

## GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL: ESTRATÉGIAS PARA O IMPULSIONAMENTO DO NEGÓCIO COM O USO DO APLICATIVO INSTAGRAM

Diognnys Cardoso Estevam<sup>1</sup> | <http://orcid.org/0009-0002-7443-0612>  
Bruna Lyra Alves de Freitas<sup>1</sup> | <http://orcid.org/0009-0005-6912-5914>  
Ana Isabela Fernandes Alves<sup>1</sup> | <http://orcid.org/0009-0009-9374-5979>  
Flaviana Alves da Silva<sup>1</sup> | <http://orcid.org/0009-0007-6527-989X>  
Raniery Bezerra da Silva<sup>1</sup> | <http://orcid.org/0009-0008-9949-9126>

Submetido: 30/04/2024 | Aprovado: 09/05/2024 | Publicado: 31/05/2024

Editor associado: Prof. Dr. Luiz Antonio Felix Júnior

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2024id8493>

**Resumo** - Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da rede social Instagram da empresa Limpe Fácil Paris, localizadas na cidade de Guarabira, que atua com a comercialização de produtos de limpeza, como ferramenta de impulsionamento de negócio. O foco do trabalho foi fazer o posicionamento da marca por meio do aprimoramento do perfil do Instagram, de modo a atrair seguidores como potenciais clientes e impulsionar as vendas. A pesquisa é do tipo descritiva e foram analisados dados quantitativos coletados a partir do próprio mecanismo de mensuração da plataforma, o Instagram, envolvendo: alcance, engajamento, seguidores, perfil do cliente em relação a sexo, faixa etária e localização. Estes dados foram coletados a partir da prestação de serviço ofertada a empresa Limpe Fácil Paris, pela Empresa Júnior do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), do campus Guarabira, a Singular Empresa Júnior. A partir dos resultados obtidos, pode-se perceber que a ferramenta Instagram, de fato atua como uma impulsionadora para o desenvolvimento dos negócios, sobretudo quando bem planejada. No caso desta pesquisa, isso pode ser percebido, principalmente, pelo aumento de contas alcançadas e pelas ações de engajamento, que estão relacionados a interações, como comentários e compartilhamentos. Percebe-se que o aumento de seguidores não foi significativo neste período de atuação junto à empresa, o que nos mostra que para atuar nas mídias digitais a empresa deve concentrar esforços diários e ter uma postura ambiciosa diante das possibilidades de alcance que o meio digital proporciona.

**Palavras-chave:** marketing digital; mídias sociais; Instagram.

## SOCIAL MEDIA MANAGEMENT: STRATEGIES FOR BUSINESS BOOSTING USING INSTAGRAM APPLICATION

**Abstract** - This work has the objective to analyze the usage of Instagram Social Network by the company Limpe Fácil Paris, located in the city of Guarabira, that operates with commercialization of cleaning goods, as a business boost. The focus of the work was to make the brand positioning through improvement of the Instagram profile, in order to attract followers as potential customers and boost sales. This research is of the descriptive type, and were analyzed quantitative data from the Instagram platform's own measurement mechanism, involving reach, engagement, followers, customer profile in relation to gender, age group and location. These data were collected from the provision of service offered to the company Limpe Fácil Paris, by the Junior Company of Instituto Federal da Paraíba - Empresa Júnior do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), from the campus Guarabira, the Singular Empresa Júnior. From the results obtained can be seen that the Instagram tool in fact acts as a booster for business development, especially when well planned. In the case of this research this can be seen, specially, by the increase in accounts reached and engagement actions, that are related to interactions, such as comments and shares. It can be seen that the increase in followers was not significant during this period of activity with the company, what shows us that to operate in digital media the company must concentrate daily efforts and have an ambitious stance given the possibilities of reach that the digital medium provides.

**Keywords:** digital marketing; social media; Instagram.

## 1 INTRODUÇÃO

A hiper competitividade é uma característica que marca o mercado de trabalho, atualmente, e estimula nas empresas a busca constante por estratégias que as permitam alcançar vantagem competitiva. Ao mesmo tempo, a mudança tecnológica também é uma característica do mercado de trabalho, que modificou a forma como as organizações executam e gerenciam suas atividades, sobretudo com o surgimento de negócios e práticas no meio virtual e na forma de comunicação com clientes, fornecedores e parceiros (Pereira; Bernardo, 2016).

Portanto, o avanço da internet e a massificação de seu uso em vários meios digitais permitiu o desenvolvimento das mídias sociais, que geraram transformações na forma de fazer comércio, levando as empresas a aderirem ao uso as plataformas sociais (Altaf et al., 2019; Kaplan; Haenlein, 2010; Seller; Laurindo, 2018).

As mídias sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram e outras, proporcionam ambientes virtuais acessíveis que despertam facilmente o interesse das pessoas e reúnem, assim, um grande quantitativo de consumidores. Dessa forma, as empresas foram atraídas para esses ambientes virtuais tendo em vista as oportunidades de divulgação de produtos e serviços junto ao público-alvo (Castro et al., 2017) de forma rápida e com grande alcance.

Essas oportunidades de negócio são mais potencializadas, atualmente, pelo Instagram. Dentro do contexto das mídias sociais, “o Instagram é a mídia social que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas”, sendo 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter (Aragão et al., 2016, p. 135). A plataforma tem se desenvolvido e disponibilizado cada vez mais ferramentas para promover negócios e oportunidades. Portanto, hoje em dia, para uma empresa estar bem posicionada diante de seu público no meio virtual, é fundamental ela estar inserida nas plataformas sociais, especialmente, no Instagram (Oliveira; Bitar; Borges, 2023).

A forma, hoje, como os consumidores procuram e adquirem produtos foi diretamente impactada pelas ferramentas relacionadas ao marketing digital, sobretudo, porque o marketing digital criou uma forma de fazer negócios que quem comanda é o consumidor. O mercado consumidor se tornou mais exigente, com expectativas mais elevadas e com maior poder de escolha diante de um mercado tão competitivo. Então, as ações de marketing não se voltam mais para uma preocupação com o desenvolvimento da marca, mas sobretudo, para a experiência do consumidor, que agora passa a ser o foco das estratégias de marketing. Enquanto o marketing digital foca em trazer ao consumidor o conhecimento sobre o seu produto, o

marketing nos dias atuais, busca criar experiências em torno do produto, de modo a estimular o seu interesse e o seu uso pelas pessoas (Dimitrios et al., 2023).

Com o marketing digital como tendência ascendente, o marketing de relacionamento por meio do uso das mídias sociais, bem como, o marketing de conteúdo passam a fazer parte das estratégias das empresas. A presença das empresas no Instagram traz a preocupação com a gestão dos conteúdos postados nessa rede social.

Dessa forma, vem crescendo cada vez mais a procura por serviços de gestão das mídias sociais, que permitam ao empreendedor potencializar a interação dele com o cliente, de modo a favorecer não apenas o processo de venda, mas sobretudo, o relacionamento com o mesmo, ao passo que possibilita ainda, melhorar a fidelização e satisfação dos clientes.

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da rede social Instagram da empresa Limpe Fácil Paris, localizada na cidade de Guarabira, que atua com a comercialização de produtos de limpeza como ferramenta de impulsionamento de negócio. O foco do trabalho foi fazer o posicionamento da marca por meio do aprimoramento do perfil do Instagram de modo a atrair seguidores como potenciais clientes e impulsionar as vendas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este trabalho tem como base teórica os seguintes temas: marketing digital, mídias sociais e o aplicativo Instagram.

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

Segundo Gabriel (2010), a definição de marketing se dirige, essencialmente, para a satisfação das necessidades e desejos humanos, de tal forma que para isso, o público-alvo é o ponto de partida da estratégia de marketing e, assim, conhecê-lo é fundamental, uma vez que, se o comportamento dos consumidores muda, as ações de marketing precisam acompanhar essas mudanças.

Desde que os consumidores atuais começaram a passar bastante tempo nas mídias digitais, as empresas também começaram a desenvolver estratégias e ações para alcançá-los por meio dessas mídias. O marketing digital amplia as oportunidades de alcance, informação e engajamento de consumidores, bem como, a promoção e venda de bens e serviços (Faruk; Rahman; Hasan, 2021).

Por definição, o marketing digital é um conjunto de estratégias pensadas para promover uma marca na internet, por meio de diferentes canais online que estão disponíveis no meio

digital e de ferramentas que permitem a análise de informações em tempo real (De Almeida et al., 2021, p. 93179). Ou seja, quando se trata de marketing digital, expressões como publicidade on-line, marketing *web*, publicidade na internet ou outras referem-se sobre a aplicação efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, que possibilita abranger todas as estratégias e conceitos relacionadas a essa área, como comunicação, publicidade, propaganda etc. (Torres, 2009).

O marketing digital oferece muitos benefícios para as empresas que o adotam, tal como o alcance de canais diretos de comunicação com seus consumidores potenciais, inclusive em tempo real. Assim, as empresas podem obter várias informações e análises valiosas para desenvolver melhor seu produto ou serviço. Além do mais, se a empresa se preocupar em adaptar o conteúdo e a mensagem que quer passar para seus consumidores, as estratégias podem focar mais nos interesses de um público específico, ao mesmo tempo que permite focar em diferentes públicos. Um dos maiores benefícios, é que os resultados de todas as ações desenvolvidas podem ser medidos de forma minuciosa em tempo real ou não (Dimitrios et al., 2023).

As empresas logo perceberam as vantagens das redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest e LinkedIn, e investiram \$51.3 bilhões em anúncios em redes sociais globais em 2017, mais de 55.4% do que em 2016 (Faruk; Rahman; Hasan, 2021). O tópico seguinte aborda o tema dessas mídias sociais, sobretudo, o aplicativo Instagram.

## 2.2 AS MÍDIAS SOCIAIS E O INSTAGRAM

Mídia Social é um grupo de aplicativos da Internet construídos em fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (*User Generated Content* – UGC) (Kaplan; Haenlein, 2010).

O conceito de mídia social envolve um conjunto variado de aplicações, incluindo redes sociais, como o Facebook, Instagram, sites de compartilhamento de material criativo, como o YouTube, TikTok, sites para geração de conteúdo colaborativo, como Wikipedia e ferramentas de *blogging* e *microblogging*, por exemplo, o Twitter, que a partir de 2023, passou a se chamar X. Quando se fala em redes sociais, refere-se especificamente, a aplicações que tem como objetivo reunir pessoas, membros ou seguidores, que, uma vez inscritos, adquirem um perfil pessoal que os permite compartilhar dados, tais como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (Altaf et al., 2019 apud Telles, 2010), como é o caso do Instagram.

O Instagram foi disponibilizado em 6 de outubro de 2010, desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger e foi criado como uma ferramenta para celulares smartphones, disponível gratuitamente nas lojas da Apple. Posteriormente, em 2012, foi disponibilizado para celulares smartphones com sistema operacional Android, nas lojas do Google (Aragão et al. 2016; Lira; Araújo, 2015).

O Instagram, não muito depois do seu lançamento, teve uma significativa relevância para as pessoas, sobretudo, em virtude, de ser essencialmente um aplicativo de compartilhamento de imagens e este tipo de conteúdo visual acabar sendo mais atrativo para as pessoas do que apenas os conteúdos textuais. Os conteúdos fotográficos podem ter caráter mais apelativo e por isso, atraem mais a atenção, tornando o Instagram uma ferramenta popular, tanto entre as empresas como entre as pessoas (Oliveira; Bitar; Borges, 2023).

As empresas que buscam estabelecer estratégias de posicionamento de suas marcas junto ao público, precisam estar no Instagram. Atualmente, a plataforma permite que sejam criados não apenas perfis pessoais, mas também profissionais, como o Instagram for Business, que apresenta informações estratégicas para alavancar os negócios e auxiliar no crescimento da empresa na plataforma. Para medir esse crescimento dentro da plataforma ou a relevância de um perfil, a principal métrica é o número de seguidores. O Instagram for Business traz todas as funcionalidades do aplicativo, tais como, tendências comportamentais, destaca ações que tiveram mais visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, mostrando assim, os conteúdos que satisfazem mais as pessoas ou seguidores (Oliveira; Bitar; Borges, 2023).

Segundo Oliveira, Bitar e Borges (2023), o Instagram permite, ainda:

- i. Estabelecer interação com usuários de outras plataformas, como Facebook e X (Twitter), de modo a oportunizar interesses entre empresas e pessoas;
- ii. Compartilhar vídeos e criar *reels*, que permitem aos usuários criar vídeos com maior duração, em temas de interesse do público e aprofundados;
- iii. Criar vídeos ao vivo, chamados de Live, que possibilita a interação em tempo real com o público, por meio de comentários, curtidas, número de participantes e doações monetárias.
- iv. Criar Stories, que permite criar conteúdo fazendo uso de músicas, com efeitos de edição de imagem (filtros), animações, links, contagem regressiva, testes e caixa de perguntas, podendo estar associado a uma postagem de imagem ou vídeo ou não.

Pode-se avaliar o uso desses recursos no Painel Profissional, que traz a visão geral dos insights em números, separa os dados das contas engajadas, total de seguidores, contas

alcançadas, a faixa etária, países, gênero, seguidores e não seguidores, curtidas, comentários, interações, salvamento de fotos entre outros.

Para uma melhor compreensão sobre os indicadores de performance se destaca o volume, o engajamento e a conversão. O volume está relacionado apenas com a quantidade de seguidores, o que por si só, pode não ser um dado métrico indicativo da relevância de um perfil. O engajamento mede ações de interação da postagem com o público, como curtidas, comentários, menções. A conversão está relacionada aos resultados alcançados a partir do objetivo da postagem, como quantidade de itens vendidos ou quantidade de participantes cadastrados (Lira; Araújo, 2015).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo descritiva, uma vez que buscou descrever características do uso da rede social Instagram como ferramenta para impulsionar negócios. Para isso, foram analisados dados quantitativos coletados a partir do próprio mecanismo de mensuração da plataforma, o Instagram, envolvendo: alcance, engajamento, seguidores, perfil do cliente em relação a sexo, faixa etária e localização.

Estes dados foram coletados a partir da prestação de serviço ofertada a empresa Limpe Fácil Paris, pela Empresa Júnior do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), do campus Guarabira, a Singular Empresa Júnior. A empresa cliente está localizada na cidade de Guarabira, atua com a comercialização de produtos de limpeza em geral e o serviço ocorreu durante o período de maio de 2022 a dezembro de 2022.

Durante o período de atuação, a Singular Consultoria Junior desempenhou um conjunto de atividades voltadas para a melhoria da presença da Limpa Fácil Paris na mídia digital, tendo como foco o uso do aplicativo Instagram. As principais ações executadas foram:

- i. *Redesign* visual da logomarca da empresa;
- ii. Melhoria da biografia;
- iii. Reestruturação dos destaques;
- iv. Otimização do *feed*;

### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

a) Novo *design* visual da logomarca da empresa

A equipe da Singular Consultoria Junior trabalhou na reformulação do visual do perfil do Instagram da Limpa Fácil Paris e o primeiro ponto foi mudar reformular a

logomarca da empresa. Isso incluiu a escolha de uma nova paleta de cores, a seleção e edição de imagens e a criação de um estilo visual consistente e atrativo. A intenção era transmitir uma imagem profissional e alinhada com a identidade da empresa.

**Figura 1** – Antes e depois da logomarca da empresa



Fonte: Elaboração própria (2023).

b) Melhoria das informações disponibilizadas na biografia do perfil do Instagram

Foi realizada uma revisão e atualização da biografia do perfil do Instagram da Limpa Fácil Paris. O objetivo foi transmitir de forma clara para os usuários que acessassem o perfil o acesso informações essenciais, tais como: a localização da empresa, a descrição do principal negócio, que é a venda de produtos e materiais de limpeza, e um canal de atendimento, por meio da disponibilização do *link* redirecionador para o aplicativo WhatsApp.

**Figura 2** – Melhoria das informações da biografia



Fonte: Elaboração própria (2023).

Aqui buscou-se desenvolver uma biografia que torna claro para o público qual é a razão de ser da empresa e como ter acesso a ela.

c) Reestruturação dos destaques

Os destaques do perfil do Instagram foram reorganizados de forma estratégica, por meio da criação de categorias específicas, de modo a destacar separadamente o portfólio de produtos oferecidos pela Limpa Fácil Paris, a localização da empresa e outras informações que a empresa considerar relevante. Essa reestruturação permitiu que os visitantes do perfil encontrem facilmente informações mais detalhadas sobre os produtos, o que resulta em uma melhor experiência para o usuário e desperta maior interesse de consumidores na empresa.

**Figura 3 –** Reestruturação dos destaques

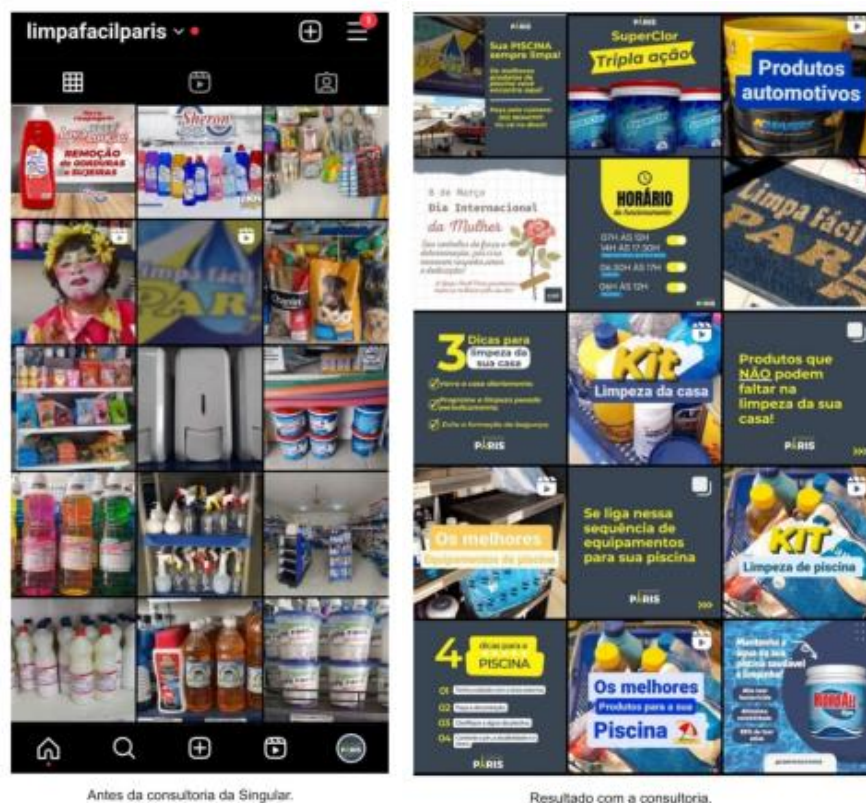


Fonte: Elaboração própria (2023).

d) Otimização do *feed*

A Singular Consultoria Junior desenvolveu uma estratégia para otimizar o *feed* do Instagram da Limpa Fácil Paris. Nas imagens abaixo podemos verificar o comparativo do antes e depois.

**Figura 4 –** Otimização do *feed*



Antes da consultoria da Singular.

Resultado com a consultoria.

Fonte: Elaboração própria (2023).



Foram criados padrões visuais, utilizando as cores que remetem a nova identidade visual, levando em consideração o equilíbrio entre as imagens promocionais, bem como a importância de manter uma linha editorial coerente. Essas medidas contribuíram para a construção de uma identidade visual mais profissional no Instagram.

Essas ações estratégicas executadas no perfil do Instagram da empresa, permitiram a análise de alguns indicadores, que auxiliam a medir o sucesso das ações visando o impulsionamento da empresa. A seguir, estão apresentados os principais resultados quantitativos, após o período de atuação, de abril a julho de 2023.

i. Contas alcançadas

Dentro de uma análise de 90 dias, parâmetro disposto pelo próprio Instagram, observamos que houve um crescimento de 38,4% no alcance de contas que não seguem a Limpa Fácil Paris.

**Figura 5** – Alcance de contas



Fonte: Elaboração própria (2023).

ii. Engajamento

Sobre o engajamento, um dos principais objetivos a serem alcançados, podemos observar valores positivos de crescimento. Entre os seguidores foi registrado 12,7% e entre os não seguidores o crescimento foi de 30%, no recorte de 90 dias.

**Figura 6 – Engajamento**



Fonte: Elaboração própria (2023).

iii. Quantidade de seguidores

Sobre os seguidores, houve um crescimento, mas não muito expressivo de 2,3%. Esse número chama a atenção para a necessidade de desenvolvimento de estratégias que levem a Limpa Fácil Paris a conquistar novos seguidores, e consequentemente, a gerar mais engajamento.

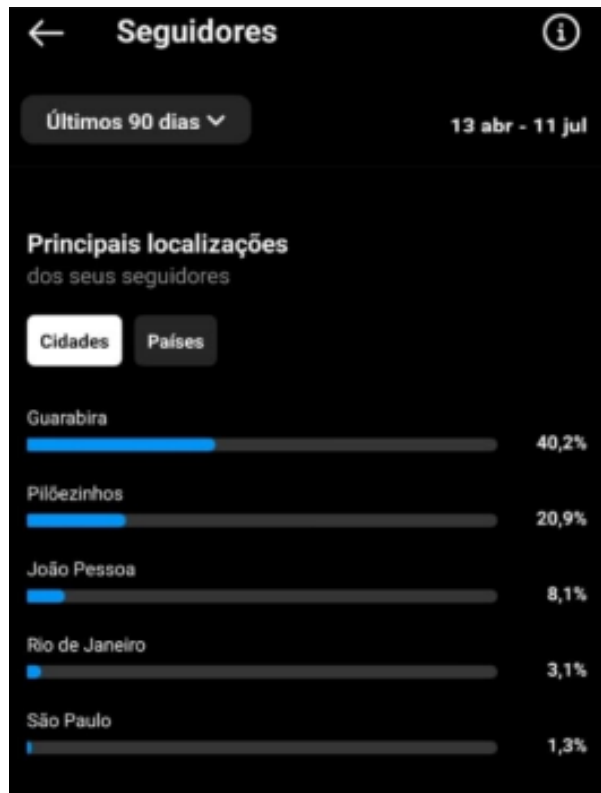
Figura 7 – Seguidores



Fonte: Elaboração própria (2023).

No recorte sobre a localização observamos que quase metade, ou seja, 40,2% são usuários da mesma cidade em que a empresa está localizada. A segunda cidade com maior concentração de seguidores aparece com percentual de 20,9%, sendo uma cidade da região circunvizinha, o que demonstra um público em potencial. As demais cidades apresentam interações de usuários de modo geral já que o aplicativo é bastante popular, conforme pode ser visto na Figura abaixo.

Figura 8 – Seguidores: principais localizações



Fonte: Elaboração própria (2023).

Por fim, ainda sobre os seguidores, pode-se considerar a questão do sexo e a faixa etária. O perfil da Limpa Fácil Paris apresenta um relativo equilíbrio na quantidade de homens e mulheres. Já sobre os percentuais de faixa etária, ambos têm uma maior presença entre o público de 25 a 34 anos, um público adulto.

Figura 9 – Seguidores: faixa etária por sexos



Fonte: Elaboração própria (2023).

Em sequência as pessoas entre 35 e 44 anos aparece como segundo público com maior interação, seguidos pelo público com 18 e 24 anos, um público mais jovem. Pode-se considerar esse perfil, de jovens e adultos, de um público bem presente e ativo nas redes sociais e que tem interesse nos produtos que a empresa comercializa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o uso da rede social Instagram da empresa Limpe Fácil Paris, localizada na cidade de Guarabira, que atua com a comercialização de produtos de limpeza, como uma ferramenta de impulsionamento de negócio.

A partir dos resultados obtidos, pode-se perceber que a ferramenta Instagram, de fato atua como uma impulsionadora para o desenvolvimento dos negócios, sobretudo quando bem planejada. No caso desta pesquisa, isso pode ser percebido, principalmente, pelo aumento de contas alcançadas e pelas ações de engajamento, que estão relacionados a interações, como comentários e compartilhamentos. Percebe-se que o aumento de seguidores não foi significativo neste período de atuação junto à empresa, o que nos mostra que para atuar nas mídias digitais a empresa deve concentrar esforços diários e ter uma postura ambiciosa diante das possibilidades de alcance que o meio digital proporciona.

Ademais, percebe-se como a plataforma Instagram agrega recursos para facilitar o impulsionamento dos negócios, sobretudo na identificação do perfil do público que se engaja.

Para a empresa, essas informações são direcionadores estratégicos, que permitem o desenvolvimento de ações intencionais junto ao seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ALTAF, Joyce Gonçalves; SOUZA, Carolina Picorone de; ELERATI, Victor Fortes; NASCIMENTO, Luciano Alves; COSTA, Agnes de Souza. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32, 11 jul. 2019. Instituto Vianna Junior Ltda. <http://dx.doi.org/10.31994/rvs.v10i1.578>.

CASTRO, L. N. P. O.; RODRIGUES; J. G. P.; ROSA, A. J. S., SOARES, K. S.; FONSECA; M. A. F.; MACIEL, H. F. N.; MESSIAS, L. R. Empreendedorismo Digital – Mídias Sociais e o Impacto de Sua Adoção nas Empresas do Ramo de Varejo. **Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, v.7, n.19, p.1-5, 2017.

DE ALMEIDA, A. C. G.; GARCIA, C. M.; DA SILVA ANDRADE, G.; ANDRADE, K. D. A.; DE SOUZA JUNIOR, M. A. A utilização do marketing digital e das mídias sociais nas micro e pequenas empresas. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 93176–93190, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n9-468. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/36512>. Acesso em: 15 sep. 2023.

DIMITRIOS, Belias; IOANNIS, Rossidis; ANGELOS, Ntalakos; NIKOLAOS, Trihas. Digital Marketing: the case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, v. 219, p. 688-696, 2023. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>.

FARUK, Mohammad; RAHMAN, Mahfuzur; HASAN, Shahedul. How digital marketing evolved over time: a bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, v. 7, n. 12, p. 08603, dez. 2021. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>.

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

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. **Instagram**: do clique da câmera ao clique do consumidor. 2015. Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.

OLIVEIRA, Jheslane Fontoura de; BITAR, Alan Barros; BORGES, Cejana Marques. MARKETING DE RELACIONAMENTO NO INSTAGRAM: estudo de caso do magazine luiza. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 5, p. 1458-1476, 31 maio 2023. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. <http://dx.doi.org/10.51891/rease.v9i5.9880>.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293–327, 2016. DOI: 10.21527/2237-6453.2016.37.293-327. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>. Acesso em: 14 set. 2023.

SELLER, M.L.; LAURINDO, F.J.B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídia sociais? **Gestão & Produção**, vol.25, n.1, p. 191-2003, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/?lang=pt>. Acesso em: 15 out. 2023

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

**Como referenciar:**

ESTEVAM, D. C.; FREITAS, B. L. A.; ALVES, A. I. F.; SILVA, F. A.; SILVA, R. B. Gestão de mídia social: estratégias para impulsionamento do negócio com uso do aplicativo Instagram. **Revista Gestão e Organizações**, v. 9, n. 2, p. 98-112, abr./jun. 2024.