção de dados na inteligência artificial. 2021. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/journals/index.php/isys/article/download/1235/1784/7250>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**SPOTIFY FOR BRANDS.** Esteja presente aonde quer que seu público vá. Spotify for Brands, 2025. Disponível em: <https://www.spotifyforbrands.com>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**ZENDESK.** Chatbots em redes sociais: por que utilizar. Zendesk, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/chatbots-em-redes-sociais/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

**AIOT BRASIL.** Assistente virtual do Magazine Luiza bate recorde de interações. AIOT Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.aiotbrasil.com.br/noticias/assistente-virtual-do-magazine-luiza-bate-recorde-de-interacoes/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

**AMAZON.** Associados da Amazon. Amazon, 2025. Disponível em: <https://affiliate-program.amazon.com/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

**KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, M.** Users of the world, unite! The Challenge and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010.

**ROCK CONTENT.** Saiba como criar uma landing page no Instagram para gerar mais leads. Rock Content, 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-uma-landing-page-no-instagram>. Acesso em: 4 fev. 2025.

**ROCK CONTENT.** Conexões que impulsionam: o poder do marketing de comunidade para marcas. Rock Content, 2017. Atualizado em: 3 maio 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-comunidade/>. Acesso em: 1 mar. 2025.

**GABRIEL, M.** *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

**SEBRAE.** Como analisar as métricas do Instagram. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-analisar-as-metricas-do-instagram%2C3df39532cc417810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 2 mar. 2025.

**FARM RIO.** Sustentabilidade: conheça nossas iniciativas. Farm, [s.d.]. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 22 jan. 2025.

**FARM RIO.** Sobre a FARM: conheça nossa história. Farm, [s.d.]. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 22 jan. 2025.

**MUNIZ, Lizandra.** Planejamento para redes sociais: o que é, qual é a importância e como fazer um para o seu negócio. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/planejamento-para-redes-sociais/>. Acesso em: 27 fev. 2025.