



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

AMANDA DA SILVA ROCHA

MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM

GUARABIRA/PB

2022

Amanda da Silva Rocha

MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior, Esp.

Coorientador(a):

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

R672m Rocha, Amanda da Silva
Marketing digital através da ferramenta instagram / Amanda da Silva
Rocha. – Guarabira, 2022.
20 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

"Orientação: Prof. Esp. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior."

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Rede Social. 3. Instagran. 4. Influência. I.
Título.

CDU 658.8:004.738.5

ATA 3/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 22 de março de 2022, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/iie-kprs-aes) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores José Alberto Bezerra de Queiroz Junior (orientador), Renata Braga Berenguer de Vasconcelos (examinadora interna) e Camila Rodrigues Silva Santos (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Amanda da Silva Rocha**, intitulado **MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 90; resultado científico: equivalente a 85; e defesa: equivalente a 90. A média final da disciplina foi, portanto, 87. Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 22 de março de 2022.*

José Alberto Bezerra de Queiroz Junior

Renata Braga Berenguer de Vasconcelos

Camila Rodrigues Silva Santos

Camila Rodrigues Silva Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- Lusia Mary Rolemberg Menacho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 02/05/2022 21:57:56.
- Jose Alberto Bezerra de Queiroz Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 14:32:51.
- Renata Braga Berenguer de Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 17:13:57.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/04/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 287732

Código de Autenticação: 4dcddd40b0



AMANDA DA SILVA ROCHA

TÍTULO: MARKETING DIGITAL ATRAVÉS DA FERRAMENTA INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 22/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

Jose Alberto Bezerra de Queiroz Júnior
Prof. Orientador (IFPB)
Orientador

Renata Braga B. de Vasconcelos
Profa. Dra. Renata Braga Berenguer de
Vasconcelos (IFPB)
Membro Examinador Interno

Camila Rodrigues Silva Santos
Profa. Dra. Camila Rodrigues Silva
Santos
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho à minha família que sempre me serviu de apoio e contribuiu para a minha tão sonhada conclusão.

AGRADECIMENTO

Este trabalho teve a contribuição de José Alberto, agradeço a minha irmã Vanessa por toda ajuda e dedicação para a elaboração deste presente trabalho. Toda honra aos meus pais: Admilson e Veroneide, que sempre me incentivaram na caminhada dos meus estudos. Dedico essa realização ao meu querido sobrinho, Carlos Augusto, que eu sirva de exemplo para ele de esforço e persistência. A minha irmã Veronilda. Obrigada a todos vocês!

Não se pode esquecer de agradecer a minha amiga, Grazielle, que ajudou com seu apoio nos meus momentos difíceis.

“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção. Quem ensina aprende a ensinar e quem aprende ensina a aprender”

Paulo Freire

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre a evolução, eficácia, e influência do marketing digital por meio da ferramenta Instagram. A metodologia do presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica que visa analisar e expender sobre a evolução, o grau de eficácia e influência de marketing digital, por meio da plataforma instagram. Como resultado, o estudo revela que o marketing digital por meio do Instagram, tem promovido resultados muito eficazes e positivos para as empresas que buscam o mesmo. Pode se concluir então que as empresas tem encontrado no marketing digital através da ferramenta instagram, resultados muito eficazes e positivos, principalmente pela relação de confiança e influência que estes canais de comunicação transmitem. Observa-se também, que a plataforma Instagram detêm muitas ferramentas e atualizações que facilitam o processo dos criadores de conteúdo que promovem o marketing de influência.

Palavras-chave: Marketing; Instagram; Influência.

ABSTRACT

This article aims to perform a critical analysis on the evolution, effectiveness and influence of digital marketing through the Instagram tool. The methodology of the present study is a bibliographic review that aims to analyze and spend on the evolution, the degree of effectiveness and influence of digital marketing, through the instagram platform. As a result, the study reveals that digital marketing through Instagram has promoted very effective and positive results for companies that seek the same. It can be concluded then that companies have found in digital marketing through the instagram tool, very effective and positive results, mainly due to the relationship of trust, influence that these communication channels transmit. It is also observed that the Instagram platform has many tools and updates that facilitate the process of content creators that promote influence marketing..

Key Words: Marketing; Instagram; Influence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Fluxograma da busca da seleção dos artigos durante o processo de revisão sistemática. 15

Quadro 01– Objetivo do proposto estudo. 15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	SUBTÓPICO I DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (marketing digital)	12
2.2.	SUBTÓPICO II DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (redes sociais: instagram)	13
3	METODOLOGIA	13
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO	17
	REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

A inovação da atualidade está ligada diretamente a tecnologia, mas não se resume apenas a isso. Também está ligada a mudanças na cultura administrativa dos negócios, que está voltada para a adequação da nova demanda de consumidores ligados a cultura digital. Essa relação virtual vem proporcionando inúmeros impactos, através de publicações atrativas que instigam o consumidor. Isso acontece porque os processos psicológicos das pessoas estão passíveis a influências sociais.

Á vista disso, o marketing tradicional que antes tinha como prioridade atingir metas de vendas de produtos ou serviços, passou a entender os processos mercadológicos de forma mais profunda e otimista (BRITO et al, 2013; CARVALHO et al, 2012).

O marketing das organizações necessitou acompanhar os passos da evolução para se aproximar do seu publico alvo (HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019). Assim o manejo de marketing que antes ocorria por meio de revistas, jornais, rádios e tv, ocorre atualmente na sua grande maioria por intermédio da internet, tendo como principal ferramenta instagram, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas.

A plataforma foi firmada com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos com pessoas do mundo todo, criando assim novos vínculos sociais. Porém, a ferramenta se popularizou e recentemente tem se tornado uma profissão para várias pessoas que criam conteúdo, onde as mesmas possuem um grande número de seguidores e exerce influência sobre os mesmos. Como as redes sociais está se tornando um dos principais alvo para empresas e instituições divulgarem as suas atividades, devido ao crescente uso e baixo custo de veiculação além da rapidez e interação com seu publico alvo.

Ressalva kumar e Gupta (2016) como formadores de opinião, os influenciadores digitais reúnem um grande grupo de seguidores e atuam como um veículo para as marcas, sendo que a opinião do influenciador torna-se crucial na tomada de decisão do seu respectivo público, sempre passando confiança, conhecimento e respeito para um produto ou serviço anunciado.

Segundo a empresa Rock Content (2018), o instagram se tornou uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, permitindo a fácil interação entre pessoas e entre empresas e seus consumidores, além de possuir um grande potencial de investimento. O software foi lançado no ano de 2010 pelo norte-americano Kevin Sstrom e pelo brasileiro Mike Krieger e sua ascensão foi impressionante, sendo que no mesmo dia de lançamento o aplicativo tornou-se o mais baixado na apple store (ROCK CONTENT, 2018).

Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.37), fazendo um breve resumo, o marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover as atividades de uma determinada

empresa. O marketing de mídia social se qualifica como um marketing viral ou de boca a boca. Marketing viral ocorre quando a compartilhamento verbal ou não verbal sobre mídias, produtos ou serviços.

Faz-se válido ressaltar que antes mesmo da evolução do marketing, os processos de influencias na sociedade sempre existiram (CAVALCANTE; BRITO; ARAUJO, 2013; OLIVEIRA et al, 2016). As pessoas compartilhavam suas experiências positivas e negativas e promoviam o conhecido marketing boca a boca, porém essa influência não obtinha grande alcance.

Tendo em vista o contexto apresentado, o presente estudo tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre o marketing digital por meio da ferramenta instagram, assim a princípio será apresentado uma revisão de literatura sobre a evolução do marketing, o instagram, e o poder de influência. Dando prosseguimento, temos a metodologia, discussão, resultado, e conclusão do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diante da pergunta, buscou-se nas áreas de marketing digital e redes sociais, (instagram), o alicerce teórico para suportar o objetivo sendo tais tópicos desenvolvidos na descrição das subseções em sequência.

2.1 SUBTÓPICO I DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (marketing digital)

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira que as empresas fazem marketing, principalmente pelo grande crescimento contínuo do processo de comunicação que passa a não ser mais unilateral como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados ao mesmo tempo (PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

O marketing veio se transformando em um difusor para ampliação da relação entre organizações e clientes, visto que o caso do marketing digital, a utilização da internet amplia e cria uma grande rede de relacionamento tanto no processo de compra quanto no processo de venda (CRUZ; SILVA, 2014).

Esta experiência pode ser intensificada pelas características da própria internet, devendo ser vista como uma grande rede eletrônica de relacionamentos de mercado e de não mercado, proporcionando assim, novas maneiras de conexão, com as quais as empresas podem não esta acostumadas a lidar. Entretanto, o

mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferido do mundo físico para interações virtuais (TORRES, 2019).

2.2. SUBTÓPICO II DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓROCA (redes sociais: instagram)

As redes sociais agregam vários grupos de pessoas que divulgam uma diversidade de dados e informações, e postam fotos, áudios, vídeos ao mesmo tempo em que interagem com outros usuários. A partilha de dados pode levar, por exemplo, à criação de novos conteúdos, recomendações ou compartilhamento de ideias, experiências e conhecimento, crítica a produtos, serviços ou marcas ou debates de temas atuais, interesses ou hobbies (RYAN; JONES, 2009).

Representam inovação para o setor de telecomunicação, propiciando agilidade e praticidade na comunicação e relações sociais. Tornando-se uma chave para a comunicação, deve-se analisar o potencial que elas oferecem, oportunizando o contato direto com pessoas de distantes dimensões geográficas em tempo real. (RECUERO, 2014).

Com as redes sociais, as empresas têm a possibilidade de criar perfis e comunidades. Essas redes funcionam por meio de perfis de pessoas e empresas, trazendo para as mesmas uma presença no mundo virtual e oferecendo interações entre elas. E essas redes podem também acrescentar aplicativos, o que abre espaço para as empresas divulgar produtos, serviços e eventos para seus clientes, trazendo boas oportunidades de negócios para as mesmas (SOUSA; AZEVEDO, 2014).

3 METODOLOGIA

A metodologia do presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica que visa analisar e expender sobre a evolução, o grau de eficácia, e influência do marketing digital, por meio da plataforma instagram.

Dezin e Liconl (2011) afirmam que a revisão bibliográfica baseia-se em “um conjunto de práticas interpretativas que faz o mundo visível”. Este tipo de pesquisa tem por obtenção de dados descritivos de pessoas, lugares e processos interativos que ocorre através do contato do pesquisador e com aquilo que está sendo estudado, sendo que a compreensão se da através da perspectiva dos sujeitos participantes (DALFOVO ;LANA SILVEIRA,2008).

Para fins deste presente análise foram utilizados estudos publicados na íntegra da língua portuguesa e inglesa no período de 2008 á 2019, onde apresentavam o grau de eficácia e influência do marketing digital por meio da ferramenta instagram. Foram excluídos da presente pesquisa os artigos que disponibilizaram apenas o resumo e não abordavam a temática do presente estudo a fundo.

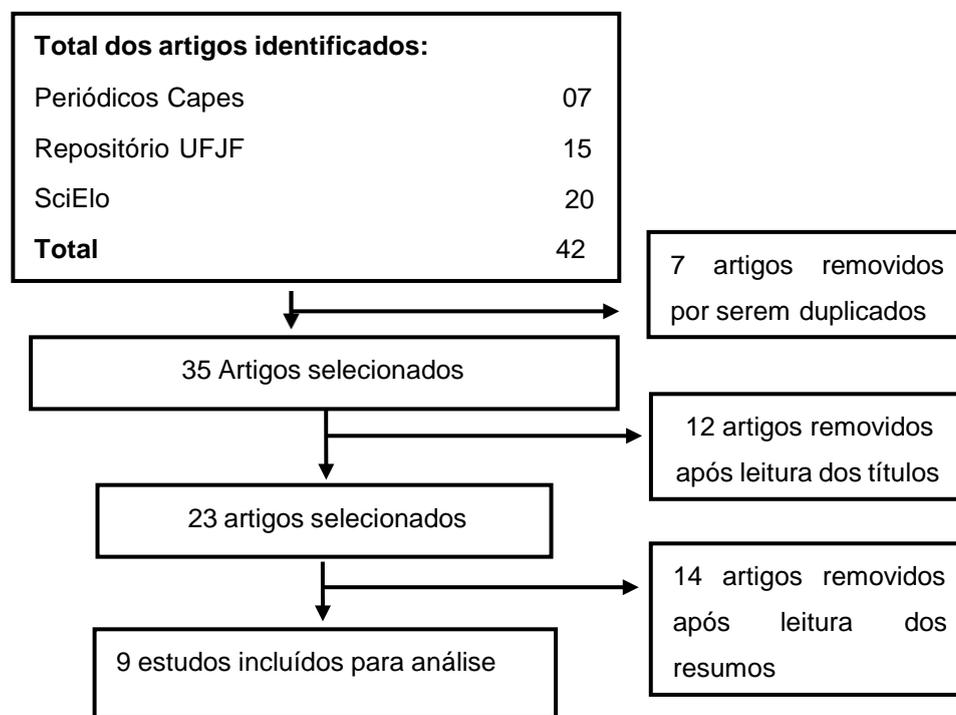
Os artigos utilizados nesta revisão integrativa foram selecionados por meio de levantamento de períodos, nos meses de agosto á dezembro de 2021, nas bases de dados eletrônicos (repositório da ufjf, scielo e periódicos capes) .

A presente revisão integrativa de literatura propõe o estabelecimento de critérios bem definidos sobre a coleta de dados, análise e apresentação dos resultados desde o início do estudo, a partir de um protocolo de pesquisa previamente elaborado e validado. Para tanto, foram adotadas as seis etapas indicadas para a constituição da revisão integrativa da literatura: 1) Seleção da pergunta de pesquisa; 2) Definição dos critérios de inclusão de estudos e seleção de amostra; 3) Representação dos estudos selecionados; 4) Análise crítica dos estudos achados, identificando diferenças e conflitos; 5) Interpretação dos resultados; 6) Conclusão, de forma clara, da evidência encontrada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados em questão foram obtidos por meio de uma pesquisa nas bases de dados eletrônicos (Repositório da UFJF, SciElo e Periódicos Capes). Depois de rodadas as estratégias de busca eletrônicas citadas, foram identificadas 42 referências, como está exposto na figura 1.

Figura 1 - Fluxograma da busca da seleção dos artigos durante o processo de revisão sistemática



A princípio, foram excluídos 7 artigos restando 32 Artigos. Desses 12 foram removidos após leitura dos títulos por não terem ligação ao tema. Dos 23 artigos restantes, 14 foram descartados depois da análise dos resumos, os 9 artigos incluídos na amostra final foram caracterizados por autor, ano, e objetivo.

Autor e Ano	Objetivo do proposto estudo
Fulan e Marinho 2019	Analisar como as redes sociais interferem no processo de divulgação de vendas de um comércio.
Maia T, Menezes B, Farias et al 2018	Compreender o instagram como ferramenta de marketing e analisar os tipos de posts que impulsionam no instagram.
Silva J. 2017	Definir sucesso nas redes sociais através de estratégias de captação da atenção nas redes sociais.
Aragão F.B.P, Farias F.G, Mota M.O et al 2016	Investigar a interação entre curtir, comentar e o ato de comprar no integram.

Santos R. 2016	Investigar se o instagram influência ou não na atitude dos consumidores no ato da compra.
Guedes A.P, Guedes F.L, Hölbig C 2013	Desenvolver uma ferramenta de geração de marketing digital, visando proporcionar ao usuário maior visibilidade e exposição de sua marca ou produto.
Kotler P e Keller R.K 2012	Soluções de marketing inovadoras e perspicazes, realizadas por organizações líderes em seus mercados.
Kotler P. 2011	Avaliar a eficácia do marketing digital na promoção da ação da marca.
Cintra F.C. 2010	Avaliar a eficácia do marketing digital, através das facilidades nelas imposta pelas redes sociais.

A presente tabela é uma forma de demonstrar os estudos selecionados para a realização desta revisão bibliográfica, nela pode-se ver o nome do autor, ano de sua pesquisa e o objetivo. Os autores tinham como foco trazer uma perspectiva realidade da eficácia do marketing digital na internet e redes sócias tais como instagram.

O marketing é voltado para atender as necessidades e os desejos dos consumidores, procurando sempre conhecê-los para assim construir caminhos, garantindo assim sua satisfação. Este é o principal foco do marketing, isto é, a garantia de estratégias de sucesso e sempre acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores, inovando-se na ação mercadológicas (CINTRA, 2010).

Segundo Kotler (2011), o marketing digital faz um papel crucial na promoção da ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu principal foco é promover resultados instantâneos, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

A presença crescente das redes sociais na internet traz a tona um crescente volume de relacionamento, ideais e opiniões, bem como o consumo e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporciona este cenário, que as empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionando-se com seu público no ambiente virtual (ARAGÃO; FARIAS; FREITAS, 2016).

Santos (2016), afirma que o nível de proximidade das organizações e seus consumidores proporciona sua integração ao negócio, permitindo assim que estes participem continuamente na construção e desenvolvimento da empresa. Por meio do instagram, o cliente pode fortalecer seu vínculo, mantendo contato frequente e dinâmico com a empresa, revelando

assim ideias e opiniões acerca de seus interesses em torno do produto, sugerindo melhorias ou até mesmo novos produtos.

Os autores Kotler e Keller (2012), defende a ideia de que todas as decisões sobre marketing, devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela internet, seja ele um novo projeto ou um novo produto, precificação, onde vender, divulgar e o quanto gastar com marketing digital e propaganda.

Corroborando com esta ideia, Maia et al (2018), afirma que a internet associada ao marketing digital, alavancam vantagens competitivas nos negócios, edificam relacionamentos com clientes aumentando o engajamento na internet com a perspectiva de parcerias, transformações do mercado e no perfil de consumidores, elevam a importância do marketing digital para negócios.

Silva (2017), ressalva que o marketing no instagram, possui várias vantagens, entre elas pode se destacar o baixo custo com investimento e manutenção, resultados obtidos em curto prazo, disponibilização de ferramentas que auxiliam na divulgação e propagação da informação e controle dessas informações.

Assim, o marketing digital passou a ter uma importância crucial, com surgimento das redes sociais. Em acréscimo, foi especialmente a partir destes canais de comunicação, tais como o instagram, que as empresas passaram a enxergar a internet como uma forte ferramenta de interação com clientes atuais e aumentar o seu potencial, além de uma fonte de negócios em geral. As redes sociais, se tornam cada vez mais engajadoras, transformando-se em canais ideais para o marketing digital, tanto para a divulgação de marcas, como venda de produtos ou serviços (FULAN et al, 2019).

5 CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findado estudo, verificou-se que as empresas precisam construir bons e duráveis relacionamentos com seus clientes e que o instagram é um importante meio de comunicação que proporciona a interação e permite absorver as necessidades, desejos, e as expectativas dos clientes, para que a empresa crie novas estratégias para se destacar entre as demais.

Pode se concluir então que as empresas tem encontrado no marketing digital através da ferramenta instagram, resultados muito eficazes e positivos, principalmente pela relação de confiança e influência que estes canais de comunicação transmitem

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016.
- ARENAS-GAITAN, Jorge; JAVIER RONDAN-CATALUÑA, Francisco; ESTEBAN RAMÍREZ-CORREA, Patricio. **Social identity, electronic word-of-mouth and referrals insocial network services**. *Kybernetes*, v. 42, n. 8, p. 1149-1165, 2013.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BRITO, M. L. A. et al. **Atração de consumidores em sites de lojas virtuais**. *Psicopedagogia On Line*, 2013.
- CARVALHO, L. P. L. Q. F. et al. Importância da pesquisa de mercado para organização rural: uma breve reflexão. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, p. 0311, 2012.
- CAVALCANTE, M. C. ; BRITO, M. L. A. ; ARAÚJO, M. V. P. . **Planejando estratégias de alocação e reinvestimento dos lucros nas organizações rurais: Uma harmonia entre risco e retorno**. *Espaço Científico Livre*, v. 13, p. 56-60, 2013.
- CINTRA, F. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau**, v.2, n.4, p.01-13, 2008.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage**, 2011.
- FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais Corporativas**. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: <www.institutodesenvolveti.org>. Acesso em: 7 nov 2019.
- GUEDES, Anibal Lopes; GUEDES, F. L.; HÖLBIG, C. A. **Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico**. Passo Fundo: Editora da UPF, 2013.
- HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management**. – 14.ed. São Paulo: Editora Pearson, 2011. 816 p.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

- KUMAR, V., GUPTA, S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 3, 2016, p. 302-317.
- MAIA, T; MENEZES, B; FARIAS, F; GOMES, D. **O uso do Instagram como Ferramenta de Marketing: Um estudo de caso em empresas do ramo de moda**. FACEF Pesquisa, V. 21, N. 1, 2018.
- OLIVEIRA, E. et al. Informação e vantagem competitiva em organização de móveis e eletros. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 7, p. e712, 2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2. ed. 206 p.
- ROCK CONTENT. **Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social**. [2016-2018]. Disponível em: . Acesso em: 19 de jan. de 2022.
- RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging in digital generation**. Londres: Kogan Page, 2009
- SANTOS, R. **A influência do Instagram na atitude do consumidor: O caso da Levi Strauss & Co**. Dissertação de Mestrado. Universidade Europeia, Lisboa, 2016.
- SILVA, F. B. et al. **A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN**. Research, Society and Development, v. 8, p. e3282663, 2019
- SILVA, J. **Estratégias comunicacionais no Instagram: Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses**. Dissertação de Mestrado (Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.
- SOUSA, L. M. M.; AZEVEDO, L. E. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. In: IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE. Anais. Rio Branco AC, 2010. Disponível em: . Acesso em: 07 de abr. de 2014.
- TORRES, Cláudio. **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, 2009.