

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Maria Clara da Silveira Andreja

O PODER DA IMAGEM: Como o Instagram impulsiona marcas de moda

MARIA CLARA DA SILVEIRA ANDREJA

O PODER DA IMAGEM: Como o Instagram impulsiona marcas de moda

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do IFMG – *Campus* Bambuí como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Profa. Msc. Patrícia Carvalho Campos.

Bambuí

2026

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - *Campus Bambuí*

A559p Andreja, Maria Clara da Silveira.

O poder da imagem: como o Instagram impulsiona marcas de moda [manuscrito] / Maria Clara da Silveira Andreja – 2026.

61 f. : il. ; color.

Orientadora: Patrícia Carvalho Campos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus Bambuí*, 2026.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Moda. 4. Micro e pequenas empresas. 5. Redes sociais. I. Campos, Patrícia Carvalho. II. Instituto Federal de Minas Gerais – *Campus Bambuí*. III. Título.

CDD 658.872

Catálogo: João Batista Rodrigues - CRB-6/2022



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

Campus Bambuí
Diretoria de Ensino
Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas
 Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG
 37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

Maria Clara da Silveira Andreja

O PODER DA IMAGEM: como o instagram impulsiona marcas de moda

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus Bambuí* para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 7/01/2026 pela banca examinadora:

Msc. Patrícia Carvalho Campos (orientadora)
 Dr. Bruno Pellizzaro Dias Afonso
 Dr^a. Rita de Cássia Leal Campos

Bambuí, 12 de dezembro de 2025.

Folha de Aprovação - Graduação - TCC Folha de Aprovação - TCC Maria Clara Silveira (2560358) SEI 23209.003854/2025-73 / pg



Documento assinado eletronicamente por **Patrícia Carvalho Campos, Professora**, em 07/01/2026, às 17:28, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Bruno Pellizzaro Dias Afonso, Professor**, em 07/01/2026, às 17:29, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Rita de Cássia Leal Campos, Professora Substituta**, em 07/01/2026, às 17:29, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2560358** e o código CRC **7CE8FE05**.

Dedico este Trabalho de Conclusão de Curso a todos que acreditaram em minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria para concluir mais essa etapa de minha vida.

À minha família, pelo apoio, paciência e incentivo constantes, especialmente nos momentos mais difíceis da caminhada.

Agradeço aos professores que contribuíram com seus conhecimentos ao longo do curso, e aos colegas que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada tornando o caminho mais leve e colaborativo.

De forma especial, agradeço à minha orientadora, Patrícia Carvalho Campos, pela atenção, dedicação e orientações valiosas que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo”.

Nelson Mandela

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital por micro e pequenas empresas do setor de moda, por meio de uma revisão sistemática da literatura publicada entre os anos de 2020 e 2025. Diante da crescente inserção das empresas no ambiente digital, buscou-se compreender como a plataforma tem sido utilizada para ampliar a visibilidade, fortalecer a identidade da marca e estreitar o relacionamento com os consumidores. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo, selecionou 14 estudos com termos-chave como: Instagram, marketing digital, redes sociais, micro e pequenas empresas, e moda/vestuário, permitindo identificar, selecionar e sintetizar evidências sobre conceitos recorrentes, estratégias mais empregadas, bem como benefícios e limitações, associados ao uso da ferramenta. Os resultados indicaram que o Instagram consolidou-se como uma das principais plataformas de marketing digital no setor da moda, destacando-se pelo engajamento gerado por recursos como *Feed*, *Stories* e *Reels*, que favorecem a autenticidade e a interação com o público. Conclui-se que, apesar de desafios, o uso estratégico da plataforma contribui para a fidelização de clientes e aumento da competitividade das micro e pequenas empresas, no ambiente digital.

Palavras-chave: Marketing Digital. Instagram. Moda. Micro e Pequenas Empresas. Redes sociais.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the use of Instagram as a digital marketing tool by micro and small businesses in the fashion sector through a systematic review of literature published between 2020 and 2025. Given the growing presence of companies in the digital environment, we sought to understand how the platform has been used to increase visibility, strengthen brand identity, and strengthen relationships with consumers. The qualitative and descriptive research selected 14 studies using key terms such as Instagram, digital marketing, social media, micro and small businesses, and fashion/apparel, enabling us to identify, select, and synthesize evidence on recurring concepts, most commonly used strategies, and the benefits and limitations associated with the tool's use. The results indicated that Instagram has established itself as one of the main digital marketing platforms in the fashion sector, standing out for the engagement generated by features such as Feed, Stories, and Reels, which foster authenticity and interaction with the audience. It is concluded that, despite challenges, the strategic use of the platform contributes to customer loyalty and increased competitiveness of micro and small businesses in the digital environment.

Keywords: Digital Marketing. Instagram. Fashion. Micro and Small Businesses. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de busca e seleção dos artigos.....	33
Figura 2 – Frequência dos conceitos.....	45
Figura 3 – Estratégias de marketing.....	47
Figura 4 – Estratégias de marketing no Instagram e seus resultados.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas de marketing digital.....	19
Quadro 2 – Caracterização dos artigos escolhidos para análise	36
Quadro 3 – Convergências e divergências dos estudos analisados.....	41
Quadro 4 – Vantagens X limitações do Instagram para MPEs de moda.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	OBJETIVOS	16
2.1	Objetivo geral	16
2.2	Objetivos específicos	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1	Marketing Digital: conceitos e evolução	17
3.1.1	<i>Ferramentas do Marketing Digital</i>	19
3.1.2	<i>As redes sociais como ferramenta de marketing digital</i>	22
3.2	O marketing digital no contexto das micro e pequenas empresas	25
3.3	O marketing digital no setor de moda	30
4	METODOLOGIA	30
4.1	Tipo de Pesquisa	30
4.2	Coleta, tratamento e análise dos dados.....	31
4.3	Caracterização do objeto de estudo.....	34
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5.1	Mapeamento das Evidências sobre o Uso do Instagram em Micro e Pequenas Empresas de Moda	36
5.2	Conceitos Fundamentais de Marketing Digital e Redes Sociais no Contexto das MPEs de Moda	44
5.3	Estratégias de Marketing Digital no Instagram Adotadas por Micro e Pequenas Empresas de Moda	46
5.4	O Papel do Instagram na Construção de Marca, Engajamento e Conversão de Vendas.....	49
5.5	Vantagens e Limitações do Instagram para Micro e Pequenas Empresas de Moda.....	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

1 INTRODUÇÃO

A propaganda sempre foi utilizada pelas empresas como ferramenta de comunicação tanto para divulgar uma marca e seus produtos como também para persuadir os consumidores a comprarem, impulsionando as vendas e fortalecendo o valor da marca. No entanto, nos últimos anos, a maneira de fazer propaganda passou por uma transformação significativa, impactada pelo surgimento da tecnologia. Junto com a tecnologia, surgiram as redes sociais e inúmeras outras ferramentas de comunicação e persuasão de clientes. Nesse cenário, surgem as redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. A utilização dessas ferramentas, pelos usuários e empresas, mudou a forma de se fazer negócios e também a relação entre clientes e empresas.

No início de 2024, o número de usuários de mídias sociais no Brasil correspondia a 66,3% da população total, embora uma mesma pessoa possa manter mais de um perfil. Comparado a outros países, o Brasil destaca-se como um dos maiores consumidores de mídias sociais no mundo e também como um dos países onde as pessoas passam mais tempo conectadas à internet e às redes sociais (VERÍSSIMO, 2024).

Ainda segundo o autor, em 2024, o país registrou 187,9 milhões de usuários de internet, o que representa 87% da população e um crescimento de 3,3% em relação a 2023. Já o número de usuários de mídias sociais alcançou 144 milhões, equivalente a 66% da população, com um aumento de 1,4% em relação ao ano anterior.

No cenário das mídias sociais, o Instagram sobressai-se como um dos canais mais utilizados, evidenciando sua popularidade e relevância, especialmente, para micro e pequenas empresas (BELO *et al.*, 2024) mostrando-se como uma ferramenta promissora para os negócios, promovendo maior proximidade com os clientes e ampliando a visibilidade das marcas (GALANTE; PAKES; ROCHA, 2023).

De acordo com os dados da *Meta Platforms*, o Instagram conta com 134,6 milhões de usuários brasileiros. O alcance dos anúncios na rede foi equivalente a 62% da população total, no início de 2024. Ainda nesse período, 58,4% do público-alvo dos anúncios era composto por mulheres e 41,6% por homens. As ferramentas de planejamento da *Meta Platforms* indicam que o alcance potencial dos anúncios do Instagram no Brasil aumentou em 21 milhões de pessoas (+18,6%) entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024. O tamanho da audiência desses anúncios cresceu 12 milhões em relação ao ano anterior (VERÍSSIMO, 2024).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), esse cenário é especialmente vantajoso para os pequenos empreendedores, já que as

redes sociais são uma poderosa aliada para as pequenas empresas que desejam aumentar a visibilidade, engajar com os clientes e divulgar seus produtos ou serviços. Como os pequenos empreendedores possuem recursos limitados para grandes campanhas de marketing, essas plataformas surgem como uma solução acessível e eficaz, permitindo alcançar novos públicos e construir relacionamentos duradouros.

Ainda segundo o Sebrae (2024), com um investimento relativamente baixo, é possível utilizar anúncios segmentados e bem planejados para atingir o público-alvo, com precisão. Com as estratégias certas, as redes sociais tornam-se uma oportunidade valiosa para fortalecer a marca, ampliar a presença no mercado e impulsionar o crescimento do negócio.

Nesse contexto de expansão das mídias sociais e intensificação da transformação digital, destaca-se o setor de moda, um dos segmentos mais relevantes da economia brasileira. Nos últimos anos, esse mercado tem apresentado crescimento expressivo, impulsionado principalmente pela digitalização dos processos de venda e pela consolidação do comércio eletrônico. Em 2022, o setor registrou um crescimento de 38%, tendo as vendas *on-line* como uma de suas principais alavancas de desenvolvimento (G1, 2024).

Ainda segundo o G1 (2024), apesar dos resultados positivos, o mercado de moda enfrenta desafios significativos, decorrentes do avanço tecnológico, das mudanças no comportamento dos consumidores e da necessidade de readequação dos modelos de negócio e das estratégias de comunicação adotadas pelas empresas. Após um período de forte retração ocasionado pela pandemia da Covid-19, o setor demonstrou notável capacidade de recuperação, encontrando no ambiente digital um importante suporte para sua retomada. Em 2022, a produção de vestuário no Brasil alcançou 5,6 bilhões de peças, representando um crescimento de 12,6% em relação a 2021. No mesmo período, o volume de vendas aumentou 4,9%, conforme dados do IEMI Inteligência de Mercado. Esses indicadores evidenciam não apenas a recuperação do setor, mas também sua adaptação às novas dinâmicas de consumo, cada vez mais orientadas pela digitalização e pelo uso estratégico das plataformas *on-line* (G1, 2024).

Diante desse cenário, surge a questão central deste trabalho: de que forma o Instagram, enquanto ferramenta de marketing digital, pode contribuir para a visibilidade, o relacionamento com o público e o desempenho comercial das Micro e Pequenas Empresas (MPes), no mercado de moda?

Optou-se por este tema devido à crescente presença de micro e pequenas empresas no ambiente digital e da importância do Instagram enquanto ferramenta de marketing digital. Mesmo com limitações financeiras, essas empresas encontram, no Instagram, uma alternativa acessível para promover maior interação com seus clientes, aumentar a visibilidade da marca,

fortalecer vínculos e estimular as vendas. Diante disso, essa investigação pretendeu compreender de que maneira essa plataforma tem contribuído para as ações de marketing digital nas micro e pequenas empresas, no setor de moda.

A justificativa deste trabalho fundamenta-se na necessidade de compreender o impacto dessa ferramenta digital na visibilidade e promoção das micro e pequenas empresas, em especial, às empresas do setor de moda. A partir dessa compreensão, é possível identificar as potencialidades e limitações (caso haja) na implementação de estratégias relacionadas ao marketing digital, via Instagram.

2 OBJETIVOS

No decorrer deste tópico foram apresentados os objetivos que nortearam a realização do presente estudo. Primeiramente, foi abordado o objetivo geral e, em seguida, foram delineados os objetivos específicos.

2.1 Objetivo geral

Analisar, por meio de revisão de literatura, os principais estudos que versam sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, destacando sua usabilidade, relevância e impactos para as micro e pequenas no setor de moda.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências relevantes sobre o uso do Instagram em micro e pequenas empresas do setor de moda, a partir de estudos disponíveis na Plataforma Capes;
- Identificar os principais conceitos relacionados ao marketing digital e ao uso de redes sociais, especialmente o Instagram, no contexto das micro e pequenas empresas do setor de moda.
- Identificar e analisar as estratégias de marketing digital do Instagram utilizadas por micro e pequenas empresas de moda, com base na literatura acadêmica;
- Relatar como o uso do Instagram contribui para a construção de marca, engajamento de público e conversão de vendas em micro e pequenas empresas do segmento de moda, a partir dos estudos já realizados;
- Elencar e discutir as vantagens e limitações do Instagram como ferramenta de marketing digital para as micro e pequenas empresas do setor de moda, com base em estudos teóricos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing digital tem se tornado uma estratégia essencial para as empresas se comunicarem com o público e se destacarem no mercado. Neste tópico, foram abordados os conceitos e a evolução do marketing digital, as principais ferramentas utilizadas nessa prática, sua aplicação no contexto das micro e pequenas empresas, além do papel das redes sociais na comunicação empresarial. Por fim, foi abordado sobre o Instagram como uma importante ferramenta de marketing digital, destacando seu impacto na interação com os consumidores.

3.1 Marketing Digital: conceitos e evolução

O marketing digital representa uma evolução do marketing tradicional, marcado pela crescente conectividade entre pessoas, dispositivos e organizações. Ele é impulsionado pelo comportamento dos consumidores na era digital, caracterizado pela hiperconectividade, pela busca por recomendações de outros usuários e pela participação ativa nas decisões de compra. Nessa nova abordagem, o foco está na integração entre canais *on-line* e *off-line*, na influência das comunidades e na capacidade das marcas de se relacionarem com os consumidores de forma mais pessoal e participativa, ao longo de uma jornada de decisão que não é mais linear (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Como dito anteriormente, o marketing evoluiu em respostas às transformações provocadas pela tecnologia digital e pela hiperconectividade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem essa trajetória, começando pelo Marketing 1.0, centrado no produto e nas necessidades básicas do consumidor, passando pelo Marketing 2.0, com foco no cliente e na diferenciação, até chegar ao Marketing 3.0, que valoriza o ser humano integralmente, incluindo seus valores e preocupações sociais. O Marketing 4.0, centro da obra, representa a transição e integração entre o marketing tradicional e o digital, unindo estratégias *off-line* e *on-line* para dialogar com um consumidor mais conectado, informado e participativo.

O Marketing 4.0 marcado pela tecnologia e pela hiperconectividade traz consigo um novo conceito de marketing: o marketing digital. Para se adequar à nova dinâmica do mercado, as empresas tiveram que formular novas estratégias que fossem capazes de atender às demandas, exigências e necessidades do mercado no meio tecnológico. A definição do marketing digital não difere das definições clássicas. A novidade está na utilização da internet como meio para criar, comunicar e entregar valor para os clientes. Dessa forma, para ser

considerado “digital”, o marketing necessita da utilização da internet e seus meios tecnológicos, para que ocorram as relações entre consumidores e empresas (SOUSA; COSTA, 2018).

O avanço tecnológico abriu novas oportunidades para divulgar produtos e serviços, ampliando o alcance das marcas e fortalecendo o relacionamento com os consumidores. Além disso, a internet facilitou a realização de pesquisas para aprimorar produtos e serviços, aumentou a visibilidade das empresas e trouxe a necessidade de maior cuidado com a imagem digital, exigindo constante atualização para acompanhar as mudanças do ambiente virtual. Nessa perspectiva, Segura (2009) afirma que o marketing digital consolidou-se como um conjunto de estratégias que permite às organizações segmentar melhor sua comunicação no ambiente *on-line*.

Destaca-se que, nesta nova era, os consumidores exercem influência uns sobre os outros, especialmente por meio de mídias sociais, comunidades digitais e recomendações *on-line*. A confiança entre consumidores torna-se mais relevante que as mensagens transmitidas pelas próprias marcas, exigindo das empresas uma postura mais transparente, autêntica e humanizada. O objetivo do marketing deixa de ser apenas vender e passa a incluir a fidelização e a transformação do cliente em defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, o Marketing 4.0 representa um novo paradigma no qual o consumidor é protagonista e as marcas precisam construir relacionamentos duradouros baseados em valor, experiência e engajamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em suma, o Marketing 4.0 destaca-se pela transição do marketing tradicional para o digital, exigindo, por parte das empresas, a adoção de novas ferramentas que fortaleçam o relacionamento com o consumidor em um ambiente cada vez mais conectado. Para alcançar bons resultados, é fundamental que a aplicação seja planejada, estrategicamente, garantindo que a mensagem transmitida seja clara e impactante para o público-alvo. Quando desenvolvido de forma eficiente e alinhado aos objetivos organizacionais, o marketing digital torna-se uma poderosa ferramenta para fortalecer a presença da marca e gerar resultados significativos (CHAVES, 2021).

Para melhor compreensão sobre o marketing digital, nos próximos tópicos foram detalhadas as ferramentas de marketing digital que possibilitam às empresas, colocar em prática essas estratégias, potencializando o relacionamento com o consumidor e ampliando sua presença no ambiente *on-line*, aumentando, assim, sua visibilidade no mercado.

3.1.1 Ferramentas do Marketing Digital

O crescimento da internet transformou a forma como as empresas se relacionam com o mercado consumidor, tornando inviável pensar em ações isoladas no contexto empresarial. Atualmente, uma parcela significativa dos consumidores é formada por usuários que têm acesso à internet e a utilizam não apenas para buscar informações, mas também para realizar compras e se relacionarem. Diante desse cenário, incluir a internet no planejamento de marketing, por meio de ações integradas que aproveitem melhor os recursos disponíveis, tornou-se essencial para garantir presença e competitividade (TORRES, 2009).

Nesse contexto, as ferramentas digitais assumem papel estratégico, pois permitem às empresas estabelecer uma comunicação mais próxima, interativa e personalizada com os consumidores. Quando bem utilizadas, essas ferramentas não apenas atraem novos clientes, mas também fortalecem a marca, favorecendo o crescimento mesmo em regiões pequenas ou pouco desenvolvidas. Assim, antecipar-se às tendências de mercado impulsionadas pelas novas tecnologias gera vantagem competitiva para quem as adota de forma planejada e assertiva (SANTOS; VIEIRA; ISONI, 2019).

No Quadro 1, foram apresentadas as principais ferramentas de marketing digital utilizadas, atualmente, pelas empresas, a fim de acompanhar e conquistar clientes em potencial (SANTOS; VIEIRA; ISONI, 2019).

Quadro 1 – Ferramentas de Marketing Digital

Ferramenta	Definição	Vantagem
CRM (<i>Customer Relationship Management</i> ou Gestão de Marketing de Relacionamento)	Estabelecimento de contato diferenciado, de maneira a atender às necessidades específicas de cada grupo que pretende atingir (segmentação).	Coletam sugestões dos consumidores, prospectam tendências e ponderam a eficácia de campanhas de marketing, além de manterem as preferências e requisitos dos clientes para solicitações futuras.
<i>Blogs</i>	Banco de conteúdo gerado pela empresa e uma forma de obter opiniões sobre os pensamentos de seus clientes e seguidores.	Promove a interação com os leitores do seu <i>blog</i> e, conseqüentemente, facilita a troca de ideias e o acesso a novos conteúdos. Auxilia na divulgação do produto, no aumento da rede de

		relacionamento e no entendimento do mercado.
Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr, Tumblr, Pinterest e outros)	São ferramentas <i>on-line</i> projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.	Permitem a expansão do mercado, melhor relacionamento com clientes e fornecedores, redução de custos, campanhas de marketing, abertura em novos segmentos de mercado, entre outras funções.
Google <i>Analytics</i>	Monitoramento das redes sociais	Monitoramento das vendas <i>on-line</i> , análise da interatividade do website, integração e acompanhamento de campanhas, relatórios personalizados, entre outros.
METRICS – Consultoria em métricas	Medição e análise da performance de campanhas digitais (integrada ao Google <i>Analytics</i>)	Mensura as informações digitais e consolida todas as informações de cada área de negócios com apenas um ambiente. Mensura o ROI (retorno do investimento) identificando novas estratégias.
<i>Links</i> patrocinados ou Google <i>Adwords</i>	As empresas pagam para estarem no topo da página dos buscadores. Estratégia de divulgação de produtos e empresas pela web	Possibilita a definição do orçamento diário com maior liberdade dos cliques, alcançando um limite de visualizações por orçamento. Possibilita a definição de um público-alvo com mais benefícios. Possibilita um anúncio a ser veiculado apenas em uma região geográfica específica e possibilita a apresentação do anúncio sempre que um consumidor buscar as palavras-chave do website da empresa em qualquer lugar do mundo.

SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) ou marketing de busca	É responsável por tornar o website visível nos mecanismos de busca internacionais como Google, Bing e Yahoo	Facilita o acesso dos internautas ao <i>website</i> , potencializa o serviço para atender as necessidades do consumidor dentro do <i>website</i> para que ele possa encontrar e consumir o que está precisando.
SEO (<i>Search Engine Optimization</i> , ou otimização de <i>website</i>)	A otimização de websites aumenta a visitação e a visibilidade das empresas nos buscadores; o objetivo é alavancar os resultados de vendas na web	Por meio de uma reestruturação, o website fica melhor posicionado nos principais buscadores da Internet. Ou seja, a empresa não paga aos motores de busca para ser posicionada, ela se adapta aos diversos critérios exigidos, diferentemente do que ocorre com os <i>links</i> patrocinados.
<i>E-mail marketing</i>	É uma ferramenta de marketing direto, especializada para o relacionamento <i>on-line</i> com clientes e prospectos	Segmentação do público, já que as mensagens podem ser direcionadas a um público específico e ter um impacto mais garantido, além de facilitar o estreitamento da relação com o cliente.
<i>Mobile marketing</i>	Adaptação das estratégias de marketing para plataformas <i>mobile</i>	Apresenta diversas possibilidades técnicas e funcionais às empresas valendo notar: a) mobilidade, permitindo presença constante e interativa com o consumidor que nenhuma outra mídia possui; b) geolocalização, possibilitando a realização de ações de marketing com consumidor baseadas em local e trajeto; c) interatividade, permitindo uma interação direta e imediata no ambiente virtual em

		qualquer lugar e a qualquer instante.
--	--	---------------------------------------

Fonte: Adaptado de Boaria, Dos Anjos e Raye (2014) e Gabriel (2010).

Como observa-se no Quadro 1, o marketing digital oferece uma ampla variedade de ferramentas e estratégias, o que torna indispensável estudá-las para compreender suas funcionalidades e selecionar aquelas que estejam alinhadas aos objetivos e às necessidades de cada negócio (DUARTE; SILVA; SILVA, 2023).

Complementando essa visão, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam que o marketing digital é mais eficaz quando está integrado às demais atividades da empresa, formando um ecossistema coeso. Isso significa que as ferramentas digitais devem atuar de forma articulada, reforçando os objetivos estratégicos da marca em todos os pontos de contato com o consumidor. Portanto, utilizar essas soluções de forma articulada contribui para a melhora na experiência do cliente e gera maior eficiência nos processos de marketing. Esse alinhamento estratégico possibilita a coleta e análise de dados ao longo da jornada do consumidor, contribuindo para decisões mais assertivas e orientadas por resultados.

Dessa forma, considerando a ampla variedade de ferramentas oferecidas pelo marketing digital e sua importância para as estratégias empresariais, o próximo tópico abordou, de maneira mais detalhada, as redes sociais como uma ferramenta de marketing digital, em especial, o Instagram.

3.1.2 *As redes sociais como ferramenta de marketing digital*

Apesar de estarem relacionadas, há uma distinção importante entre mídias sociais e redes sociais. As mídias sociais englobam todas as formas de mídia colaborativa, como sites de armazenamento multimídia e plataformas de relacionamento. Entretanto, nem todos esses ambientes configuram, de fato, redes sociais (TORRES, 2009). Assim, quando se trata das redes sociais, falam-se dos sites ou recursos que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas, formadas por meio dos recursos dos sites que utilizam. Consideram-se as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na internet (TORRES, 2009).

Para Torres (2009), as redes sociais destacam-se como espaços virtuais onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se

relacionar com outras as pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos (TORRES, 2009).

A evolução das redes sociais acompanha as transformações da própria internet, marcada por três grandes estágios da conectividade. Na primeira era da conectividade, correspondente à Web 1.0, a internet era usada principalmente como uma ferramenta de busca de informações. As empresas utilizavam seus sites como vitrines, sem interação com o consumidor e a comunicação era unidirecional. Na segunda era da conectividade, com o surgimento da Web 2.0, destacam-se as redes sociais como Facebook, Twitter e *blogs*. Nesse período, os consumidores passam a criar conteúdo e influenciar outros consumidores tornando a comunicação mais interativa e horizontal. Já na terceira era da conectividade, com foco em mobilidade e individualidade, os dispositivos móveis tornam a comunicação mais constante e personalizada. O foco passa a ser a experiência individualizada do consumidor e as redes sociais evoluem para ferramentas de engajamento em tempo real (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse contexto, as mídias sociais passam a atuar como canais estratégicos de comunicação e influência, amplificando a voz do consumidor e fortalecendo o poder da recomendação entre pares. Plataformas como Facebook, Twitter e Instagram tornam-se espaços nos quais as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelas opiniões de outros usuários e não apenas pelas mensagens publicitárias das marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETISWAN, 2017).

De acordo com Segura (2009), as redes sociais se tornam um meio eficaz e de baixo custo para aproximar empresas e clientes, oferecendo maior alcance e visibilidade em diferentes lugares do mundo.

Diante desse novo cenário que se apresenta às empresas, é essencial que as marcas estejam presentes de forma ativa nessas comunidades, não apenas para promover produtos, mas para estabelecer relacionamentos duradouros e significativos com seus públicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dentre as redes sociais mencionadas por Kotler; Kartajaya; Setiswan, (2017), o Instagram é uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para comunicar sua marca e seus produtos bem como manter uma relação mais direta e próxima com os seus consumidores.

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, com o objetivo de possibilitar o compartilhamento de fotos, vídeos e promover a interação entre as

pessoas, em 2010. Após um ano de seu lançamento, a plataforma foi adquirida pelo Facebook por um bilhão de dólares, no mesmo período em que passou a estar disponível para dispositivos *Android* (ARAUJO; LIMA; HATEM, 2020).

O Instagram já ultrapassou o número de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, sendo que mais de 64 milhões deles estão no Brasil e, a estimativa, é que esses números continuem crescendo. Desde que foi adquirido pelo Facebook, em 2012, muitas ferramentas foram lançadas. Esse é o caso dos *Stories*, que veio para barrar a expansão do Snapchat em 2016, e o *Reels*, com recursos similares aos usados no TikTok (VALIATI; SILVEIRA; BREDA, 2021).

A plataforma oferece diversas funcionalidades importantes para auxiliar as empresas a alcançarem seus clientes, permitindo mensurar o desempenho de publicações como quantos seguidores visualizaram o conteúdo, o número total de visualizações, quantas pessoas compartilharam, salvaram para ver depois, passaram a seguir a conta por conta do *post*, entre outros dados que contribuem para avaliar os resultados das interações e a eficácia das estratégias de comunicação (ARAUJO; LIMA; HATEM, 2020).

Nesse contexto, Aragão *et al.*, (2016) complementam que cada usuário pode criar seu perfil, seja pessoal ou organizacional, levando em consideração que atualmente é uma das mídias sociais mais utilizadas por possuir uma interação maior se comparada às outras redes sociais como, por exemplo, o Facebook. Além disso, a plataforma oferece recursos que potencializam a promoção dos conteúdos, como o uso de localização e *Hashtags*, que ampliam de forma significativa o alcance das publicações e favorecem o engajamento com diferentes públicos.

Com essa rede social, a interação entre empresa e cliente tornou-se quase instantânea. Com apenas alguns cliques, o cliente consegue entrar em contato com a empresa, oferecer *feedbacks* e até mesmo divulgar produtos ou serviços adquiridos em seu perfil pessoal. Além disso, o Instagram também é utilizado como uma ferramenta de venda direta, possibilitando que empresas comercializem seus produtos dentro da própria plataforma. Isso torna o processo de compra mais prático, permitindo ao usuário adquirir produtos sem sair da rede social e continuar navegando por seus conteúdos normalmente (ARAUJO; LIMA; HATEM, 2020).

Diante dos recursos que essa ferramenta traz, o Instagram proporciona, tanto para a marca quanto para o cliente, uma maior aproximação entre ambos, garantindo uma comunicação mais efetiva, visto que há contato direto entre os interessados. Isso pode ajudar a marca a realizar facilmente pesquisas de mercado através das ferramentas disponibilizadas pela

rede, como por exemplo os *feedbacks*, afim de buscar sempre o que seu público alvo deseja, melhorando assim, as vendas (FACUNDES; DUARTE, 2021).

Considerando a relevância do Instagram como uma das principais plataformas de interação e estratégias de marketing digital, o próximo tópico abordou, de forma mais específica, a utilização desta ferramenta (Instagram) no contexto das micro e pequenas empresas.

3.2 O marketing digital no contexto das micro e pequenas empresas

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022), a microempresa (ME) é aquela constituída como sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI) ou empresário individual, devidamente registrada nos órgãos competentes, cuja receita bruta anual não ultrapasse R\$ 360 mil. Já a empresa de pequeno porte (EPP) é caracterizada por possuir uma receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões, sendo importante destacar que a EPP não perderá seu enquadramento mesmo que obtenha receitas adicionais provenientes de exportações, desde que essas não ultrapassem o limite de R\$ 4,8 milhões (SEBRAE, 2022).

Apesar de representarem a grande maioria dos negócios do país, as micro e pequenas empresas lidam com restrições significativas que impactam diretamente sua capacidade de crescimento e de inserção competitiva no mercado. Um dos maiores obstáculos enfrentados pelas MPEs está relacionado às limitações financeiras. Por possuírem receita reduzida, torna-se inviável investir em estratégias tradicionais de marketing, como anúncios em televisão, jornais e revistas, cujo custo é elevado (SILVA; SANTOS, 2016).

Essa falta de recursos restringe o alcance das campanhas publicitárias e dificulta a comunicação com o público-alvo (MARTINS, 2015). Além disso, fatores externos como alta carga tributária, concorrência acirrada com grandes corporações e dificuldades no uso de ferramentas de marketing tornam o cenário ainda mais desafiador (GAVA, 2016). Dentre esses fatores externos, Rodrigues e Pirolo (2021) destacam que a competitividade desigual entre pequenos negócios e grandes empresas reforça essas barreiras.

Enquanto as grandes empresas conseguem investir valores expressivos em marketing e consolidar suas marcas, milhões de pequenos empreendedores precisam se desdobrar para gerar empregos e movimentar a economia local. De acordo com o site Repórter Diário (2023), um estudo inspirado em um levantamento internacional, realizado pelo pós-doutorando em Saúde Pública, coordenador científico e pesquisador do Centro de Estudos de

Saúde Coletiva, da Faculdade de Medicina do ABC, Eduardo Rodrigues, evidencia essa disparidade ao mostrar que, apenas 200 grandes empresas concentram 63,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, revelando a alta concentração econômica no país e a marginalização das pequenas empresas nas estatísticas de riqueza.

Apesar dessas dificuldades, as MPEs são protagonistas no cenário econômico nacional. Segundo o SEBRAE (2023), o Brasil possui 6,4 milhões de estabelecimentos, sendo 99% formados por micro e pequenos negócios, responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, o que corresponde a 16,1 milhões de trabalhadores. Além disso, respondem por 27% do PIB do país, percentual que vem crescendo ao longo das últimas décadas. Em 1985, sua participação era de 21%; em 2001, alcançou 23,2% e, em 2011, atingiu 27%, com a produção quadruplicando nesse período (SEBRAE, 2014).

Essa relevância se reflete nos diferentes setores da economia. No comércio, por exemplo, as MPEs geram mais da metade da riqueza (53,4%), enquanto na indústria sua participação (22,5%) se aproxima da média das empresas (24,5%). Já nos serviços, representam mais de um terço da produção nacional (36,3%) (SEBRAE, 2014). Esses números evidenciam que, mesmo com recursos limitados, os pequenos negócios têm impacto significativo na economia e contribuem para o desenvolvimento local, complementando a atuação das grandes corporações.

Diante dessa relevância, torna-se essencial que as MPEs adotem estratégias capazes de assegurar sua competitividade em um mercado no qual as grandes empresas investem valores expressivos em marketing (RODRIGUES; PIROLO, 2021).

Nesse contexto, as redes sociais surgem como uma solução acessível e eficiente, permitindo que pequenos negócios ampliem sua visibilidade, aproximem-se de seus clientes e fortaleçam o relacionamento com eles (RODRIGUES; PIROLO, 2021). O autor Barros (2018) complementa que o Instagram foi uma das redes sociais que mais adequou-se às empresas de forma positiva, devido às suas particularidades e popularidade que atrai seguidores com diversas interações *on-line* (BARROS, 2018).

A importância do Instagram para os pequenos negócios também foi constatada em estudos empíricos. Em pesquisa realizada por Machado (2019), com 100 micro e pequenas empresas do Centro Fashion Fortaleza, pertencentes aos setores azul, verde, roxo e amarelo, verificou-se que 100% das empresas participantes utilizavam o Instagram () como ferramenta principal de marketing digital. Além disso, 61% utilizavam o WhatsApp e 39% o Facebook. Os resultados mostraram que o uso do Instagram era motivado, sobretudo, pelo interesse em realizar vendas, exibir produtos e manter relacionamento com os clientes. As empresas

acessavam e atualizavam constantemente a rede, utilizando recursos como postagens de fotos, vídeos e o Instagram *Stories*. As vendas realizadas por meio da plataforma representavam parcela significativa do faturamento, reforçando a importância do Instagram como uma ferramenta estratégica de marketing (MACHADO, 2019).

Esse impacto das redes sociais no consumo também é confirmado em pesquisas recentes. Segundo o site da Cable News Network (CNN, 2024), 65% dos brasileiros utilizam as redes sociais no momento de realizar compras *on-line*. Embora apenas 29% dos varejistas ofereçam o *social commerce*, a modalidade tem ganhado cada vez mais espaço, sobretudo entre os consumidores da Geração Z (16 a 26 anos) e dos *Millennials* (27 a 42 anos), com 72% de aderência em cada grupo. O Instagram lidera a preferência, sendo citado por 61% dos entrevistados, seguido pelo Facebook (52%) e pelo TikTok (19%). Além disso, a pesquisa mostrou que 84% das empresas que implementaram o *social commerce* como estratégia de vendas relataram crescimento de receita, com destaque para os setores de eletrônicos (38%), beleza e saúde (33%) e produtos variados (36%) (CNN, 2024).

A partir dos dados e estatísticas apresentados, conclui-se que o marketing digital mostra-se uma ferramenta essencial para microempresas e profissionais autônomos, permitindo construir marcas sólidas, identificar potenciais clientes, gerar valor para o nicho escolhido e demonstrar autoridade frente à concorrência. Ele também possibilita compreender as necessidades do público, desenvolver soluções, mensurar resultados e aprimorar continuamente as estratégias (RODRIGUES; PIROLO, 2021).

Portanto, é notório que o marketing digital, apoiado especialmente no uso das redes sociais, oferece inúmeros benefícios que contribuem para o crescimento e a consolidação de pequenos negócios no ambiente competitivo (RODRIGUES; PIROLO, 2021). Ademais, é importante destacar que a transformação digital tornou-se um diferencial competitivo, sendo o fator que pode levar o cliente a optar por uma empresa em detrimento de outras disponíveis no mercado. Por isso, é essencial que as empresas se mantenham atualizadas e competitivas. Vale destacar que, os custos financeiros para a implantação de tecnologias digitais estão cada vez mais acessíveis, mesmo para pequenos negócios (SEBRAE, 2023).

Portanto, o marketing digital constitui-se como um aliado indispensável para o fortalecimento das MPEs, possibilitando alcançar potenciais clientes, gerar valor para o nicho em que atuam, demonstrar autoridade diante dos concorrentes, identificar as dores do público e desenvolver soluções para atendê-las, além de mensurar os resultados e a eficácia de suas estratégias. Assim, fica evidente que os benefícios proporcionados por essa ferramenta são

amplos e essenciais para o crescimento e a consolidação do negócio (RODRIGUES; PIROLO, 2021).

Diante da relevância do marketing digital para o fortalecimento e crescimento das micro e pequenas empresas, é importante analisar como essas estratégias aplicam-se em um setor específico do mercado. Assim, no próximo tópico foi abordado o marketing digital no setor de moda, destacando suas especificidades, oportunidades e impacto para os pequenos negócios dessa área.

3.3 O marketing digital no setor de moda

A moda caracteriza-se por sua volatilidade, baixa previsibilidade, ciclos de vida curtos dos produtos e elevado volume de compras por impulso. Nesse cenário dinâmico e altamente competitivo, as organizações desse setor precisam desenvolver estratégias eficazes de diferenciação para se manterem relevantes. Poucos segmentos são tão dedicados à construção de marcas quanto o da moda, pois o forte universo simbólico que envolve esse mercado evidencia a necessidade de criar propostas de valor capazes de sustentar o sucesso das organizações (SCHARF; PAASCH; SILVA, 2018).

Nesse contexto, o uso das redes sociais no setor de vestuário tem crescido de forma significativa. Para muitas marcas, estar presente nesses canais deixou de ser uma escolha e tornou-se uma necessidade, já que é fundamental acompanhar os consumidores nos espaços onde eles interagem, ouvindo-os e atendendo às suas expectativas (SCHARF; PAASCH; SILVA, 2018).

De acordo com Nogueira *et al.* (2018), as redes sociais se consolidaram como uma poderosa ferramenta para a promoção da moda, pois, além de influenciarem diretamente o comportamento do consumidor, permitem que as empresas compreendam melhor o perfil do seu público, identificando seus gostos e preferências. Isso possibilita aos empreendedores do segmento *fashionista* gerenciar suas marcas de forma mais estratégica, desde a confecção ou aquisição dos produtos até seu posicionamento no mercado de vendas.

Hoje, a construção de uma marca não se dá mais em uma única mídia. O esforço de marketing e vendas das empresas, são constantemente avaliados e testados pelos clientes na internet. Se a empresa permanecer alheia às mídias sociais, é muito provável que sua marca e seus produtos fiquem à deriva, dependendo apenas da opinião dos internautas, muitas vezes, sem que o empresário saiba o que estão dizendo sobre sua empresa (TORRES, 2009). Portanto, é fundamental estar presente e ativo nesses canais, fortalecendo a imagem da marca,

acompanhando as conversas e reagindo de forma estratégica antes que qualquer narrativa negativa ganhe força. Participar desse processo não é mais uma escolha, mas uma necessidade para quem deseja se manter relevante e competitivo (TORRES, 2009).

Diante disso, a identidade de marca torna-se um diferencial estratégico essencial, funcionando como um elemento de continuidade em meio à natureza passageira das tendências. Para que essa identidade seja consistente, é fundamental que gestores, designers, estilistas e demais profissionais envolvidos compartilhem uma visão clara e alinhada, garantindo que as estratégias de comunicação, criação e vendas caminhem na mesma direção (SCHARF; PAASCH; SILVA, 2018).

Nessa mesma perspectiva, o advento das redes sociais intensificou ainda mais a dinâmica da comunicação no setor. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest proporcionam um espaço global no qual designers, influenciadores e consumidores compartilham estilos, opiniões e visões, tornando os limites entre criadores e público cada vez mais difusos. Essas plataformas transformaram-se, assim, em ambientes de interação contínua e em ferramentas estratégicas para empresas do setor (OLIVEIRA, 2023).

Dados recentes demonstram a força do digital na moda brasileira. Em 2022, o mercado apresentou crescimento de 38%, impulsionado principalmente pelas vendas *on-line*. Nesse mesmo período, a produção de roupas atingiu 5,6 bilhões de peças, um aumento de 12,6% em relação a 2021 (G1, 2024). Nesse contexto, o marketing de influência destaca-se como uma das principais estratégias, com protagonismo do Instagram e do TikTok, enquanto o Pinterest emerge como espaço em expansão para inspiração e divulgação (G1, 2024).

Pesquisas regionais corroboram esse cenário. Em Santa Catarina, dados relatam que 89% dos lojistas de moda consideram as redes sociais como principal ferramenta para impulsionar vendas. Entre as plataformas, o Instagram aparece em primeiro lugar, utilizado por 97% dos empresários, seguido do Facebook (69%) e do WhatsApp (58%) (G1, 2025). Além disso, as parcerias com influenciadores digitais consolidam-se como estratégia relevante: 46% dos lojistas pretendem aumentar o investimento nesse recurso, enquanto 36% já mantêm colaborações ativas com criadores de conteúdo (G1, 2025).

A partir dos dados e estatísticas apresentados, pode-se afirmar que a presença digital passou a ser um elemento estratégico indispensável para o fortalecimento da marca, a construção de valor junto ao consumidor e a competitividade das empresas de moda, mostrando que a interação constante nas redes sociais é essencial para manter relevância em um mercado marcado pelo ciclo de vida curto dos produtos e pela volatilidade deles.

4 METODOLOGIA

Neste tópico, foram apresentados os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo, assim como os critérios utilizados para seleção das fontes consultadas. O objetivo é fornecer uma visão clara sobre como a pesquisa foi conduzida.

4.1 Tipos de pesquisa

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e descritiva, com base em uma revisão sistemática da literatura. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Ainda segundo os autores supramencionados, os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto. Na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém, estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

No presente estudo a abordagem qualitativa, mostra-se a mais adequada, pois a pesquisa realizada baseia-se na análise de conteúdos teóricos previamente publicados, buscando compreender e interpretar os significados atribuídos ao uso do Instagram como ferramenta de marketing digital por micro e pequenas empresas do setor de moda.

A intenção da presente pesquisa não é quantificar comportamentos ou opiniões, mas sim, interpretar os elementos relevantes discutidos na literatura que evidenciam o papel do Instagram na construção de marca, no engajamento com o público e na geração de valor para os negócios. A partir dessa análise, buscou-se elencar e discutir as vantagens e limitações do Instagram como ferramenta de marketing digital.

Esta pesquisa também se enquadra como descritiva, pois buscou compreender e interpretar como o Instagram tem sido utilizado como ferramenta de marketing digital por micro

e pequenas empresas do setor de moda, sem exercer qualquer interferência sobre a realidade observada. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva consiste em registrar e descrever os fatos observados sem a interferência do pesquisador, buscando compreender as características de uma população, fenômeno ou identificar relações entre variáveis. Esse tipo de estudo utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática, sendo geralmente desenvolvido na forma de levantamento.

Ainda segundo Prodanov e Freitas (2013), o objetivo da pesquisa descritiva é descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, características, causas e possíveis relações com outros eventos. Para isso, utilizam-se técnicas específicas de coleta como: entrevistas, formulários, testes, observações e questionários.

Ademais, o procedimento utilizado no presente estudo é uma revisão sistemática da literatura, pois é utilizada uma metodologia específica voltada à coleta, seleção e análise de estudos científicos já publicados sobre o tema, com o objetivo de sintetizar o conhecimento existente de forma organizada, crítica e fundamentada.

De acordo com Galvão e Ricarte (2019), este procedimento é uma modalidade de pesquisa que segue protocolos específicos e busca compreender e dar coerência a um extenso *corpus* documental. Seu objetivo principal é verificar o que funciona e o que não funciona em determinado contexto. Está centrado em sua característica de reprodutibilidade por outros pesquisadores, apresentando de forma clara, as bases de dados bibliográficos consultados, as estratégias de busca utilizadas em cada base, o processo de seleção dos artigos científicos, bem como os critérios de inclusão e exclusão adotados, e o método de análise aplicado a cada artigo.

Ainda segundo os autores Galvão e Ricarte (2019), em outras palavras, a revisão sistemática da literatura é uma pesquisa científica com objetivos próprios, problemas de pesquisa, metodologia, resultados e conclusões, não sendo apenas uma introdução de uma pesquisa mais ampla, como pode ocorrer na chamada revisão de literatura de conveniência.

Dessa forma, a escolha metodológica está alinhada ao objeto de estudo e aos objetivos da pesquisa, permitindo uma análise aprofundada sobre a utilização do Instagram, como ferramenta de marketing digital, pelas micro e pequenas empresas do setor de moda. Portanto, o foco da pesquisa está nos significados expressos nos textos acadêmicos revisados.

4.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

Para atender ao objetivo principal da pesquisa, que é analisar como o Instagram tem sido utilizado como ferramenta de marketing digital por micro e pequenas empresas do setor de

moda, foi realizado um levantamento detalhado de artigos científicos disponíveis em base de dados confiável, seguindo critérios previamente estabelecidos.

A coleta de dados foi realizada, exclusivamente, no Portal de Periódicos da CAPES, reconhecido como uma das principais bibliotecas virtuais de periódicos científicos do país, assegurando a credibilidade e a relevância das fontes consultadas. A coleta foi realizada entre os dias 15 e 30 de agosto de 2025, utilizando-se combinações dos termos: marketing digital, Instagram, micro e pequenas empresas, e moda, sempre respeitando os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos.

Foram considerados para inclusão no *corpus* da pesquisa, apenas os artigos científicos publicados em periódicos que contivessem no título ou no resumo, ao menos duas das seguintes palavras-chave: marketing digital, Instagram, micro e pequenas empresas, moda. Além disso, os estudos deveriam abordar o Instagram como ferramenta de marketing digital, ou ser aplicados a micro e pequenas empresas, ou pertencer ao setor de moda ou vestuário. Também foi estabelecido que tivessem sido publicados entre os anos de 2020 e 2025, disponíveis em texto completo e em acesso aberto.

Foram inicialmente excluídas todas as obras que não se configuravam como artigos científicos publicados em periódicos, tais como trabalhos de conclusão de curso, dissertações, teses, artigos de eventos, livros e demais produções acadêmicas. Além disso, também foram desconsiderados os estudos que abordavam as redes sociais de forma genérica, sem referência direta à plataforma Instagram; os que se referiam de maneira específica a outros setores, como por exemplo, turismo, alimentação ou tecnologia; aqueles, cujo conteúdo estivesse restrito apenas ao resumo; cuja publicação fosse anterior ao período definido; e os artigos escritos em língua estrangeira.

O processo de seleção dos estudos foi conduzido em três etapas: a primeira envolveu a leitura dos títulos, seguida pela análise dos resumos e, por fim, a leitura completa dos artigos considerados relevantes. Os dados extraídos dos artigos selecionados foram organizados em uma planilha eletrônica no Microsoft Excel, na qual constavam informações como: título do artigo, autores, ano de publicação, objetivos, principais resultados e contribuições para o tema pesquisado. Todo o processo de busca, triagem e seleção dos artigos científicos encontra-se sintetizado no Fluxograma 1, que apresenta, de forma esquemática, as etapas adotadas desde a identificação inicial dos estudos até a definição do corpus final da pesquisa.

Figura 1 – Processo de busca e seleção dos artigos



A análise dos estudos encontrados na Plataforma Capes possibilitou identificar um conjunto significativo de evidências sobre o uso do Instagram por micro e pequenas empresas (MPEs) do setor de moda. Após a aplicação do protocolo de busca definido nesta metodologia, foram encontrados 45 artigos. Destes, 14 artigos publicados entre 2020 e 2025 atenderam aos critérios de inclusão e exclusão e, portanto, foram selecionados para a análise.

Após a organização dos 14 artigos, na planilha eletrônica, os dados foram analisados com base nos temas mais recorrentes nos artigos, por meio da técnica de análise de conteúdo temática, considerando os temas mais recorrentes identificados nos estudos. Essa análise envolveu a codificação e categorização dos conteúdos, o que permitiu identificar pontos em comum, divergências e lacunas nas pesquisas. Os dados analisados foram comparados à teoria discutida no referencial teórico, buscando compreender de forma mais aprofundada, como micro e pequenas empresas do setor de moda têm utilizado essa rede social em suas estratégias de divulgação e relacionamento.

4.3 Caracterização do objeto de estudo

O presente estudo tem como objeto de análise o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, por micro e pequenas empresas do setor de moda. Esses empreendimentos, geralmente marcados por estruturas enxutas, baixo capital de investimento e menor retorno financeiro, buscam alternativas acessíveis para promover seus produtos e alcançar seu público-alvo.

Nesse cenário, as redes sociais digitais, especialmente o Instagram, destacam-se como canais estratégicos, por combinarem baixo custo com grande potencial de alcance e engajamento (RODRIGUES; PIROLO 2021). Nogueira *et al.* (2018) complementam os autores supracitados, afirmando que o Instagram é utilizado não apenas como uma vitrine virtual, mas também como um meio de interação, personalização da comunicação e construção de marca no ambiente digital.

O Instagram foi lançado em 2010 com o propósito de oferecer uma plataforma simples e acessível para o compartilhamento de fotos, priorizando recursos de edição e filtros que valorizassem a experiência visual dos usuários. Com o tempo, a rede social ampliou suas funcionalidades, incorporando vídeos e diferentes ferramentas de interação, o que possibilitou uma comunicação mais dinâmica e descontraída entre os participantes (SILVA; BARROS, 2025).

Paralelamente, passou a se consolidar como uma importante ferramenta de marketing digital, especialmente para micro e pequenas empresas, permitindo o desenvolvimento de novos modelos de negócios, a aproximação com consumidores e a construção de relacionamentos mais próximos. Atualmente, o Instagram destaca-se como um dos principais canais de divulgação de atividades empresariais e institucionais, oferecendo baixo custo de veiculação e ampla adesão do público (SILVA; BARROS, 2015).

A relevância da plataforma é evidenciada por seus números expressivos. De acordo com a *Opinion Box* (2025), o Instagram reúne mais de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo, sendo cerca de 134,6 milhões apenas no Brasil, em dados de janeiro de 2024. Para compreender os hábitos e percepções dos usuários, a *Opinion Box* entrevistou mais de 2.000 brasileiros e os resultados apontaram uma forte conexão com a plataforma: 93% acessam o Instagram pelo menos uma vez ao dia, 57% o utilizam diversas vezes ao longo do dia e 17% chegam a mantê-lo aberto o tempo inteiro. Além disso, 51% afirmaram utilizar a rede mais atualmente, que há um ano e, 31% acreditam que sua frequência de uso crescerá ainda mais no próximo ano (OPINION BOX, 2025).

O engajamento dos usuários reforça essa relevância: 81% compartilham publicações; 73% salvam *posts* para rever posteriormente; 82% seguem pelo menos uma empresa e 46% já utilizaram o Instagram para esclarecer dúvidas ou registrar reclamações. Essa proximidade entre consumidores e empresas reflete-se diretamente nas vendas: 72% dos usuários já adquiriram produtos ou serviços que conheceram na plataforma, seja por meio de anúncios, recomendações de influenciadores ou publicações das próprias empresas (OPINION BOX, 2025).

Diante desses aspectos, o Instagram consolida-se como uma ferramenta indispensável para marcas de diferentes segmentos. Seu público engajado, aliado à capacidade de promover interação, fortalecer relacionamentos e estimular o consumo, confirma a rede como um dos principais meios para empresas ampliarem sua visibilidade, aproximarem-se de seus clientes e impulsionarem suas vendas (OPINION BOX, 2025).

Diante da representatividade e impacto do Instagram para as empresas e consumidores, o estudo buscou compreender de que maneira micro e pequenos empreendedores do setor de moda utilizam o Instagram para fins de marketing digital, quais estratégias adotam e como a plataforma contribui para o fortalecimento de sua presença no mercado.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, foram apresentados e discutidos os principais resultados obtidos a partir da revisão sistemática da literatura. O intuito foi compreender como o Instagram tem sido utilizado como ferramenta de marketing digital por micro e pequenas empresas do setor de moda, destacando conceitos fundamentais, estratégias mais recorrentes, vantagens e limitações observadas nos estudos analisados.

Pretendeu-se oferecer uma análise crítica que permita compreender não apenas o potencial da plataforma para a promoção e fortalecimento das marcas, mas também, os desafios que ainda precisam ser superados para que o uso do Instagram torne-se mais estratégico e efetivo, no contexto competitivo do mercado de moda.

5.1 Mapeamento das Evidências sobre o Uso do Instagram em Micro e Pequenas Empresas do mercado de Moda

A análise dos 14 artigos encontrados na Plataforma Capes possibilitou identificar um conjunto significativo de evidências sobre o uso do Instagram por micro e pequenas empresas (MPEs) do setor de moda. Com o objetivo de organizar e facilitar a compreensão do material analisado, o Quadro 2 apresenta uma síntese dos estudos selecionados, contendo informações sobre a plataforma de indexação, título, autores, ano de publicação e metodologia empregada.

Quadro 2- Caracterização dos artigos selecionados para análise

Número	Revista	Título	Objeto de Estudo	Autores e ano	Metodologia Abordada
1	Revista Caderno de Gestão e Empreendedorismo	Seguindo! Marketing digital, Instagram e consumo	O uso do Instagram como ferramenta mercadológica	Silva e Cordeiro (2020)	Quantitativa
2	Revista de Gestão e Secretariado	Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA	O impacto das redes sociais sobre público feminino	Silva e Neto (2023)	Quali-quantitativa

3	Revista Moda Palavra	A interação dialógica entre influenciadores digitais de moda e seguidores no Instagram	A interação entre influenciadores digitais de moda e seus seguidores no Instagram e sua influência no consumo de moda	Silva, Palavecini e Pépece (2024)	Qualitativa
4	Revista Contemporânea	Marketing e influencers digitais: produzindo conteúdo, vendendo marcas	A utilização do Marketing de conteúdo por influenciadores de moda no Instagram	Grassi e Santos (2023)	Qualitativa
5	Revista de Ensino em Artes, Moda e Design	Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram	A natureza da experiência dos seguidores de marcas de moda no Instagram	Lima (2021)	Qualitativa
6	Revista Observatório de Lá Economia Latino Americana	Marketing digital e ações nas mídias sociais: estudo em pequenos varejos de moda em Natal/RN	Utilização do marketing digital e das ações nas mídias sócias por parte dos pequenos varejos de moda em Natal/RN	Silva e Leite (2024)	Qualitativa
7	Revista de Administração Contemporânea	Instagram no Mercado da Moda Modesta: Análise pela Ótica das Estruturas Sociotécnicas	O papel sociotécnico do Instagram no mercado de moda modesta no Brasil	Becheri, Gusmão, Cozadie Leme (2023)	Qualitativa
8	Revista Brasileira de Marketing	Verde por fora, cinza por dentro? explorando a transparência na comunicação de pequenas marcas de	A articulação das pequenas marcas de moda sustentável em relação a comunicação das suas práticas sustentáveis	Cruz, Freitas e Silva (2025)	Qualitativa

		moda sustentável no Instagram			
9	Revista de Gestão e Secretariado	A Influência de uma Blogueira de Moda na Intenção de Compra: um Estudo sobre Endosso no Instagram	O uso de endossos de celebridades como uma estratégia de marketing	Almeida, Sousa, Fagundes (2025)	Quantitativa
10	Revista Culturas Midiáticas,	Sustentabilidade	A adoção de práticas sustentáveis em marcas pernambucanas de moda	Peixoto, Lins e Ribeiro (2020)	Qualitativa
11	Revista Gestão e Secretariado	Marketing de influência: um estudo sobre os digitais influencers e o comportamento de seguidores no Instagram, em Ipiaú-BA	A adoção de práticas sustentáveis em marcas pernambucanas de moda	Santos <i>et.al</i> (2023)	Qualitativa
12	Revista Eletrônica de Administração e Turismo,	Marketing digital em MPE's: um estudo Bibliométrico na plataforma SCIELO NO TRIÊNIO 2018-2020	Utilização do Instagram como ferramenta de marketing digital para melhorar a visibilidade das Micro e Pequenas Empresas	Junior (2022)	Qualitativa
13	Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação	Marketing digital: a importância das redes Sociais para os negócios de micro e pequenos Empreendedores da região de Votuporan GA-SP	Impactos e mudanças gerados pela utilização do marketing digital, através das redes sociais	Batista <i>et.al</i> (2023)	Quali-quantitativa

14	Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas	O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo	As estratégias de marketing digital adotadas pelas empresas do setor de comércio de vestuário, Lojas Renner e Riachuelo	Dalcin e Wruck (2023)	Qualitativa
----	---	---	---	-----------------------	-------------

Fonte: A Autora, 2025.

A partir da leitura e interpretação desses trabalhos, verificou-se que dois estudos adotaram abordagem quantitativa, dez, uma abordagem qualitativa e dois uma abordagem quali-quantitativa. Todos foram conduzidos em contextos brasileiros, porém, em localidades diferentes, evidenciando a relevância da plataforma como ferramenta de marketing digital em diferentes regiões do país.

De modo geral, os artigos analisados apontam que o Instagram desempenha um papel fundamental no marketing digital para micro e pequenas empresas do setor de moda, sendo utilizado de forma estratégica para aumentar a visibilidade das marcas, engajar o público-alvo e impulsionar vendas, sendo especialmente relevante em contextos desafiadores, como a pandemia de Covid-19.

Os estudos destacam que o Instagram é usado tanto para a exposição dos produtos, através de postagens no *Feed*, se comportando como uma vitrine digital, o que reforça o seu uso na divulgação da marca e dos produtos de uma empresa, bem como auxiliando na construção da identidade de marca e no estreitamento dos relacionamentos, utilizando recursos como *Stories*, *Reels* e transmissões ao vivo. Essas ferramentas aproximam a empresa de seus consumidores e fortalecem o relacionamento com o público. Além disso, práticas recorrentes incluem parcerias com influenciadores digitais, uso de *Hashtags*, promoções e sorteios, ainda que variem em nível de qualidade e profissionalização.

Outro importante aspecto observado, refere-se ao impacto do Instagram no comportamento do consumidor. Através de pesquisas experimentais e *surveys*, os estudos revelam que postagens, recomendações de influenciadores e conteúdos visuais atrativos influenciam diretamente a intenção de compra, estimulando o consumo por impulso e reforçando o interesse em acompanhar as tendências de moda. Esses dados apresentados vão de encontro às afirmações de Silva e Neto (2023) que afirmam ser o Instagram uma das principais plataformas a exercer influência sobre o consumidor de moda, especialmente o

público feminino, ao despertar desejos e necessidades, motivar e impulsionar a decisão de compra.

A experiência do consumidor na plataforma apresenta caráter multidimensional. Conforme a pesquisa de Lima (2021), realizada por meio de entrevistas em profundidade com 21 sujeitos e fundamentada na axiologia de Holbrook em 1999, observa-se que essa experiência envolve tanto valores utilitários, como eficiência e praticidade no processo de compra, quanto valores hedônicos, como entretenimento, estética, status e sensação de pertencimento. Assim, apesar do Instagram possuir forte caráter hedônico, por sua natureza visual e por proporcionar imersão no fluxo de imagens, também atende expectativas funcionais, revelando uma combinação de valor utilitário e hedônico na experiência de consumo.

Outro ponto crucial identificado nos artigos analisados é a relevância da credibilidade e autenticidade percebida nos influenciadores. Recomendações de perfis alinhados ao estilo de vida e ao poder aquisitivo dos seguidores elevam significativamente a avaliação positiva dos produtos e a intenção de compra. Além disso, os consumidores mostram-se sensíveis à forma de apresentação dos conteúdos: publicações em vídeo e linguagem descontraída geram maior engajamento, enquanto a percepção de autenticidade, vinculada à espontaneidade e transparência, aumenta a confiança na marca ou no influenciador.

Sousa, Almeida e Fagundes (2025) corroboram esses achados, demonstrando que o endosso de blogueiras de moda interfere na intenção de compra e na avaliação do produto, sendo que a credibilidade da endossante exerce efeito positivo, especialmente em um contexto em que os consumidores estão mais engajados digitalmente e conscientes sobre as marcas.

Observa-se ainda que o consumo de moda no Instagram não se limita à funcionalidade dos produtos, mas envolve uma dimensão estética associada à valorização da imagem, ao desejo de novidade, à busca por autenticidade e à estetização do cotidiano. Os usuários são atraídos por postagens que transmitam diversidade visual, criatividade e sofisticação, relacionando moda não apenas à utilidade, mas também ao prazer de contemplar e compartilhar conteúdos visualmente atrativos. Lima (2021) destaca que as publicações capturadas pela atenção do consumidor impactam pela cor, iluminação e beleza da imagem, sendo que a percepção de qualidade está mais ligada à forma como o produto é comunicado que ao próprio produto, valorizando apuro estético, estilo, autenticidade, capacidade de inovação e coerência da oferta.

Por fim, o consumo é atravessado por prazeres pessoais, como entretenimento, sensação de pertencimento, escapismo, possibilidade de experimentar identidades e reforço do status social por meio das marcas seguidas e dos estilos replicados. Lima (2021) observa que a

imersão no universo de imagens do Instagram permite ao usuário vivenciar o estado de *flow*, proporcionando escapismo e entretenimento.

Dessa forma, os estudos apontam que a plataforma vai além de informar sobre moda, oferecendo experiências que reforçam vínculos com os consumidores. Diante disso, com base nas pesquisas dos estudos analisados, o Instagram não é tratado apenas como canal de vendas, mas como espaço para fortalecer a identidade da marca, criar vínculos afetivos e atribuir significados simbólicos ao consumo, transformando a experiência de compra em um ato de interação social.

Apesar da aplicabilidade e funcionalidade do Instagram como canal de vendas e promoção da empresa, os estudos também apontam desafios. Muitas MPE's ainda utilizam estratégias básicas e de forma intuitiva, sem medir resultados ou acompanhar indicadores de desempenho, o que reduz o alcance e a eficácia das ações.

Em contrapartida, grandes varejistas como Renner e Riachuelo adotam estratégias mais estruturadas. Conforme destacam Dalcin e Wruck (2023), essas empresas utilizam um conjunto diversificado de práticas para promover suas marcas, incluindo *Hashtags*, marketing de conteúdo, marketing de influência, pesquisas *on-line*, publicidade digital, colaborações e até influenciadora virtual. Além disso, incorporam ações exclusivas, como o uso de realidade aumentada pela Renner e a realização de *flash mob* pela Riachuelo.

Assim, de acordo com a literatura, essas limitações apontam a necessidade de profissionalização, planejamento estratégico e o uso consciente dos recursos que a plataforma oferece, a fim de potencializar os resultados das ações de marketing digital realizadas por essas empresas (SILVA; LEITE, 2024).

Para sintetizar os principais achados e facilitar a visualização das principais tendências observadas, o Quadro 3 apresenta as convergências e divergências identificadas nos 14 estudos analisados:

Quadro 3 – Convergências e divergências dos estudos analisados

Tema	Convergência	Divergência
Instagram	É considerado a principal plataforma de divulgação, comunicação e engajamento para micro e pequenas empresas de moda, consolidando-se especialmente durante e após a pandemia.	Não há divergências.
Impacto no consumidor	A plataforma impacta diretamente a intenção de	Alguns estudos enfatizam mais o

	compra dos consumidores por meio de postagens das marcas, divulgação por influenciadores digitais e estratégias de marketing de conteúdo.	impacto hedônico (entretenimento, estética, sensação de pertencimento), enquanto outros destacam valores utilitários (eficiência, praticidade) na experiência de consumo.
Interação	O Instagram é visto como espaço de interação entre empresas e consumidores, fortalecendo o relacionamento e engajamento por meio de ferramentas como <i>Stories</i> , <i>Reels</i> e transmissões ao vivo.	Não há divergências explícitas; apenas variação na intensidade e qualidade do uso das ferramentas interativas pelas empresas.
Marketing de influência	Os estudos indicam que parcerias com influenciadores digitais aumentam a credibilidade, engajamento e intenção de compra. A autenticidade e alinhamento com o estilo de vida do público são determinantes.	Diferentes níveis de profissionalização e credibilidade dos influenciadores impactam a eficácia das campanhas, variando conforme a percepção dos consumidores.
Percepção de valor	O consumo no Instagram combina valor utilitário e hedônico. O apuro estético, autenticidade e inovação são elementos que reforçam o valor percebido pelo consumidor.	O peso relativo de valores hedônicos e utilitários varia conforme o estudo, refletindo diferentes ênfases em entretenimento e estética <i>versus</i> funcionalidade.
Profissionalização das estratégias	Existe consenso de que há necessidade de planejamento estratégico e uso consciente dos recursos da plataforma para melhorar resultados.	Diverge a realidade das empresas: algumas ainda usam estratégias intuitivas e básicas, sem medir resultados, enquanto outras aplicam técnicas mais estruturadas.
Tipo de conteúdo	Conteúdos visuais atrativos, vídeos, postagens diversificadas e criativas geram maior engajamento. Publicações bem produzidas valorizam o produto e a marca.	Nem todas as empresas produzem conteúdo de forma profissional; há variação na qualidade e nível de sofisticação das postagens.

Com base no Quadro 3, é possível perceber que existe um consenso nos estudos analisados sobre a importância do Instagram como a principal plataforma de divulgação, comunicação e engajamento para empresas de moda, sobretudo para micro e pequenas empresas. A rede social destaca-se por impactar diretamente a intenção de compra dos consumidores, além de fortalecer o relacionamento entre marcas e público, por meio de ferramentas como *Stories*, *Reels*, transmissões ao vivo e postagens criativas. Esse conjunto de recursos contribui para a consolidação da marca no ambiente digital e criação de vínculos mais sólidos com os consumidores.

Por outro lado, as divergências encontradas concentram-se principalmente em duas dimensões. A primeira está relacionada ao tipo de conteúdo considerado mais eficaz para gerar engajamento: os estudos apontam que elementos hedônicos, como estética, entretenimento e sensação de pertencimento, são decisivos, porém também destacam valores mais utilitários, como praticidade, eficiência e funcionalidade.

A segunda divergência está relacionada ao nível de profissionalização das estratégias utilizadas. Grandes varejistas, por exemplo, adotam campanhas estruturadas, com o uso diversificado de estratégias, como por exemplo o uso de realidade aumentada. Já muitas micro e pequenas empresas ainda atuam de maneira intuitiva, com conteúdos menos sofisticados e estratégias básicas, o que limita o alcance, a credibilidade e, conseqüentemente, a efetividade de suas ações no ambiente digital.

Dessa forma, embora haja clareza sobre a relevância do Instagram no fortalecimento da presença digital e no estímulo ao consumo, ainda persiste um contraste significativo entre empresas que conseguem explorar todo o potencial da plataforma com estratégias planejadas e aquelas que, pela limitação de recursos ou de conhecimento, utilizam-na de maneira mais simples e restrita.

Em síntese, a literatura demonstra que, embora existam desafios relacionados à profissionalização do marketing digital e à alta competitividade no ambiente virtual, o Instagram, quando utilizado de forma estratégica, constitui-se em um recurso acessível para micro e pequenas empresas do setor de moda, permitindo ampliar e consolidar suas ações de marketing no mercado.

Assim, a análise permitiu identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências sobre o uso do Instagram em MPE's, no setor de moda, confirmando seu papel estratégico no marketing digital e abrindo caminho para os tópicos seguintes, que aprofundam conceitos, estratégias, vantagens e limitações da plataforma no contexto dessas empresas.

Os tópicos a seguir têm como objetivo aprofundar a discussão sobre os conceitos fundamentais do marketing digital e o uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas (MPEs) do setor de moda. Foram abordadas as principais estratégias utilizadas por essas empresas, o papel do Instagram na construção e fortalecimento da marca, sua relevância para o engajamento dos consumidores e para a conversão de vendas, além das vantagens e limitações que essa plataforma apresenta no contexto das MPE's do setor de moda.

5.2 Conceitos Fundamentais de Marketing Digital e Redes Sociais no Contexto das MPE's do setor de Moda

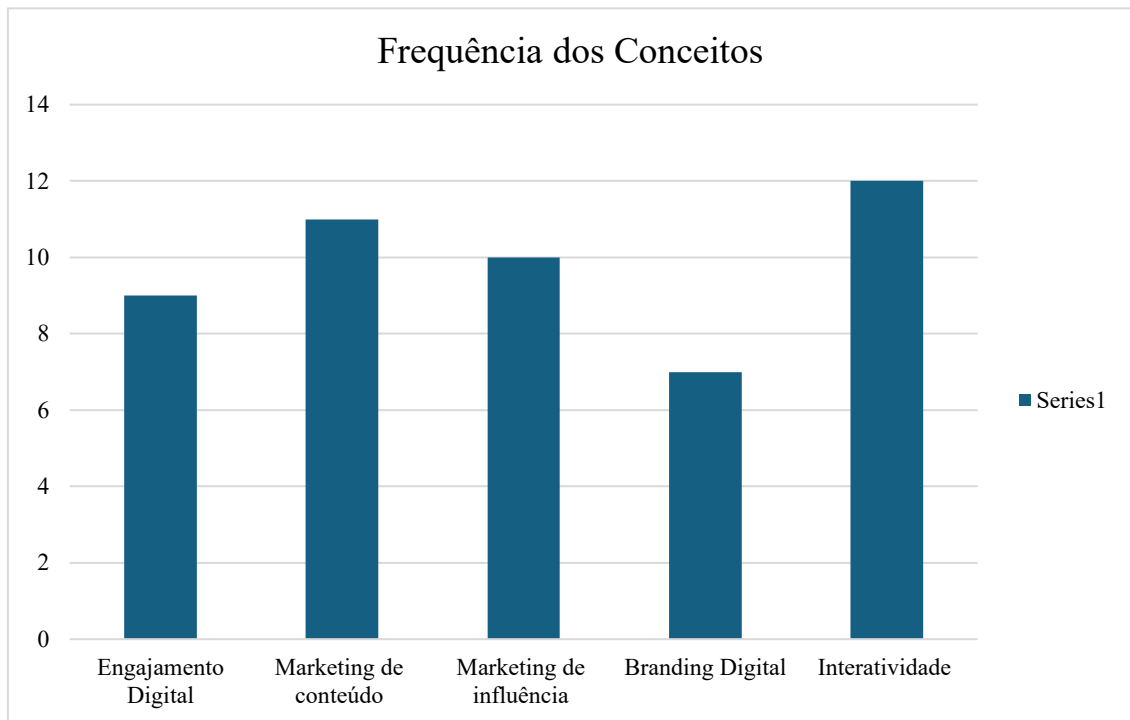
A análise dos 14 artigos permitiu identificar um conjunto de conceitos fundamentais que orientam o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital, no contexto das micro e pequenas empresas do setor de moda. Esses conceitos, representam as práticas mais recorrentes observadas na literatura, demonstrando que a plataforma vai além da simples divulgação de produtos, funcionando como espaço estratégico para a construção da identidade da marca, aproximando a empresa do seu público e, conseqüentemente, aumentando as vendas.

Para melhor visualização desses resultados, a Figura 1 apresenta a frequência com que cada conceito foi identificado nos estudos, evidenciando quais práticas se consolidam como centrais no ambiente digital.

O gráfico apresentado na Figura 1 foi elaborado a partir da aplicação do método de análise de conteúdo, por meio do qual foram identificados e categorizados os conceitos mais recorrentes encontrados nos artigos selecionados para o estudo. Inicialmente, procedeu-se à leitura minuciosa dos trabalhos, o destaque aos conceitos centrais abordados em cada um deles. Em seguida, realizou-se a quantificação da frequência com que esses conceitos apareceram ao longo dos estudos, de modo a verificar quais temas apresentaram maior incidência.

Optou-se pelo uso de um gráfico de colunas, uma vez que esse formato permite uma visualização clara e comparativa entre os diferentes conceitos. Assim, a Figura 2 ilustra a quantidade de vezes que os conceitos - engajamento digital, marketing de conteúdo, marketing de influência, *branding* digital e interatividade - foram citados, evidenciando os mais recorrentes e aqueles que se consolidam como práticas centrais no ambiente digital.

Figura 2 – Frequência dos conceitos



Fonte: A Autora, 2025.

Entre os conceitos mais recorrentes observados, os artigos destacam o marketing de conteúdo que, de acordo com Grassi e Santos (2023), representa uma ferramenta estratégica para manter e fortalecer o relacionamento com público. Esse conceito, ao longo dos artigos analisados, é compreendido como a criação de materiais que integram elementos visuais, narrativos e interativos, para aproximar a marca aos consumidores e gerar maior potencial de engajamento. Assim, o conteúdo atua como um elo entre a identidade da empresa e a experiência do cliente, ampliando as chances de conversão das vendas.

Outro ponto evidenciado é o marketing de influência que, de acordo com Santos *et.al* (2023), pode ser entendido como uma estratégia que busca, principalmente, a personalização dos produtos/serviços, segmentando suas ações de acordo com a persona. A análise dos artigos selecionados, permitiu identificar que influenciadores digitais atuam como mediadores desse processo, assumindo o papel de agentes que ampliam a credibilidade das mensagens e fortalecem a percepção da marca junto ao público, influenciando positivamente a intenção de compra dos consumidores. Assim, o marketing de influência configura-se como uma prática que conecta pequenas marcas a seus consumidores por meio da confiança estabelecida com esses formadores de opinião.

O engajamento digital aparece como elemento central dos resultados alcançados pelas MPEs. Mais do que métricas quantitativas, como curtidas e compartilhamentos, o

engajamento digital abrange também a criação de vínculos emocionais e identitários entre consumidores e marcas. Nesse sentido, os estudos apontam que esse vínculo é potencializado quando as postagens são autênticas, criativas e diversificadas, evitando repetições que levam à perda de seguidores. O engajamento, portanto, deve ser entendido em múltiplas dimensões: interação, relacionamento, autenticidade, experiência e influência.

Associado a isso, surge o conceito de *branding* digital, ou construção de marca no ambiente virtual. A literatura analisada mostra que o Instagram se consolida como um aliado estratégico, permitindo que as micro e pequenas empresas expressem não apenas seus produtos, mas também valores ligados à estética, estilo de vida e até mesmo à sustentabilidade. A construção de marca no ambiente digital exige autenticidade nas interações com o público, criatividade e diversidade na apresentação dos conteúdos, elementos que contribuem para o fortalecimento e crescimento da marca.

Por fim, a interatividade é considerada um elemento que atravessa todos os outros conceitos, pois está presente no conteúdo, no engajamento, na influência e na construção da marca, funcionando como um elo que conecta e potencializa cada um deles. Os estudos analisados abordam que a interação através da plataforma Instagram é marcada pelo diálogo mais próximo com seguidores, no qual os consumidores não apenas recebem informações, mas também participam ativamente da construção da marca, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, além de que é possível receber *feedbacks* positivos ou negativos, sendo utilizados para ajustar as estratégias de marketing. Esse aspecto é particularmente relevante para micro e pequenas empresas, que podem explorar sua proximidade com os clientes como diferencial competitivo frente às grandes marcas.

De maneira geral, os estudos convergem para a compreensão de que os conceitos de marketing digital no Instagram entrelaçam-se na prática: conteúdo estratégico, influência, engajamento, *branding* e interatividade, formam um ecossistema integrado que permite às MPE's ampliar sua visibilidade, consolidar sua identidade e fortalecer relações com os consumidores.

5.3 Estratégias de Marketing Digital no Instagram Adotadas por Micro e Pequenas Empresas de Moda

A análise dos estudos evidenciou que o Instagram consolidou-se como a principal plataforma de marketing digital utilizada por micro e pequenas empresas do setor de moda,

desempenhando papel estratégico na ampliação da visibilidade, no fortalecimento da identidade da marca e na construção de relacionamentos com os consumidores.

A pesquisa de Silva e Cordeiro (2020) reforça que a presença ativa no ambiente digital é fundamental para que as marcas sejam vistas, lembradas e consideradas, nas decisões de consumo. Assim, ao compreender a relevância que a presença ativa nessa rede social traz para as micro e pequenas empresas, foi possível identificar as principais estratégias utilizadas no Instagram. A Figura 3 sintetiza as estratégias de marketing, no Instagram.

Figura 3- Estratégias de Marketing



Fonte: A autora, 2025.

Entre as estratégias mapeadas, o marketing de conteúdo destaca-se como uma das práticas mais recorrentes. Os artigos analisados apontam que publicações em vídeo, sobretudo os *Reels*, geram maior engajamento em comparação às imagens estáticas, ao criar uma conexão a mais com os seguidores e transmitirem emoções, estabelecendo vínculos mais próximos com estes, acompanhando a tendência audiovisual fortalecida pela chegada da plataforma TikTok.

Da mesma forma, o uso estratégico de *Hashtags* mostrou-se eficaz para ampliar o alcance das postagens, enquanto conteúdos pouco explicativos, como fotos sem legenda ou marcações limitadas ao perfil da empresa, tendem a gerar menor engajamento. Outro aspecto relevante observado nos estudos é a linguagem adotada, na qual observa-se que uma linguagem próxima do cotidiano e marcada pela autenticidade favorece a percepção de naturalidade, evitando a impressão de propaganda explícita.

O marketing de influência é outro recurso amplamente utilizado, sendo caracterizado por parcerias com influenciadores digitais. Os estudos demonstram que os influenciadores digitais exercem um papel importante nas decisões de compra dos consumidores, exercendo influência de maneira orgânica sobre o comportamento e opinião dos seguidores, através de indicações de marcas, produtos, dicas, entre outros.

Em especial, os influenciadores que atuam no nicho da moda exercem impacto positivo tanto sobre a intenção de compra quanto na percepção favorável dos produtos. A credibilidade e a autenticidade desses influenciadores ampliam esse efeito, tornando a comunicação mais persuasiva e eficaz. Dessa forma, quando há alinhamento entre o perfil do influenciador e a identidade da marca, as parcerias digitais contribuem de maneira significativa para a promoção da marca, o fortalecimento da imagem em questão e a fidelização dos clientes.

Além disso, verificou-se que as empresas exploram de forma diferenciada os recursos da própria plataforma. Constatou-se que o *Feed* é amplamente usado, voltado, inclusive, para a exposição visual dos produtos, com ênfase em estratégias visuais de marketing, de modo a atrair a atenção do público e estimular o consumo, enquanto a seção de Destaques dos *Stories* representa um espaço com maior diversidade de conteúdos, cumprindo a função de transmitir valores da marca, práticas de sustentabilidade, transparência e aproximação com o público. Essa integração entre seções demonstra a busca por equilibrar objetivos comerciais e comunicacionais, aspecto fundamental para gerar confiança e, ao mesmo tempo, estimular o consumo.

Apesar das práticas identificadas, diversas pesquisas apontam que as micro e pequenas empresas fazem uso do marketing digital de maneira superficial, restringindo-se a ações básicas, como postagens regulares, sem o suporte de estratégias bem definidas, alinhadas a objetivos claros e a um público-alvo específico. Essa realidade evidencia a falta de profissionalização e de planejamento estratégico, fatores que comprometem a efetividade das ações e reforçam a necessidade de capacitação dos empresários para potencializar os resultados no ambiente digital. Assim, os resultados da pesquisa destacam a importância de que micro e pequenos empreendedores aprofundem seus conhecimentos sobre marketing digital e sobre o uso estratégico das mídias sociais, a fim de aplicarem ações mais direcionadas e eficazes, capazes de gerar os resultados desejados.

De modo geral, os resultados confirmam que as estratégias mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas de moda no Instagram incluem marketing de conteúdo (com destaque para vídeos curtos e *Hashtags*), marketing de influência, uso dos recursos específicos

da plataforma e uma comunicação orientada para a autenticidade e construção da identidade de marca.

A literatura converge ao apontar que a efetividade dessas práticas depende da integração entre recursos visuais, narrativos e interativos, da adequação ao perfil do público-alvo e da capacidade da marca de alinhar sua presença digital a valores sociais, culturais e estéticos, ampliando assim, seu potencial competitivo no mercado da moda.

5.4 O Papel do Instagram na Construção de Marca, Engajamento e Conversão de Vendas

No que se refere à construção da marca, os estudos evidenciam que o Instagram atua como uma vitrine digital que potencializa a visibilidade dos produtos e a afirmação da identidade das empresas. O *Feed*, em especial, é utilizado como espaço de reforço estético e narrativo, possibilitando a associação da marca a valores de estilo de vida, autenticidade e, em alguns casos, sustentabilidade. Já os *Stories* e os Destaques cumprem função complementar, ao proporcionarem maior proximidade e transparência, permitindo a comunicação de processos internos e a disseminação dos valores institucionais. Essa combinação entre estética, narrativa e autorrevelação mostra-se decisiva para diferenciar as pequenas empresas em um mercado competitivo, reforçando a percepção de autenticidade e a credibilidade das marcas junto aos consumidores.

Nesse contexto, o engajamento do público desponta como um dos elementos centrais para a efetividade do uso do Instagram. Os estudos apontam que os conteúdos em formato de vídeo, sobretudo os *Reels*, dão mais engajamento que em formato de imagem ao criar uma conexão a mais com os seguidores e transmite um sentimento, fenômeno que acompanha a tendência global de consumo de vídeos curtos nas redes sociais, principalmente depois da chegada da plataforma TikTok.

Outra ferramenta utilizada para ampliar o engajamento do público é o uso estratégico de *Hashtags*. Quando a legenda inclui *Hashtags*, que estão diretamente relacionadas à campanha da marca, isso aumenta a interação do público, já que, quando relacionadas à campanha ou ao contexto da marca, favorecem a interação e aumentam a visibilidade da publicação. Por outro lado, *posts* que se limitam a marcar o perfil da marca, sem conteúdo explicativo na legenda, tendem a receber menos comentários e engajamento.

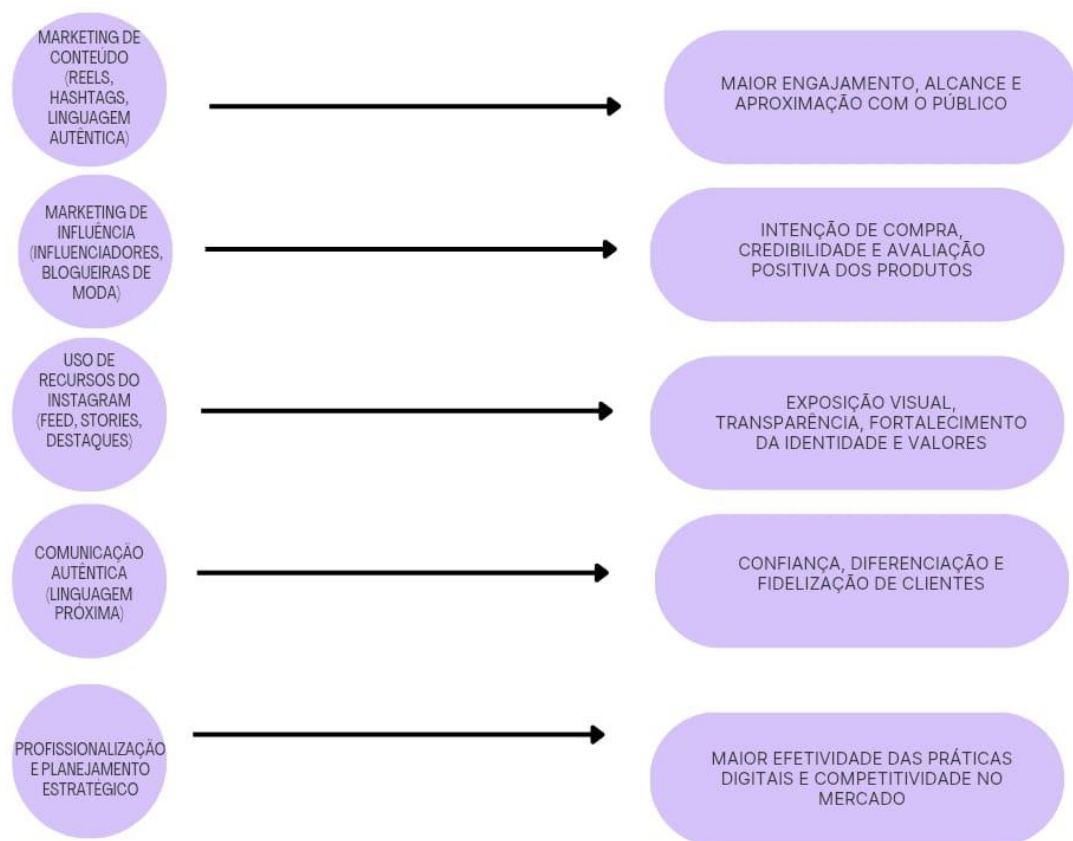
Quanto à conversão em vendas, os resultados demonstram que o Instagram exerce influência direta sobre o comportamento de compra dos consumidores, especialmente por meio dos influenciadores. Estes desempenham um papel importante nas decisões de compra,

influenciando no comportamento e opinião dos seus seguidores, através de indicações de marcas, produtos, dicas, entre outros. A percepção de credibilidade e autenticidade por parte dos seguidores reforça a avaliação positiva dos produtos e amplia a probabilidade de compra.

As parcerias com influenciadores digitais configuram-se, portanto, como uma estratégia valiosa para as marcas, sobretudo quando a comunicação adota uma linguagem acessível e próxima ao cotidiano das pessoas, contribuindo para que as mensagens sejam percebidas como conversas e não como publicidade explícita. Nesse sentido, um artigo dos autores Silva, Palavecini e Pépece (2024), chama a atenção para a importância de as marcas valorizarem influenciadores que saibam estabelecer diálogo com seus seguidores, uma vez que o diálogo é uma força vital na criação de significado e coesão, em uma sociedade globalizada.

As interações geradas nesse processo reproduzem-se por meio de curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos, constituindo-se como um indicador de engajamento e de fortalecimento da marca. Nesse sentido, o Instagram configura-se não apenas como um espaço de comunicação, mas também como uma infraestrutura sociotécnica que organiza interações e condiciona práticas de consumo no setor da moda.

Figura 4 – Estratégias de Marketing digital no Instagram e seus resultados



Fonte: A Autora, 2025

Esse conjunto de práticas pode ser sintetizado na Figura 3 que ilustra a relação entre os principais recursos e estratégias do Instagram e seus impactos no desempenho das micro e pequenas empresas do setor de moda.

De maneira geral, os resultados convergem para a compreensão de que o Instagram se consolidou como ferramenta essencial para micro e pequenas empresas do setor de moda. Seu uso não apenas contribui para a construção e fortalecimento da identidade das marcas, mas também para estabelecer relações mais próximas e de confiança com os consumidores, potencializando engajamento e vendas. A plataforma, portanto, não se configura apenas como um canal de divulgação, passando a exercer uma função estruturante na dinâmica competitiva do mercado digital de moda, abrindo espaço para que empresas de menor porte alcancem maior visibilidade e desempenho comercial.

5.5 Vantagens e Limitações do Instagram para Micro e Pequenas Empresas de Moda

A análise dos estudos teóricos demonstra que o Instagram se consolidou como uma das principais ferramentas de marketing digital para micro e pequenas empresas (MPEs) do setor de moda, especialmente, por sua natureza visual e pela facilidade de interação com o público. As evidências apontam vantagens expressivas, mas também revelam limitações importantes que precisam ser consideradas para uma utilização estratégica.

Entre as vantagens, destaca-se a ampliação da visibilidade e reconhecimento de marca, estimulada pela estética visual e pela linguagem mais descontraída, que se aproxima mais de uma conversa cotidiana em vez de uma publicidade explícita. Os estudos mostram que, além de vitrine visual, o Instagram também funciona como canal de diálogo, permitindo que marcas recebam retornos instantâneos dos consumidores e assim, ajustem suas estratégias de acordo com o *feedback* dos consumidores. Além disso, os consumidores se tornam cocriadores das marcas.

Outro ponto positivo refere-se à interatividade proporcionada pelo Instagram, permitindo que as empresas construam uma comunicação mais próxima e personalizada com os consumidores, criando um elo entre publicidade e relacionamento com o público. Como dito anteriormente, as repostagens, menções, curtidas, comentários, salvamentos, e compartilhamentos, contribuem para criar vínculos emocionais e simbólicos, elementos cruciais para a fidelização em mercados competitivos como o da moda. Além disso, o uso de *Hashtags*, *Stories* e colaborações com influenciadores digitais ampliam o alcance orgânico,

fortalecendo o posicionamento da marca e potencializando as vendas sem a necessidade que haja gastos com publicidade tradicional.

Ainda é possível destacar, a facilidade de uso e a possibilidade de redução de custos, por permitir que empresas de micro e pequeno porte alcancem visibilidade sem grandes investimentos financeiros, que seriam necessários caso a empresa decidisse investir em publicidade tradicional. Junior e Santos (2022) complementam em relação ao fator “custo” que, durante a pandemia de Covid-19, muitas MPE’s recorreram ao Instagram como alternativa de sobrevivência, em razão da facilidade de uso e baixo custo para manter presença digital.

Apesar dessas vantagens, os estudos apontam limitações significativas. Uma delas é a dependência das regras e algoritmos da plataforma que, embora aparentemente democráticas, de acordo com os estudos de Becheri, Gusmão, Cozadi e Leme (2023), as mídias sociais, como o Instagram, promovem perfis que trazem mais resultados quantificáveis, ou seja, são promovidos aqueles que seguem os padrões neoliberais e alta taxa de produtividade (conteúdos em vários formatos: *Reels*, publicação no *Feed*, *Stories* e que tenham alta taxa de engajamento). Essa lógica pode dificultar o crescimento das MPE’s, que enfrentam alta competitividade com as mídias e grandes empresas que, muitas das vezes, conseguem obter maior engajamento e possuem profissionais de marketing já designados a produzir constantemente conteúdo, sendo estes mais direcionados e assertivos.

Outro entrave está na profissionalização. Pesquisas mostram que muitos pequenos negócios ainda utilizam o marketing digital de forma incipiente, com práticas básicas e pouco planejamento estratégico, carecendo de maior profissionalização e mais investimentos na área. Não são todos os varejistas que possuem total conhecimento sobre o assunto e acabam realizando somente o básico das estratégias recomendadas para sobrevivência e visibilidade da marca, no meio digital. Nesse sentido, em um dos artigos analisados, no qual foi realizado um levantamento feito com varejistas de Natal (RN), identificou-se que a maioria não aplicava adequadamente os recursos de marketing digital disponíveis.

Além dos entraves mencionados acima, outra desvantagem a ser considerada é o fato de o ambiente digital ser altamente competitivo, aliado à saturação de marcas de moda na plataforma, o que dificulta o alcance orgânico. Dessa forma, empresas precisam criar conteúdos visualmente atrativos e diferenciados para se destacarem, o que demanda tempo e conhecimento por parte dos micro e pequenos empreendedores.

Diante desse cenário, observa-se que o Instagram apresenta tanto potencialidades quanto desafios para as micro e pequenas empresas do setor de moda. Para melhor ilustrar esses

achados, o quadro comparativo a seguir sintetiza as principais vantagens e limitações apontadas pelos estudos:

Quadro 4- Vantagens x Limitações do Instagram para as MPEs de moda

Vantagens	Limitações
Ampliação da visibilidade e reconhecimento da marca, com forte apelo visual.	Dependência das regras e algoritmos que favorecem perfis com alta produtividade e engajamento.
Recursos como <i>Reels</i> e vídeos curtos geram maior engajamento que imagens estáticas.	Alta competitividade com marcas maiores, que possuem equipes e investimentos profissionais.
Canal de diálogo com consumidores (<i>feedback</i> instantâneo e proximidade).	Falta de profissionalização: muitos negócios utilizam estratégias básicas e sem planejamento.
Interatividade por meio de curtidas, comentários, repostagens, menções e <i>Hashtags</i> .	Saturação da plataforma, dificultando alcance orgânico, exigindo diferenciação constante.
Colaborações com influenciadores digitais ampliam o alcance orgânico.	Produção de conteúdo diferenciado exige tempo, conhecimento e esforço constante dos empreendedores.
Baixo custo comparado à publicidade tradicional, sendo acessível para MPEs.	Barreiras para pequenos negócios que não dominam as ferramentas digitais ou não possuem suporte especializado.
Durante a pandemia, foi alternativa de sobrevivência para MPEs, pela facilidade de uso.	Resultados dependem de estratégia consistente e contínua, não de ações isoladas.

Fonte: A Autora, 2025.

Assim, os estudos analisados sugerem que, embora o Instagram seja uma ferramenta poderosa para a promoção de micro e pequenas empresas do setor de moda, sua eficácia depende de uso estratégico e planejado. O uso adequado da plataforma permite não apenas ampliar a visibilidade das marcas, mas também estabelecer vínculos simbólicos e relacionais com os consumidores, influenciando percepções, preferências e comportamentos de

compra. Dessa forma, as redes sociais *on-line* demandam um olhar investigativo mais atento, à medida que contribuem para moldar percepções de consumidores-usuários e repercutem em resultados organizacionais concretos (SILVA; CORDEIRO, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos estudos selecionados permitiu identificar, selecionar, avaliar e sintetizar as evidências sobre o uso do Instagram, em micro e pequenas empresas do setor de moda. A partir dessa análise, foi possível constatar que a plataforma é amplamente utilizada como recurso estratégico de marketing digital, especialmente pela sua natureza visual e interativa, permitindo ampliar a visibilidade das marcas, fortalecer vínculos com o público e impulsionar as vendas.

No que se refere à identificação dos conceitos fundamentais relacionados ao marketing digital no Instagram, verificou-se que conceitos como marketing de conteúdo, marketing de influência, engajamento digital, *branding* e interatividade são os mais recorrentes na literatura. Esses conceitos não atuam de forma isolada, pelo contrário, eles se interligam e se complementam, favorecendo o fortalecimento da presença digital das marcas, aumentando a possibilidade de se destacarem em um mercado cada vez mais saturado.

Quanto ao levantamento e análise das estratégias de marketing digital mais utilizadas no Instagram, foi possível concluir que micro e pequenas empresas de moda recorrem principalmente a vídeos curtos (*Reels*), uso de *Hashtags*, linguagem autêntica e parcerias com influenciadores digitais. Embora essas práticas demonstrem potencial para gerar engajamento e consolidar a marca, os resultados ainda indicam que muitas empresas ainda atuam de forma intuitiva, sem planejamento estratégico consistente, o que limita o alcance de suas ações.

Em relação ao uso do Instagram para a construção de marca, engajamento e conversão em vendas, concluiu-se que a plataforma atua como vitrine digital e espaço de relacionamento, aproximando consumidores e empresas. Os conteúdos visuais, aliados à linguagem acessível e às parcerias com influenciadores, mostraram-se decisivos para gerarem credibilidade e confiança, aumentando a probabilidade de compra, fortalecendo a fidelização dos clientes.

É necessário, portanto, investir em ações que gerem engajamento por meio de conteúdos criativos e autênticos, compreender a lógica dos algoritmos, buscar a proximidade com o consumidor e buscar profissionalização no uso do marketing digital. O desafio está em equilibrar os benefícios da visibilidade e engajamento com as limitações estruturais da plataforma e da falta de conhecimento técnico das empresas.

De forma mais ampla, o estudo reforça que o Instagram não atua apenas como uma simples vitrine digital, mas assume o papel de um ambiente sociocultural de interação, consumo simbólico e construção de identidade de marca. Compreender sua dinâmica não é apenas

relevante para fins mercadológicos, mas também para entender como novas formas de consumo e relacionamento com os clientes estão sendo moldadas nas redes sociais, impactando comportamentos e redefinindo estratégias de comunicação, na contemporaneidade. Nesse sentido, percebe-se que essa dinâmica revela uma mudança de paradigma nas relações entre empresas e consumidores, exigindo uma compreensão mais ampla sobre o papel das redes sociais na contemporaneidade.

Em relação às vantagens e limitações do Instagram, os estudos confirmaram que a rede social é uma ferramenta eficaz e acessível para MPEs, principalmente por seu baixo custo, facilidade de utilização, visibilidade ampliada e capacidade de diálogo direto com consumidores. Porém, foram identificadas limitações como a dependência dos algoritmos, a saturação do mercado digital e a falta de profissionalização dos empreendedores, fatores que reduzem a efetividade das estratégias. Esse cenário evidencia a necessidade de ações voltadas à capacitação e profissionalização dos empreendedores, bem como a formulação de políticas públicas que incentivem a inclusão e a inovação digital no setor da moda, em especial, às micro e pequenas empresas.

De forma geral, conclui-se que o objetivo central da pesquisa que era de compreender como o Instagram é utilizado como ferramenta de marketing digital por micro e pequenas empresas do setor de moda foi alcançado. Os estudos demonstram que, embora haja barreiras estruturais e necessidade de maior qualificação, o Instagram tornou-se um espaço estratégico para promoção de marcas, engajamento de consumidores, aproximação de clientes e empresas, e ampliação da competitividade dessas empresas, no mercado.

No desenvolvimento da pesquisa, algumas limitações foram enfrentadas, como a restrição à base de dados da Plataforma Capes, a escassez de estudos que abordem, exclusivamente, micro e pequenas empresas de moda e a dificuldade de conciliação entre trabalho e estudo.

Diante das lacunas identificadas, recomenda-se que investigações futuras priorizem a realização de pesquisas quantitativas ou de abordagem metodológica mista, a fim de fortalecer a consistência dos resultados e possibilitar análises comparativas mais amplas. Sugere-se, ainda, a expansão das buscas para outras bases de dados científicas, tanto nacionais quanto internacionais, além do desenvolvimento de estudos empíricos realizados, diretamente, com empreendedores do setor. Ademais, tornam-se pertinentes pesquisas comparativas que analisem o uso do Instagram por micro, pequenas e grandes empresas, assim como estudos voltados a diferentes segmentos da moda. Nesse sentido, o presente trabalho contribui para o avanço da

literatura e estimula novas investigações que aprofundem a compreensão do papel do Instagram, no âmbito do marketing digital contemporâneo.

A conclusão dos estudos permitiu reafirmar a relevância do Instagram como ferramenta estratégica de marketing, evidenciando seu papel central nas novas formas de interação entre marcas e consumidores. O estudo contribui para uma compreensão crítica e contextual das transformações digitais que vêm redefinindo os padrões de comunicação, consumo e competitividade nas micro e pequenas empresas, ao mesmo tempo em que destaca o impacto das inovações tecnológicas na maneira como os consumidores informam, avaliam produtos e tomam decisões de compra.

As constantes mudanças tecnológicas como o avanço da inteligência artificial, dos algoritmos de recomendação e da personalização de conteúdos têm transformando o consumidor em um indivíduo mais informado, dinâmico, exigente e orientado por experiências digitais. Importa destacar que, no contexto do Instagram, os consumidores não se limitam à busca por produtos ou serviços, mas procuram, sobretudo, identificar-se com os valores simbólicos das marcas e sentirem-se parte das comunidades que elas constroem – consumidores tornam-se cocriadores das marcas, podendo opinar/votar mesmo antes do produto ter sido lançado.

Ademais, o presente estudo oferece contribuições gerenciais relevantes para micro e pequenas empresas, do setor de moda, ao traduzir os achados teóricos em implicações práticas para a gestão do marketing digital. Os resultados indicam que o uso eficaz do Instagram exige, dos gestores, uma postura mais estratégica e planejada, indo além da atuação intuitiva, frequentemente observada. A definição de objetivos claros, o alinhamento entre identidade visual, posicionamento da marca e conteúdo publicado, bem como o acompanhamento de métricas básicas de desempenho, configuram-se como ações essenciais para potencializar os resultados na plataforma.

Por fim, a presente pesquisa amplia as discussões sobre o papel das redes sociais na construção de novas dinâmicas do mercado, enfatizando a influência dos fatores sociais e culturais, no processo de decisão de compra do consumidor, reforçando a necessidade de estratégias de marketing mais humanas, conscientes e alinhadas à realidade dos empresários e dos consumidores contemporâneos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Marcelo Días de; SOUSA, Laiene Fernanda Ferreira; FAGUNDES, André Francisco Alcântara. A Influência de uma Blogueira de Moda na Intenção de Compra: um Estudo sobre Endosso no Instagram. **Revista de Gestão e Secretariado**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 5, p. 1-21, 2025. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4410159504>. Acesso em: 01 set. 2025.
- ARAUJO, Alef Stanley Costa de; LIMA, Givandilson Oliveira de; HATEM, Luiz Barros. **Instagram como ferramenta de marketing digital**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação Tecnológica em Gestão em Marketing) – Centro Universitário Brasileiro, Recife, 2020. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2021/instagram-como-ferramenta-do-marketing-digital10>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BARROS, Carolina Frauzino Gomes de. **Empreendedorismo no Instagram**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11377>. Acesso em: 26 jul. 2025.
- BATISTA, Bruna da Silva. **MARKETING DIGITAL: A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA OS NEGÓCIOS DE MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES DA REGIÃO DE VOTUPORANGA-SP**. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 863–874, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4362466848>. Acesso em: 01 set. 2025.
- BECHERI, Juliana de Oliveira. *et.al.* Instagram no Mercado da Moda Modesta: Análise pela Ótica das Estruturas Socio técnicas. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 27, n. 4, p. 1-23, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4386831949>. Acesso em: 01 set. 2025.
- BELO, Amanda Carvalho; FARIAS, Klingerly de Oliveira; LEITE, Jessyca Faviero Luccas; MARQUES, Gilmar dos Santos. As redes sociais como ferramenta de transformação digital nas micro e pequenas empresas do DF. **Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo – REGECO**, Brasília, v. 2, n. 2, p. 32-47, 2024. Disponível em: <https://revista.iesb.br/revista/index.php/regeco/article/view/253>. Acesso em: 24 maio 2025.
- BOARIA, Franciele; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos; RAYE, Roberta Leal. A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil. **Revista Tourism & Management Studies**, Faro, v. 10, n. 2, p. 116-122, 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4788868.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CHAVES, Natália Suênia Silva. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital pelas micro e pequenas empresas da cidade de Beyeux/PB**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://share.google/6v542q4QPVa3AkGQh>. Acesso em: 26 jul. 2025.

CABLE NEWS NETWORK - CNN. **Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa**. [s.l.]: CNN, 2024. Disponível em: <https://share.google/m7qNE2GI5KXZZsjMk>. Acesso em: 08 out. 2025.

CRUZ, Francisco Mateus da Silva; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; SILVA, Felipe Roberto da. Verde por fora, cinza por dentro? explorando a transparência na comunicação de pequenas marcas de moda sustentável no Instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 175–236, 2025. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=all&id=W4406323337>. Acesso em: 01 set. 2025.

DALCIN, Dionéia; WRUCK, Geane Danieli. O uso de estratégias de marketing digital na rede social Instagram das lojas Renner e Riachuelo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, Belém, v. 8, n. 01, p. 18–36, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=all&id=W4395102787>. Acesso em: 01 set. 2025.

DUARTE, Guilherme; SILVA, Lair B. A. Rocha; SILVA, Natália Simões. Utilização de ferramentas do marketing digital: uma análise comparativa entre empresas de serviços de consultoria e estratégia digital e empresas de varejo digital. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista**, Marechal Cândido Rondon, v. 24, n. 44, p. 304-327, 2023. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/csaemrevista/article/view/31008>. Acesso em: 26 jul. 2025.

FACUNDES, Karlos Henrique de Almeida Pereira; DUARTE, Cícero Tadeu Tavares. Utilização do Instagram como ferramenta do marketing digital nas pequenas empresas. In: IX SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2021, Caruaru. **Anais Eletrônicos...** Caruaru, 2021. Disponível em: <https://static.even3.com/anais/367665.pdf?v=638890938943782499>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GALANTE, Maria Eduarda Alves; PAKES, Paulo Renato; ROCHA, Tiago Soares da. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 4899–4916, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1958>. Acesso em: 24 maio 2025.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: **Novatec Editora**, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 jul. 2025.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GAVA, Júlia Rodrigues. Análise dos principais meios de comunicação adotados pelas micro e pequenas empresas na cidade de Nova Veneza - SC. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/4908>. Acesso em: 09 out. 2025.

GRASSI, Layana Sara; SANTOS, Paulo Ricardo dos. MARKETING E INFLUENCERS DIGITAIS: PRODUZINDO CONTEÚDO, VENDENDO MARCAS. **Revista Contemporânea**, [s.l.], v. 3, n. 5, p. 4653–4677, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4379140791>. Acesso em: 01 set. 2025.

G1. **Mercado da Moda: principais tendências e como se destacar**. [s.l.]: G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/especial-publicitario/kimika/kimika-vestindo-sua-melhor-versao/noticia/2024/09/09/mercado-da-moda-principais-tendencias-e-como-se-destacar.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2025.

G1. **Mercado da Moda: principais tendências e como se destacar**. [s.l.]: G1, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/especial-publicitario/kimika/kimika-vestindo-sua-melhor-versao/noticia/2024/09/09/mercado-da-moda-principais-tendencias-e-como-se-destacar.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2025.

G1. **E-commerce de moda cresce em Santa Catarina e pesquisa mostra cenário otimista**. [s.l.]: G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/nuvemshop/noticia/2025/03/31/e-commerce-de-moda-cresce-em-santa-catarina-e-pesquisa-mostra-cenario-otimista.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2025.

JUNIOR, João Sotero do Vale; SANTOS, Kleverton Silva dos. MARKETING DIGITAL EM MPE'S: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA PLATAFORMA SCIELO NO TRIÊNIO 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 16, n.1, p. 67-87, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21443>. Acesso em: 01 set. 2024.

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 246–266, 2021. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W3197421141>. Acesso em: 01 set. 2025.

MACHADO, Bruna Suerda Lima de Oliveira. O Instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas: um estudo realizado no Centro Fashion Fortaleza. 2019. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50047/1/2019_tcc_bslomachado.pdf. Acesso em: 09 out. 2025.

MARTINS, Emanuelle Paula. Marketing para micro e pequenas empresas. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós Graduação em Marketing Empresarial) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42983>. Acesso em: 09 out. 2025.

NOGUEIRA, Carla Cristine Vianna; FERREIRA, Daniele de Oliveira; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. A influência dos *blogs* de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 32-55, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/32273>. Acesso em: 26 jul. 2025.

OLIVEIRA, Marcos Daniel da Silva. Inovações na comunicação de moda: o papel das redes sociais na construção de um novo mundo. **Revista Anais Do Congresso Internacional De Conhecimento e Inovação**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1395>. Acesso em: 9 out. 2025.

OPINION BOX. Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. [s.l.]: Opinion Box, 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 08 out. 2025.

PEIXOTO, João Guilherme de Melo; LINS, Anthony; RIBEIRO, Mariana de Araújo. Sustentabilidade: Como marcas pernambucanas de moda transmitem suas práticas para os clientes no Instagram. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n.1, p. 188-208, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4206706692>. Acesso em: 01 set. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Editora Fevale, 2023. E-book. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.

REPÓRTER DIÁRIO. 200 maiores empresas do Brasil correspondem a 63,5% do PIB, aponta pesquisa. [s.l.]: Repórter Diário, 2023. Disponível em: <https://www.reporterdiario.com.br/noticia/3346315/200-maiores-empresas-do-brasil-correspondem-a-635-do-pib-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 08 out. 2025.

RODRIGUES, Ana Júlia Pereira; PIROLO, Ana Cláudia. O impacto das redes sociais no crescimento dos MEIs. **Revista Acadêmica Interdisciplinar INESP**, Caruaru, v. 1, n. 2, p. 3-21, 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/795677778/2a-Edicao-da-Revista-INESP-1>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SANTOS, Luciclaudia Daniel dos; VIEIRA, Mateus Lima; ISONI, Miguel Maurício. A contribuição das ferramentas de marketing digital para a vantagem competitiva de uma empresa de pequeno porte. **Revista Cronos**, Natal, v. 20, n. 2, p. 33-55, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/14820>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SANTOS, Vanessa de Assis. *et.al.* Marketing de influência: um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no Instagram, em Ipiáú-BA. **Revista Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 6019–6041, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4367181379>. Acesso em: 01 set. 2025.

SCHARF, Edson Roberto; PAASCH, Marcio Rodolfo; SILVA, Jaqueline da. Proposta de valor em empresas do setor de moda: o entendimento de gestores de marketing e de desenvolvimento de produtos. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 11, n. 3, p. 39-59, 2018. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/4334>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Conheça a importância das redes sociais para pequenas empresas**. [s.l.]: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-boa-gestao-das-redes-sociais,f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 28 maio 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e ME**. [s.l.]: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. [s.l.]: Sebrae, 2014. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em: 08 out. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Pequenos negócios: a base da economia do nosso país**. [s.l.]: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pequenos-negocios-a-base-da-economia-do-nosso-pais,85e97325a3937810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 08 out. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Transformação digital para micro e pequenas empresas**. [s.l.]: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão da Informação) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/4036>. Acesso em: 26 jul. 2025.

SILVA, Sabrina Maria Barbosa Quintiliano e; CORDEIRO, Adriana Tenório. ‘Seguindo!’ Marketing digital, Instagram e consumo. **Revista Caderno de Gestão e Empreendedorismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscar.html?task=detalhes&source=all&id=W3046655032>. Acesso em: 01 set. 2025.

SILVA, Osmara dos Santos; NETO, Inácio Ferreira Façanha. Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. **Revista de Gestão e**

Secretariado, São Paulo, v. 14, n. 9, p. 16204–16227, 2023. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4387217882>. Acesso em: 01 set. 2025.

SILVA, Lair Barroso Arraes Rocha; PALAVECINI, Andressa Carla; PEPECE, Olga Maria Coutinho. A interação dialógica entre influenciadores digitais de moda e seguidores no Instagram. **Revista Moda Palavra**, Florianópolis, v. 17, n. 42, p. 1–30, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W4403940372>. Acesso em: 01 set. 2025.

SILVA, Fanária Tesy Epifânio; LEITE, Ana Patrícia Rodrigues. Marketing digital e ações nas mídias sociais: estudo em pequenos varejos de moda em Natal/RN. **Revista Observatório de Lá Economia Latino Americana, Curitiba**, v. 22, n. 4, p. 1-23, 2024. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=all&id=W3189982222>. Acesso em: 01 set. 2025.

SILVA, Adriano Santos Rocha; SANTOS, Ernani Maeques. Mídias Sociais em Empresas de Base Tecnológica: Um estudo sobre a utilização do Facebook na Áity Incubadora. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, n. 1, p. 213-223, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/25638>. Acesso em: 9 out. 2025.

SILVA, Skarllety Fernandes da; BARROS, Lênio. Marketing digital: O uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado) – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, Fortaleza, 2015. Disponível em: <https://www.cesrei.edu.br/repositorio/wp-content/uploads/2024/02/SKARLLETY-FERNANDES-DA-SILVA-ARTIGO-2015.pdf>. Acesso em: 09 out. 2025.

SOUZA, Alef Muller Silva de; COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da. Estratégias de marketing digital em empresas do segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon. **Revista Principia**, João Pessoa, v. 1, n. 41, p. 52-66, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/2013>. Acesso em: 26 jul. 2025.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol; SILVEIRA, Gabriel Costa; BREDA, Letícia Prior. Jornalismo e Instagram: as práticas de consumo de notícias do público jovem gaúcho no Instagram. *Revista Univap*, [s.l.], v. 27, n. 54, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/2615>. Acesso em: 26 jul.2025.

VERÍSSIMO, Isabela. **Brasil dispara como um dos maiores consumidores de mídias sociais, segundo pesquisa**. [s.l.]: Jornal Digital, 2024. Disponível em: <https://jornaldigital.recife.br/2024/04/10/brasil-dispara-como-um-dos-maiores-consumidores-de-midias-sociais-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 27 maio 2025.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt->

BR#v=onepage&q&f=true. Acesso em: 10 jun. 2025.