



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

ANAEL ALMEIDA SANTOS

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO
COMERCIAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

PEDRO II - PI

2024

ANAEL ALMEIDA SANTOS

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO COMERCIAL:
UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Projeto de pesquisa apresentado como exigência para aprovação na disciplina de TCC do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Pedro II.

Orientador(a): Prof. Me. Aline Kárem Santos Carvalho.

PEDRO II - PI

2024

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO COMERCIAL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Anael almeida Santos¹
Aline Kárem Santos Carvalho²

RESUMO

Este trabalho investiga o uso do Instagram como ferramenta de engajamento empresarial para empreendedores, explorando a literatura existente, as principais estratégias empregadas e a eficácia do Instagram Stories na promoção de produtos e serviços. O método utilizado é uma revisão integrativa, permitindo a inclusão de pesquisas empíricas e teóricas utilizando métodos qualitativos e quantitativos. Foram selecionados dez artigos relevantes publicados nos últimos cinco anos que atendiam aos critérios de inclusão estabelecidos. Os resultados mostram que o Instagram é uma poderosa plataforma de engajamento empresarial que se destaca pela comunicação visual e recursos interativos. As estratégias mais eficazes incluem a criação de conteúdo educacional, o uso de promoções exclusivas, a parceria com influenciadores e o uso estratégico de *hashtags* e *geotags*. A análise da pesquisa mostra em seus resultados que o uso estratégico do Instagram pode aumentar significativamente o engajamento e as vendas, além de ajudar a construir a imagem da marca e a fidelização do consumidor. As conclusões deste trabalho reiteram a importância do Instagram no contexto empresarial, fornecendo recursos valiosos para empreendedores e profissionais de marketing que buscam maximizar resultados através das redes sociais.

Palavras-Chaves: instagram; engajamento; estratégias; marketing.

ABSTRACT

This study investigates the use of Instagram as a tool for business engagement among entrepreneurs, exploring existing literature, key employed strategies, and the effectiveness of Instagram Stories in promoting products and services. The method used is an integrative review, allowing for the inclusion of empirical and theoretical research using qualitative and quantitative methods. Ten relevant articles published in the last five years that met the established inclusion criteria were selected. Findings indicate that Instagram is a powerful platform for business engagement, distinguished by visual communication and interactive features. Effective strategies include creating educational content, using exclusive promotions, partnering with influencers, and strategically employing hashtags and geotags. Research analysis demonstrates that strategic use of Instagram can significantly increase engagement and sales, while also enhancing brand image and customer loyalty. The conclusions underscore the importance of Instagram in the business context, offering valuable resources for entrepreneurs and marketing professionals aiming to maximize results through social media.

Keywords: Instagram; engagement; strategies; marketing.

Data de aprovação: XX/XX/XXXX (data de apresentação do TCC)

¹Aluno do curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. Email. anaellink@gmail.com.

² Mestra em administração Pública pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Email. aline.karem@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais transformaram a comunicação empresarial e o comportamento dos consumidores, abrindo novas possibilidades para marketing, engajamento e relacionamento com o cliente. De acordo com De Lira e Araújo (2019), as mídias sociais são definidas como "campo de interação que permite a criação e troca de conteúdo e publicidade gerada pelo usuário", destacando seu papel essencial na comunicação moderna. Plataformas como o Instagram proporcionam um ambiente dinâmico onde empresas de todos os tamanhos podem interagir diretamente com seus públicos-alvo, promovendo produtos e serviços de maneira mais personalizada e eficiente.

O impacto das mídias sociais no contexto comercial é significativo, possibilitando uma troca contínua de informações entre empresas e consumidores, o que estimula uma maior interação e engajamento do cliente. Estudos mostram que consumidores que interagem com marcas nas redes sociais tendem a ter maior lealdade e propensão de compra (Romano *et al.*, 2012). Além disso, as mídias sociais facilitam o marketing de comunicação, onde consumidores satisfeitos compartilham suas experiências, amplificando o alcance das campanhas de marketing (Pereira, 2014).

A presença das marcas nas mídias sociais também é fundamental para a construção da identidade da marca e a percepção do público. Empresas utilizam essas plataformas para divulgar conteúdos que refletem seus valores e serviços, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores. Segundo Rodrigues (2012), os consumidores tendem a preferir marcas com as quais compartilham valores e propósitos, o que reforça a importância de uma presença digital bem estruturada e autêntica.

No contexto atual, a utilização das mídias sociais não é somente uma simples tendência, tornou-se uma necessidade estratégica para qualquer empresa que busca permanecer competitiva e relevante no mercado. A transformação digital é evidenciada pela crescente adoção de estratégias de marketing digital integradas que utilizam redes sociais para alcançar e engajar consumidores de maneira inovadora e eficaz (Roma *et al.*, 2021).

O Instagram pode ser usado de diversas maneiras para aumentar o engajamento e melhorar os resultados comerciais, proporcionando *insights* valiosos para empreendedores e profissionais de marketing.

A escolha do tema "O uso do Instagram como ferramenta de engajamento comercial" se justifica pela crescente importância das redes sociais no mundo dos negócios. O Instagram, em particular, destaca-se como uma plataforma poderosa para a promoção de produtos e

serviços devido à sua ênfase na comunicação visual e às suas funcionalidades interativas (Morais *et al.*, 2020). Compreender as melhores práticas e estratégias no uso desta ferramenta pode proporcionar aos empreendedores uma vantagem competitiva significativa.

Estudos de Martins & Albuquerque (2018) mostram que empresas que utilizam o Instagram de maneira estratégica alcançam níveis de engajamento superiores em comparação a outras plataformas. Além disso, o Instagram permite uma segmentação precisa do público, facilitando campanhas de marketing mais eficazes e direcionadas (Martins & Albuquerque, 2018). Este trabalho teve como objetivo geral analisar estudos acerca da utilização dos Instagram como uma ferramenta de engajamento comercial para empreendedores.

Para a conclusão desse objetivo foram escolhidos 3 objetivos específicos: Revisão da literatura existente sobre o uso de Instagram em contextos comerciais; Identificação das principais estratégias empregadas por empreendedores no uso dos Instagram; Avaliação de estudos sobre a eficácia dos Instagram na promoção de produtos e serviços.

Portanto, o presente estudo realizou uma revisão bibliográfica, um método abrangente que permitiu a inclusão de literatura empírica e teórica, além de diversos estudos com abordagens metodológicas tanto qualitativas quanto quantitativas. Os estudos selecionados para a revisão foram analisados sistematicamente em relação aos seus objetivos, materiais e métodos, proporcionando ao leitor uma análise detalhada do conhecimento pré-existente sobre o tema investigado (Pompeo; Rossi; Galvão, 2009).

Essa abordagem visou principalmente compilar e organizar os estudos realizados sobre um tema específico, elaborando uma conclusão com base nos resultados de cada pesquisa, especialmente aquelas que examinam problemas iguais ou semelhantes (Botelho; Cunha; Macedo, 2011).

Os estudos encontrados foram selecionados com base em critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Os critérios de inclusão abrangeram artigos que exploravam o uso do Instagram e suas ferramentas para fins comerciais, publicados nos últimos 5 anos, em português ou inglês, e disponíveis na íntegra nas bases de dados online selecionadas sendo elas: Scholar, Scielo e Periódicos da CAPES. Foram excluídos estudos duplicados, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e aqueles não disponíveis na íntegra.

Após a seleção dos estudos relevantes, os dados foram extraídos e sintetizados. Informações como o ano do estudo, título, autor e local de publicação foram coletadas e registradas em uma planilha. Em seguida, os resultados foram analisados e interpretados, com os artigos sendo identificados por tema, agrupamento e categoria relacionados a cada estudo. Após essa identificação, os resultados foram discutidos e explicados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO ÀS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO COMERCIAL

As mídias sociais transformaram a comunicação empresarial e o comportamento dos consumidores, abrindo novas possibilidades para marketing, engajamento e relacionamento com o cliente. De acordo com De Lira e Araújo (2019), as mídias sociais são definidas como plataformas de interação que possibilitam a criação e troca de conteúdo, bem como a publicidade gerada pelo usuário, destacando seu papel essencial na comunicação moderna. As plataformas sociais proporcionam um ambiente dinâmico onde empresas de todos os tamanhos podem interagir diretamente com seus públicos-alvo, promovendo produtos e serviços de maneira mais personalizada e eficiente.

O impacto das mídias sociais no contexto comercial é significativo, uma vez que possibilitam uma troca de informações entre ambas as partes, o que estimula a interação do cliente. Além disso, as mídias sociais facilitam o marketing de comunicação, onde consumidores satisfeitos compartilham suas experiências, amplificando o alcance das campanhas de marketing (Pereira, 2014).

A presença das marcas nas mídias sociais também é fundamental para a construção da identidade da marca e a percepção do público. Empresas utilizam essas plataformas para divulgar conteúdos que refletem seus valores e serviços, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores. Esse aspecto é fundamental, pois, segundo Rodrigues (2012), os consumidores tendem a preferir marcas com as quais eles compartilham valores e propósitos.

Portanto, no contexto atual, a utilização das mídias sociais não é somente uma simples tendência; tornou-se uma necessidade estratégica para qualquer um que busca permanecer competitivo e relevante no mercado. Essa transformação é evidenciada pela crescente adoção de estratégias de marketing digital integradas, que utilizam redes sociais para alcançar e engajar consumidores de maneira inovadora e eficaz (Roma et. al. 2021).

2.2 O INSTAGRAM E SUAS FUNCIONALIDADES

Desde seu lançamento em 2010, o Instagram se estabeleceu como uma das plataformas de mídia social mais influentes, atraindo milhões de usuários ativos mensais. A popularidade

do Instagram deve-se à sua capacidade de combinar o compartilhamento de fotos e vídeos com funcionalidades que incentivam o engajamento do usuário. O algoritmo do Instagram, que prioriza conteúdos que geram maior interação, torna o engajamento um fator importante para a visibilidade de postagens (Ramos; Martins, 2018).

O Instagram oferece várias funcionalidades que facilitam a interação entre marcas e consumidores. As curtidas, comentários e mensagens diretas são formas básicas de engajamento, mas a plataforma vai além, com IGTV, Reels e Stories. O IGTV permite o compartilhamento de vídeos longos, o que é ideal para tutoriais e conteúdos mais detalhados. Reels, por outro lado, são vídeos curtos e dinâmicos que incentivam a criação de conteúdos virais, enquanto os Stories, postagens temporárias que desaparecem após 24 horas, demonstram um senso de urgência e exclusividade (Terra, 2021).

Cada uma dessas funcionalidades oferece vantagens específicas para as marcas. Os Stories, por exemplo, são eficazes para promoções rápidas e engajamento imediato. Segundo uma pesquisa de Cardoso *et al.* (2018), marcas que utilizam Stories de forma consistente têm maior probabilidade de serem lembradas pelos consumidores. Já os Reels são particularmente eficazes para alcançar novos públicos, graças ao seu formato atraente e à sua promoção no algoritmo do Instagram (Feves, 2022).

A diversidade de funcionalidades do Instagram possibilita que as marcas adaptem suas estratégias de marketing às preferências do público. Ao combinar diferentes formas de conteúdo, as empresas podem manter o engajamento dos seguidores e atrair novos públicos, aproveitando as vantagens únicas de cada funcionalidade para maximizar a eficácia de suas campanhas (Morais; Brito, 2015).

2.3 UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PARA FINS COMERCIAIS

O Instagram se destaca como uma ferramenta poderosa para fins comerciais, oferecendo várias vantagens para empreendedores que buscam aumentar o engajamento e a visibilidade de suas marcas. Conteúdos bem planejados e consistentes aumentam a probabilidade de ter bastante atenção dos consumidores (Neves, 2022).

Além da visibilidade, o Instagram promove a interatividade e o engajamento através de suas ferramentas interativas, como enquetes, quizzes e caixas de perguntas nos Stories, incentivam a participação ativa dos seguidores. Essa interatividade cria um engajamento mais profundo e significativo, pois permite que as marcas estabeleçam um diálogo com seus seguidores, em vez de simplesmente transmitir mensagens unidirecionais (Zimmermann;

Guidotti, 2021). Essa interação bidirecional é fundamental para fidelizar clientes.

Outro aspecto importante é a capacidade do Instagram de humanizar as marcas. As funcionalidades da plataforma permitem que as empresas compartilhem conteúdos mais autênticos e espontâneos, como bastidores e momentos do dia-a-dia. Esse tipo de conteúdo humaniza a marca e cria uma conexão emocional com os seguidores, transmitindo autenticidade tendendo a um engajamento maior tendo como base os seguidores fiéis (Aprobato, 2018).

O Instagram também facilita a medição e a análise do desempenho das campanhas de marketing através de suas ferramentas analíticas. As empresas podem monitorar números de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações para avaliar a eficácia de suas estratégias e fazer ajustes conforme necessário. Essa capacidade de análise em tempo real permite que as marcas otimizem suas campanhas e maximizem o retorno sobre o investimento (Oliveira, 2016).

2.4 ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM

A eficácia do Instagram como ferramenta de engajamento comercial depende de estratégias bem elaboradas e implementadas. Uma estratégia eficaz é a criação de conteúdo educativo e informativo. Compartilhar dicas, tutoriais e informações relevantes ajuda a estabelecer a marca como uma autoridade no seu nicho e oferece valor agregado aos seguidores. Estudos indicam que conteúdos que educam e informam tendem a gerar maior engajamento e confiança do consumidor (Martins *et al.* 2018).

De acordo com os estudos de Ferreira (2019) outra estratégia importante é o uso de promoções e ofertas exclusivas. Oferecer descontos e promoções através dos Stories ou posts cria um senso de urgência que pode aumentar significativamente o engajamento e as vendas.

Parcerias e colaborações também são estratégias eficazes para aumentar o alcance e o engajamento no Instagram. Colaborar com influenciadores ou outras marcas pode expandir a audiência e atrair novos seguidores. Influenciadores, em particular, têm a capacidade de promover produtos e atingir um público que confia em suas recomendações, aumentando a credibilidade da marca (Cembranel, 2023). Essa estratégia é especialmente eficaz quando as parcerias são bem alinhadas com os valores e o público-alvo da marca.

O uso estratégico de *hashtags* e *geotags* é outra tática que pode aumentar a descoberta e a visibilidade dos conteúdos. *Hashtags* populares e relevantes ajudam a inserir o conteúdo em conversas maiores e tendências, facilitando que novos seguidores encontrem a marca ou local. *Geotags*, por sua vez, podem ser utilizadas para alcançar públicos locais e promover eventos

ou estabelecimentos (Albach, 2022).

3 METODOLOGIA

Este estudo realizou uma revisão bibliográfica, um método abrangente que permitiu a inclusão de literatura empírica e teórica, além de diversos estudos com abordagens metodológicas tanto qualitativas quanto quantitativas. Os estudos selecionados para a revisão foram analisados sistematicamente em relação aos seus objetivos, materiais e métodos, proporcionando ao leitor uma análise detalhada do conhecimento pré-existente sobre o tema investigado (Pompeo; Rossi; Galvão, 2009).

Essa abordagem visa principalmente compilar e organizar os estudos realizados sobre um tema específico, elaborando uma conclusão com base nos resultados de cada pesquisa, especialmente aquelas que examinam problemas iguais ou semelhantes (Botelho; Cunha; Macedo, 2011).

Para realizar essa pesquisa, foram utilizadas as seguintes bases de dados: Scholar, Scielo e Periódicos da CAPES. As palavras-chave utilizadas foram as seguintes: Instagram, empreendedorismo, empreendedores, mercado, marketing. Para realizar a busca integrada, foi utilizado o conectivo "e" para combinar os descritores.

Os estudos encontrados foram selecionados com base em critérios de inclusão e exclusão previamente estabelecidos. Os critérios de inclusão abrangeram artigos que exploravam o uso do Instagram e suas ferramentas para fins comerciais, publicados nos últimos 5 anos, em português ou inglês, e disponíveis na íntegra nas bases de dados online selecionadas. Foram excluídos estudos duplicados, teses, dissertações, trabalhos de conclusão de curso e aqueles não disponíveis na íntegra.

Após a seleção dos estudos relevantes, os dados foram extraídos e sintetizados. Informações como o ano do estudo, título, autor e local de publicação foram coletadas e registradas em uma planilha. Em seguida, os resultados foram analisados e interpretados, com os artigos sendo identificados por tema, agrupamento e categoria relacionados a cada estudo. Após essa identificação, os resultados foram discutidos e explicados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram encontrados 25 artigos, sendo selecionados 10 artigos para constituir uma

avaliação abrangente (figura 2), que atendeu aos critérios de inclusão, e foi construída duas tabelas: a tabela 1 apresenta os estudos que continham informações como: ano, título, autores e local de publicação.

O artigo de Baia e Costa (2021) analisa como empreendedoras negras em São Luís do Maranhão utilizam o Instagram para promover seus negócios e engajar com seu público-alvo. O estudo oferece insights sobre estratégias específicas adotadas por essas empreendedoras na plataforma, mostrando como a visibilidade e o engajamento podem ser aumentados através do uso eficaz do Instagram.

Carvalho *et al.* (2021) investigam como pequenos empreendedores da área da moda utilizam o Instagram como ferramenta estratégica para promover seus produtos e interagir com seu público. O trabalho destaca a relevância do Instagram para o setor de moda e fornece orientações práticas para empreendedores, ressaltando a importância da presença online na promoção de produtos e na construção de marca.

Martinelli *et al.* (2024) examinam a importância do Instagram para as vendas no setor varejista em Medianeira, Paraná. O estudo revela como o Instagram contribui para o engajamento e o crescimento dos negócios no varejo, demonstrando que uma presença ativa na plataforma pode ser um diferencial competitivo significativo.

Nunes, Bataghin e Costa (2020) discutem estratégias de marketing no Instagram para impulsionar as vendas durante a pandemia. Este trabalho oferece insights sobre como adaptar o uso do Instagram em tempos desafiadores, destacando a necessidade de flexibilidade e inovação nas estratégias de marketing digital para enfrentar crises.

Leite, Câmara e Santos (2021) investigam como o Instagram é utilizado como ferramenta de marketing por empresas do setor de eventos em São Luís, Maranhão. O estudo fornece informações sobre estratégias eficazes para promover eventos usando o Instagram, mostrando como a plataforma pode ser utilizada para aumentar o engajamento e a visibilidade dos serviços oferecidos.

Oliveira *et al.* (2022) propõem estratégias de criação e gerenciamento de perfil no Instagram com foco em publicidade e marketing. O estudo oferece diretrizes para otimizar a presença de empresas no Instagram, visando melhorar o alcance e o engajamento com o público, e destaca a importância de um perfil bem gerenciado para atrair e manter seguidores.

Faria e Silva (2020) investigam como o Instagram pode ser usado para construir a marca pessoal, focando em influenciadores de Curitiba/PR. O estudo destaca estratégias

específicas para fortalecer a presença online de influenciadores e criar uma identidade de marca consistente, essencial para se destacar em um mercado competitivo.

Bogdezevicius, Silva e Lima (2023) exploram o potencial estratégico do Instagram Stories no contexto do marketing digital. O trabalho fornece insights sobre como usar o Instagram Stories para aumentar o engajamento e a visibilidade das marcas, ressaltando a importância dessa ferramenta para campanhas de marketing eficazes.

Mendes *et al.* (2023) estudam o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital na cidade de Itaueira, Piauí. O estudo oferece informações sobre como empresas locais podem aproveitar o Instagram para promover seus produtos e serviços, demonstrando a eficácia da plataforma para pequenas e médias empresas.

Santos, Campos e Barbosa (2020) investigam como o Instagram é usado como ferramenta promocional por agências de receptivo em Aracaju, Sergipe, Brasil. O estudo destaca estratégias eficazes para atrair turistas e divulgar serviços por meio do Instagram, evidenciando a importância da presença digital no setor de turismo.

Tabela 1- Artigos para análise da Revisão baseada no ano, título, autores e local de publicação.

Nº	Ano	Título	Autores	Local de Publicação
1	2021	A utilização do Instagram como ferramenta para empreendedoras negras: uma análise dessa realidade em São Luís do Maranhão	BAIA, Larissa Maria; COSTA, Ramon Bezerra	Anagrama, v. 15, n. 1, p. 1-15
2	2021	Pequenos empreendedores de moda e mídias sociais: enfoques no uso do Instagram	CARVALHO, Ester Machado <i>et al.</i>	Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 6, n. 4, p. 227-249
3	2024	A relevância do Instagram no contexto das vendas do setor varejista de Medianeira–Paraná.	MARTINELLI, Matheus Victor <i>et al.</i>	Brazilian Journal of Business, v. 6, n. 1, p. 545-556

4	2020	Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia	NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin	Revista Qualif, v. 1, n. 6
5	2021	O Instagram como ferramenta de marketing em em mídias sociais do setor de eventos em são luís–MA	LUCAS LEITE, ANGELA ROBERTA; CÂMARA, Rosélis Barbosa; DOS SANTOS, Jhonnatan Oliveira	Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT, v. 15, n. 2, p. 65-84
6	2022	Marketing digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram	OLIVEIRA, Adebson Bill Albuquerque <i>et al.</i>	Revista multidisciplinar do amapá, v. 2, n. 2, p. 125-138
7	2020	O Instagram como ferramenta para construção da marca pessoal: um estudo de caso com influencers de Curitiba/PR	FARIA, Francielly; SILVA, Jacqueline	Revista Ciência da Sabedoria, v. 1, n. 2
8	2023	O potencial estratégico do instagram stories no marketing digital	BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; SILVA, Victor Ferreira; DE JESUS LIMA, Daniella	Diálogos & Ciência, v. 3, n. 1, p. 107-124
9	2023	O instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo na cidade de Itauera-Pi	MENDES, Claire Eilane Silva <i>et al.</i>	Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI, v. 8, n. 1, p. 35-47
10	2020	O Instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil	DE JESUS SANTOS, Cristiane Alcântara; CAMPOS, Antonio Carlos; DE JESUS BARBOSA, Fellipe Alcântara	TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, v. 13, n. 28, p. 135-154

Fonte: Autor, 2024.

A Tabela 2 tem como objetivo apresentar os principais trabalhos identificados no estudo, destacando seus objetivos e resultados. Ao definir este estudo como qualitativo, foi importante reduzir o número de artigos analisados para que pudessem fornecer uma análise específica e consistente relevante aos objetivos da pesquisa.

Tabela 2 – Caracterização dos principais resultados e objetivos dos estudos incluídos na

revisão.

Nº	Autores	Objetivo	Principal Resultado
1	DOS SANTOS BAIA, Larissa Maria; COSTA, Ramon Bezerra	Analisar como empreendedoras negras em São Luís do Maranhão utilizam o Instagram como ferramenta para promover seus negócios e se engajar com seu público-alvo.	O estudo oferece insights sobre estratégias específicas adotadas por empreendedoras negras na plataforma.
2	CARVALHO, Ester Machado <i>et al.</i>	Investigar como pequenos empreendedores da área da moda utilizam o Instagram como ferramenta estratégica para promover seus produtos e interagir com seu público.	O trabalho destaca a relevância do Instagram para o setor de moda e fornece orientações práticas para empreendedores.
3	MARTINELLI, Matheus Victor <i>et al.</i>	Examinar a importância do Instagram para as vendas no setor varejista em Medianeira, Paraná.	O estudo destaca como o Instagram contribui para o engajamento e o crescimento dos negócios no varejo.
4	NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin	Discutir estratégias de marketing no Instagram para impulsionar as vendas durante a pandemia.	O trabalho oferece insights sobre como adaptar o uso do Instagram em tempos desafiadores.
5	LUCAS LEITE, ANGELA ROBERTA; CÂMARA, Rosélis Barbosa; DOS SANTOS, Jhonatan Oliveira	Investigar como o Instagram é utilizado como ferramenta de marketing por empresas do setor de eventos em São Luís, Maranhão.	O estudo fornece informações sobre estratégias eficazes para promover eventos usando o Instagram.
6	OLIVEIRA, Adebson Bill Albuquerque <i>et al.</i>	Propor estratégias de criação e gerenciamento de perfil no Instagram com foco em publicidade e marketing.	O estudo oferece diretrizes para otimizar a presença de empresas no Instagram, visando melhorar o alcance e o engajamento com o público.
7	FARIA, Francielly; SILVA, Jacqueline	Investigar como o Instagram pode ser usado para construir a marca pessoal, com foco em influenciadores de Curitiba/PR.	O estudo destaca estratégias específicas para fortalecer a presença online de influenciadores e criar uma identidade de marca consistente.

8	BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; SILVA, Victor Ferreira; DE JESUS LIMA, Daniella	Explorar o potencial estratégico do Instagram Stories no contexto do marketing digital.	O trabalho fornece insights sobre como usar o Instagram Stories para aumentar o engajamento e a visibilidade das marcas.
9	MENDES, Claire Eilane Silva <i>et al.</i>	Estudar o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital na cidade de Itaueira, Piauí.	O estudo oferece informações sobre como empresas locais podem aproveitar o Instagram para promover seus produtos e serviços.
10	DE JESUS SANTOS, Cristiane Alcântara; CAMPOS, Antonio Carlos; DE JESUS BARBOSA, Fellipe Alcântara	Investigar como o Instagram é usado como ferramenta promocional por agências de receptivo em Aracaju, Sergipe, Brasil.	O estudo destaca estratégias eficazes para atrair turistas e divulgar serviços por meio do Instagram.

Fonte: Autor, 2024.

Estabeleceu-se uma conexão entre os artigos selecionados para análise, possibilitando a discussão dos temas abordados no projeto. Esses temas foram sistematizados em três categorias distintas.

4.1 O USO DE INSTAGRAM EM CONTEXTOS COMERCIAIS.

O uso do Instagram em contextos comerciais tem se mostrado uma estratégia eficaz para diversos setores, conforme evidenciado por uma série de estudos recentes. Este artigo discute e compara diferentes abordagens e resultados sobre o uso dessa plataforma de mídia social para fins comerciais, conforme relatado em pesquisas publicadas.

Dos Santos Baia e Costa (2021) analisam como empreendedoras negras em São Luís do Maranhão utilizam o Instagram para promover seus negócios e engajar com seu público-alvo. O estudo destaca as estratégias específicas adotadas por essas empreendedoras, evidenciando a importância da plataforma para aumentar a visibilidade e o engajamento dos negócios locais. Esse foco nas características culturais e regionais oferece uma perspectiva única sobre o uso do Instagram para empoderamento econômico de minorias.

Carvalho *et al.* (2021) investigam como pequenos empreendedores da moda utilizam o Instagram como ferramenta estratégica. O trabalho ressalta a relevância do Instagram no setor de moda, fornecendo orientações práticas para empreendedores sobre como utilizar a plataforma para promoção de produtos e interação com o público. Comparado ao estudo de Dos

Santos Baia e Costa (2021), este trabalho amplia a análise para um setor específico, mostrando a versatilidade do Instagram em diferentes contextos comerciais.

Martinelli *et al.* (2024) examinam a importância do Instagram para as vendas no setor varejista em Medianeira, Paraná. O estudo revela como o Instagram contribui para o engajamento e crescimento dos negócios no varejo, evidenciando a plataforma como uma ferramenta crucial para impulsionar vendas e fidelizar clientes. Este trabalho se diferencia ao focar no impacto direto das mídias sociais nas vendas, comparando com os estudos anteriores que destacam mais a promoção e engajamento.

Nunes, Bataghin e Costa (2020) discutem estratégias de marketing no Instagram para impulsionar as vendas durante a pandemia. Eles oferecem insights sobre a adaptação das estratégias de marketing digital em tempos desafiadores, destacando a necessidade de flexibilidade e inovação. Este estudo é particularmente relevante em contextos de crise, onde a adaptação rápida e eficaz pode determinar a sobrevivência do negócio.

Lucas Leite, Câmara e Dos Santos (2021) investigam o uso do Instagram como ferramenta de marketing por empresas do setor de eventos em São Luís, Maranhão. O estudo fornece informações sobre estratégias eficazes para promover eventos, destacando como a plataforma pode aumentar o engajamento e a visibilidade dos serviços oferecidos. Este trabalho complementa as pesquisas anteriores ao focar em um setor que depende fortemente de visibilidade e engajamento para o sucesso.

Oliveira *et al.* (2022) propõem estratégias de criação e gerenciamento de perfis no Instagram com foco em publicidade e marketing. O estudo oferece diretrizes para otimizar a presença de empresas na plataforma, visando melhorar o alcance e o engajamento com o público. Em comparação com os estudos anteriores, este trabalho se aprofunda em aspectos técnicos de gerenciamento de perfil e estratégias de conteúdo.

Faria e Silva (2020) exploram como influenciadores de Curitiba utilizam o Instagram para construir suas marcas pessoais. O estudo destaca estratégias para fortalecer a presença online e criar uma identidade de marca consistente. Este foco em marca pessoal e influenciadores diferencia-se dos demais trabalhos ao abordar a plataforma do ponto de vista individual e não apenas empresarial.

Bogdezevicius, Silva e De Jesus Lima (2023) investigam o potencial estratégico do Instagram Stories no marketing digital. O trabalho fornece insights sobre o uso dessa ferramenta específica para aumentar o engajamento e a visibilidade das marcas, complementando estudos anteriores ao explorar funcionalidades particulares do Instagram.

Mendes *et al.* (2023) estudam o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital na cidade de Itaueira, Piauí. O estudo oferece informações sobre como empresas locais podem utilizar a plataforma para promover produtos e serviços, destacando a relevância do Instagram para pequenas e médias empresas.

De Jesus Santos, Campos e De Jesus Barbosa (2020) investigam o uso do Instagram como ferramenta promocional por agências de receptivo em Aracaju, Sergipe. O estudo destaca estratégias eficazes para atrair turistas e divulgar serviços, mostrando a importância da presença digital no setor de turismo.

Em resumo, a análise desses estudos revela que o Instagram é uma ferramenta multifacetada, utilizada de maneiras diversas para alcançar objetivos comerciais específicos. Desde a promoção de produtos e engajamento de clientes até a construção de marcas pessoais e adaptação a crises, a plataforma oferece uma variedade de estratégias eficazes para diferentes setores e contextos. A comparação desses trabalhos permite uma compreensão abrangente do potencial do Instagram como uma ferramenta de marketing digital.

4.2 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS POR EMPREENDEDORES NO USO DOS INSTAGRAM.

O uso do Instagram como ferramenta de marketing tem sido amplamente adotado por empreendedores de diversos setores, refletindo a versatilidade e eficácia da plataforma. A seguir, discutem-se as principais estratégias empregadas por esses empreendedores, baseando-se em uma série de estudos recentes.

Dos Santos Baia e Costa (2021) analisam como empreendedoras negras em São Luís do Maranhão utilizam o Instagram para promover seus negócios. As estratégias identificadas incluem a criação de conteúdos que refletem a cultura local e a identidade das empreendedoras, bem como o uso de hashtags relevantes para aumentar a visibilidade. Este estudo destaca a importância de personalizar a comunicação e conectar-se emocionalmente com o público-alvo.

Carvalho *et al.* (2021) exploram como pequenos empreendedores da moda utilizam o Instagram para promover seus produtos. Eles enfatizam a utilização de imagens de alta qualidade e vídeos para apresentar coleções e tendências. A interação direta com os seguidores por meio de comentários e mensagens diretas também é uma estratégia fundamental para construir uma base de clientes leais e engajados. Comparando com o estudo de Dos Santos Baia e Costa (2021), ambos destacam a importância da autenticidade e do engajamento direto com o público.

Martinelli *et al.* (2024) investigam a relevância do Instagram para as vendas no setor varejista de Medianeira, Paraná. Uma das principais estratégias destacadas é o uso de promoções e descontos exclusivos para seguidores do Instagram. Além disso, a integração de links diretos para a loja online nas postagens facilita a conversão de visualizações em vendas. Este estudo complementa os anteriores ao demonstrar como estratégias de engajamento podem ser diretamente traduzidas em aumento de vendas.

Nunes, Bataghin e Costa (2020) discutem o uso do Instagram durante a pandemia, destacando a necessidade de flexibilidade nas estratégias de marketing. Eles sugerem a utilização de lives e stories para manter o público informado e engajado, além de oferecer conteúdo relevante e adaptado ao contexto atual. Esta abordagem mostra a importância de responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e às condições de mercado.

Lucas Leite, Câmara e Dos Santos (2021) examinam o uso do Instagram por empresas do setor de eventos em São Luís, Maranhão. A criação de conteúdos interativos, como enquetes e sorteios, é uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento. A promoção de eventos ao vivo por meio do Instagram Live também se mostra uma ferramenta poderosa para atrair a atenção do público. Este estudo destaca a importância de criar experiências dinâmicas e interativas para manter o interesse dos seguidores.

Oliveira *et al.* (2022) propõem estratégias para a criação e gerenciamento de perfis no Instagram, focando em publicidade e marketing. Eles recomendam a análise constante das métricas da plataforma para ajustar as estratégias de conteúdo, bem como a colaboração com influenciadores para ampliar o alcance das campanhas. Comparado aos estudos anteriores, este trabalho se aprofunda em aspectos técnicos e analíticos do gerenciamento de perfil.

Faria e Silva (2020) exploram como influenciadores de Curitiba utilizam o Instagram para construir suas marcas pessoais. As estratégias incluem a manutenção de uma estética visual consistente e a postagem regular de conteúdos autênticos que reflitam a personalidade do influenciador. Este foco em branding pessoal é um complemento aos estudos que tratam do uso comercial do Instagram, destacando a importância da identidade visual e da consistência.

Bogdezevicius, Silva e De Jesus Lima (2023) investigam o potencial do Instagram Stories no marketing digital. Eles mostram como o uso estratégico de stories pode aumentar significativamente o engajamento e a visibilidade das marcas. Funcionalidades como enquetes, perguntas e contagem regressiva são particularmente eficazes para manter os seguidores envolvidos. Este estudo se diferencia ao focar em uma funcionalidade específica da plataforma, oferecendo insights detalhados sobre seu uso eficaz.

Mendes *et al.* (2023) estudam o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital em Itaueira, Piauí. Eles destacam a importância de adaptar as estratégias de conteúdo às características locais e às preferências do público-alvo. A utilização de histórias de clientes e depoimentos é uma estratégia eficaz para construir confiança e credibilidade.

De Jesus Santos, Campos e De Jesus Barbosa (2020) investigam o uso do Instagram por agências de receptivo em Aracaju, Sergipe. As estratégias incluem a postagem de fotos e vídeos de alta qualidade dos destinos turísticos, bem como a promoção de pacotes e ofertas especiais para seguidores. Este estudo demonstra a eficácia do conteúdo visual e promocional para atrair turistas e aumentar as reservas.

Por fim, as estratégias empregadas pelos empreendedores no uso do Instagram são diversas e adaptadas às especificidades de cada setor. Desde a personalização do conteúdo e o engajamento direto com os seguidores até o uso de promoções e a adaptação rápida às mudanças de mercado, as práticas destacadas nos estudos analisados mostram a importância de uma abordagem multifacetada para maximizar os benefícios da plataforma.

4.3 EFICÁCIA DOS INSTAGRAM NA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.

O Instagram tem se consolidado como uma ferramenta eficaz para a promoção de produtos e serviços, devido à sua capacidade de engajar os usuários por meio de conteúdos visuais atrativos e interativos. Diversos estudos têm analisado como diferentes setores utilizam essa plataforma para atingir seus objetivos de marketing, proporcionando insights valiosos sobre suas estratégias e resultados.

Dos Santos Baia e Costa (2021) examinam como empreendedoras negras em São Luís do Maranhão utilizam o Instagram para promover seus negócios. O estudo destaca que a personalização do conteúdo, refletindo a cultura local e a identidade das empreendedoras, é crucial para engajar o público-alvo. A eficácia do Instagram neste contexto reside na capacidade de criar uma conexão emocional com os seguidores, aumentando assim a lealdade e a visibilidade dos negócios.

Carvalho *et al.* (2021) investigam o uso do Instagram por pequenos empreendedores da moda. Eles identificam que a plataforma é essencial para a apresentação de produtos através de imagens de alta qualidade e vídeos que destacam coleções e tendências. Além disso, a interação direta com os seguidores, respondendo a comentários e mensagens, fortalece o relacionamento com os clientes e promove a fidelização. A eficácia aqui é evidenciada pela capacidade de construir uma comunidade em torno da marca.

Martinelli *et al.* (2024) estudam a importância do Instagram para as vendas no setor varejista em Medianeira, Paraná. Eles mostram que promoções e descontos exclusivos para seguidores do Instagram são estratégias eficazes para impulsionar as vendas. A integração de links diretos para a loja online nas postagens facilita a conversão de visualizações em compras, demonstrando como a plataforma pode ser usada para gerar resultados financeiros diretos.

Nunes, Bataghin e Costa (2020) discutem estratégias de marketing no Instagram durante a pandemia. Eles destacam a utilização de lives e stories para manter o público informado e engajado, adaptando o conteúdo ao contexto atual. A eficácia do Instagram neste período desafiador é evidenciada pela sua flexibilidade em permitir que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias de comunicação para responder às mudanças no comportamento do consumidor.

Lucas Leite, Câmara e Dos Santos (2021) analisam o uso do Instagram no setor de eventos em São Luís, Maranhão. O estudo mostra que conteúdos interativos, como enquetes e sorteios, são eficazes para aumentar o engajamento. A promoção de eventos ao vivo por meio do Instagram Live também é uma ferramenta poderosa para atrair a atenção do público e aumentar a visibilidade dos serviços oferecidos.

Oliveira *et al.* (2022) propõem estratégias de criação e gerenciamento de perfis no Instagram focadas em publicidade e marketing. A análise constante das métricas da plataforma para ajustar as estratégias de conteúdo é destacada como uma prática essencial para otimizar a presença online. Além disso, a colaboração com influenciadores pode ampliar significativamente o alcance das campanhas, demonstrando a eficácia da plataforma em alcançar um público mais amplo.

Faria e Silva (2020) exploram como influenciadores de Curitiba utilizam o Instagram para construir suas marcas pessoais. A manutenção de uma estética visual consistente e a postagem regular de conteúdos autênticos que refletem a personalidade do influenciador são estratégias chave. A eficácia do Instagram neste contexto é destacada pela sua capacidade de permitir que os influenciadores construam uma identidade de marca forte e coerente.

Bogdezevicius, Silva e De Jesus Lima (2023) investigam o potencial do Instagram Stories no marketing digital. Eles mostram que o uso estratégico de stories pode aumentar significativamente o engajamento e a visibilidade das marcas. Funcionalidades como enquetes, perguntas e contagem regressiva são particularmente eficazes para manter os seguidores envolvidos, destacando a versatilidade do Instagram em oferecer diferentes formatos de conteúdo para engajamento.

Mendes *et al.* (2023) estudam o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital em Itaueira, Piauí. O estudo destaca a importância de adaptar as estratégias de conteúdo às características locais e às preferências do público-alvo. A utilização de histórias de clientes e depoimentos é eficaz para construir confiança e credibilidade, demonstrando a capacidade do Instagram de criar uma narrativa envolvente em torno dos produtos e serviços.

De Jesus Santos, Campos e De Jesus Barbosa (2020) investigam o uso do Instagram por agências de receptivo em Aracaju, Sergipe. Eles destacam a postagem de fotos e vídeos de alta qualidade dos destinos turísticos e a promoção de pacotes especiais para seguidores. A eficácia do Instagram é evidenciada pela sua capacidade de atrair turistas e aumentar as reservas, mostrando como a plataforma pode ser utilizada para promover serviços de maneira visualmente atraente.

Portanto, os estudos analisados demonstram que o Instagram é uma ferramenta extremamente eficaz para a promoção de produtos e serviços. Seja através de conteúdos personalizados, imagens de alta qualidade, interatividade ou estratégias de engajamento, a plataforma oferece diversas possibilidades para que os empreendedores alcancem seus objetivos de marketing. A comparação entre os diferentes contextos revela a versatilidade do Instagram e sua capacidade de se adaptar às necessidades específicas de cada setor.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho analisou a utilização do Instagram como uma ferramenta de engajamento comercial para empreendedores, revisando a literatura existente, identificando estratégias empregadas e avaliando a eficácia do Instagram Stories na promoção de produtos e serviços.

Os estudos revisados evidenciam que o Instagram é uma plataforma multifacetada, amplamente utilizada por empreendedores em diversos setores para aumentar a visibilidade de seus negócios, promover produtos e serviços, e engajar com o público-alvo, refletir sua identidade cultural e conectar-se emocionalmente com seus seguidores. Além da importância de imagens de alta qualidade e a interação direta com o público para pequenos empreendedores, é enfatizado o uso de promoções e descontos exclusivos para aumentar as vendas em diversos setores.

As principais estratégias identificadas para otimizar a presença no Instagram incluem personalização do conteúdo, utilização de imagens e vídeos, engajamento direto com os seguidores por meio de comentários e mensagens diretas, e adaptação rápida às mudanças de mercado. Além disso, a colaboração com influenciadores na criação de conteúdos interativos e

a promoção de eventos ao vivo também contribuem para fortalecer a presença da marca na plataforma.

A avaliação da eficácia do Instagram Stories, revela que funcionalidades como enquetes, perguntas e contagem regressiva são eficazes para aumentar o engajamento e a visibilidade das marcas. Este formato permite uma interação mais dinâmica e imediata com os seguidores, potencializando a promoção de produtos e serviços.

Em suma, o Instagram se destaca como uma ferramenta essencial para o marketing digital de empreendedores, proporcionando diversas possibilidades para a criação de conteúdo, engajamento com o público e promoções. As estratégias bem-sucedidas variam conforme o contexto e o setor, mas a personalização, a qualidade do conteúdo e a interatividade são elementos chave para alcançar os objetivos comerciais. Este trabalho contribui para a compreensão das melhores práticas no uso do Instagram, e serve de recurso para empreendedores que buscam maximizar o potencial dessa plataforma em seus negócios.

REFERÊNCIAS

- APROBATO, Valéria C. Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Boletim-Academia Paulista de Psicologia**, v. 38, n. 95, p. 157-164, 2018.
- BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael; SILVA, Victor Ferreira; DE JESUS LIMA, Daniella. O POTENCIAL ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM STORIES NO MARKETING DIGITAL. **Diálogos & Ciência**, v. 3, n. 1, p. 107-124, 2023.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. **O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais**. Revista eletrônica Gestão e Sociedade; Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.
- CARDOSO, Rafaela Moraes *et al.* A percepção dos consumidores diante das ações de marketing no Instagram Stories. In: **7º Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica (SICT)**. 2018.
- CARVALHO, Ester Machado *et al.* PEQUENOS EMPREENDEDORES DE MODA E MÍDIAS SOCIAIS: ENFOQUES NO USO DO INSTAGRAM. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 4, p. 227-249, 2021.
- CEMBRANEL, Priscila *et al.* Microinfluenciadores Digitais e Parcerias. **Revista Ciências Administrativas**, v. 29, 2023.
- DE JESUS SANTOS, Cristiane Alcântara; CAMPOS, Antonio Carlos; DE JESUS BARBOSA, Fellipe Alcântara. O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil. TURYDES: **Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 13, n. 28, p. 135-154, 2020.
- DE LIRA, Állika Liana Lima; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste, Natal**. 2015.
- DE MEIRA ALBACH, Valéria *et al.* A relação entre as geotags e a visitação em áreas naturais:: estudo do atrativo Pedra Grande (PR). **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 10, n. 3, 2022.
- DOS SANTOS BAIA, Larissa Maria; COSTA, Ramon Bezerra. A utilização do Instagram como ferramenta para empreendedoras negras: uma análise dessa realidade em São Luís do Maranhão. **Anagrama**, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2021.
- FARIA, Francielly; SILVA, Jacqueline. O Instagram como ferramenta para construção da marca pessoal: um estudo de caso com influencers de Curitiba/PR. **Revista Ciência da Sabedoria**, v. 1, n. 2, 2020.
- FERREIRA, Bruna Goulart Amorim. **Os Principais motivos que fazem os usuários brasileiros interagirem com Empresas no Instagram**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).
- LUCAS LEITE, ANGELA ROBERTA; CÂMARA, Rosélis Barbosa; DOS SANTOS,

Jhonnatan Oliveira. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS DO SETOR DE EVENTOS EM SÃO LUÍS-MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 15, n. 2, p. 65-84, 2021.

MARTINELLI, Matheus Victor et al. A relevância do instagram no contexto das vendas do setor varejista de Medianeira-Paraná: The relevance of instagram in the context of sales in the retail sector of Medianeira-Paraná. **Brazilian Journal of Business**, v. 6, n. 1, p. 545-556, 2024.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram insights: ferramenta de análise de resultados como nova estratégia de marketing digital. **Intercom**, v. 1, p. 1-13, 2018.

MENDES, Claire Eilane Silva et al. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO NA CIDADE DE ITAUEIRA-PI. **Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, v. 8, n. 1, p. 35-47, 2023.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NEVES, Ana Rita Cardoso Balcão Gomes. **O poder da influência na intenção de compra de fast-fashion do instagram reels: Um estudo sobre a GERAÇÃO Y**. 2022. Tese de Doutorado.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Qualif**, v. 1, n. 6, 2020.

OLIVEIRA, Adebson Bill Albuquerque et al. Marketing digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. **Revista multidisciplinar do amapá**, v. 2, n. 2, p. 125-138, 2022.

OLIVEIRA, RO de. A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: O uso do Instagram. **Revista de Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, v. 4, n. 2, p. 4-23, 2016.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. 2014. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

POMPEO, D. A.; ROSSI, L. A.; GALVÃO, C. M. **Revisão integrativa: etapa inicial do processo de validação de diagnóstico de enfermagem**. Acta paul. Enferm., São Paulo, v. 22, n. 4, 2009.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; DE OLIVEIRA MARTINS, Analice. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores**. 2012. Dissertação de Mestrado.

ROMA, Alana Duarte de Campos; SANTOS, Carolina Barbosa dos; OLIVEIRA, Mariana da Silva. Estratégias de marketing digital na era do consumidor do futuro. 2021.

ROMANO, Fernanda Martins *et al.* O Impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas. **V EMA–Curitiba**, v. 20, p. 1a16, 2012.

TERRA, Rafael. **Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. DVS Editora, 2021.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 4, 2021.