



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GISELLY FERNANDA LIMA DE MOURA

**MARKETING DIGITAL EM UMA MICROEMPRESA DO AGRESTE
PERNAMBUCANO:** um estudo de caso na rede social *Instagram*

Caruaru
2025

GISELLY FERNANDA LIMA DE MOURA

**MARKETING DIGITAL EM UMA MICROEMPRESA DO AGRESTE
PERNAMBUCANO: um estudo de caso na rede social *Instagram***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Área de concentração: *Marketing*.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Moura, Giselly Fernanda Lima de.

Marketing digital em uma microempresa do agreste pernambucano: um estudo de caso na rede social Instagram / Giselly Fernanda Lima de Moura. - Caruaru, 2025.

44 p. : il.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing digital. 2. Instagram. 3. Micro e pequenas empresas. 4. Redes sociais. I. Damascena, Elielson Oliveira. (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

GISELLY FERNANDA LIMA DE MOURA

MARKETING DIGITAL EM UMA MICROEMPRESA DO AGRESTE

PERNAMBUCANO: um estudo de caso na rede social *Instagram*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: 08/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Juliette Ione Santana de Siqueira (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois foi pela graça Dele que cheguei até aqui, hoje posso dizer, sou verdadeiro milagre.

Aos meus pais: Elianaide Santos e Fernando Santos, por nunca me abandonarem e por todo apoio, eles não tiveram a mesma oportunidade, mas me permitiram ter. Ao meu irmão, cunhada e sobrinha que foram uma luz no meu caminho. A minha avó, minhas tias e tios, primas e primos por todo o incentivo.

Aos meus amigos e amigos que estiveram comigo em cada passo me incentivando.

Ao meu orientador, Elielson Damascena pelo apoio e todo conhecimento transpassado, e por nunca ter largado a minha mão nessa jornada levarei todo conhecimento obtido por toda vida.

E a UFPE, em especial o campus do Agreste por me proporcionar esse momento especial.

E não esquecendo da minha versão mais jovem, obrigada por nunca desistir. Gi, teu sonho se realizou.

“Porque para Deus, nada é impossível” (Lucas 1: 37).

RESUMO

A empresa Blue é uma microempresa localizada no Moda Center em Santa Cruz do Capibaribe, uma das principais cidades do Arranjo produtivo local - APL do Agreste de Pernambuco. A empresa possui fabricação própria com foco em seu público alvo: mulheres. Este estudo investiga o uso do *Instagram* como ferramenta de marketing digital por uma micro empresa do Agreste de Pernambuco, com foco na Blue, localizada em Santa Cruz do Capibaribe, um dos principais polos de produção de jeans do Brasil. Com base em uma abordagem qualitativa e delineamento de estudo de caso, a pesquisa analisa as estratégias adotadas pela empresa na plataforma, avaliando os tipos de conteúdo publicados, o nível de engajamento com os seguidores e os principais desafios enfrentados na gestão de sua presença digital. Os resultados apontam que, embora a Blue utilize o *Instagram* de forma ativa, há lacunas na estruturação das ações de marketing digital, especialmente no que se refere ao planejamento de conteúdo, à análise de métricas e ao aproveitamento das funcionalidades da plataforma. Fatores como a ausência de capacitação técnica, recursos financeiros limitados e dificuldades em manter uma frequência regular de postagens são obstáculos recorrentes. Ao proporcionar um diagnóstico da atuação digital da Blue, o estudo contribui para a reflexão sobre a inserção de pequenas empresas em ambientes virtuais cada vez mais exigentes e dinâmicos, oferecendo subsídios para melhorias estratégicas e para futuras investigações acadêmicas que abordem a intersecção entre mídias sociais, empreendedorismo e desenvolvimento regional.

Palavras-chave: marketing digital; *Instagram*; micro e pequenas empresas; redes sociais.

ABSTRACT

Blue is a microenterprise located in the Moda Center in Santa Cruz do Capibaribe, one of the main cities in the Agreste region of Pernambuco. The company has its own manufacturing plant focused on its target audience: women. This study investigates the use of Instagram as a digital marketing tool by a microenterprise in the Agreste region of Pernambuco, focusing on Blue, located in Santa Cruz do Capibaribe, one of Brazil's main denim production hubs. Based on a qualitative approach and a case study design, the research analyzes the strategies adopted by the company on the platform, evaluating the types of content published, the level of engagement with followers, and the main challenges faced in managing its digital presence. The results indicate that, although Blue actively uses Instagram, there are gaps in the structuring of its digital marketing initiatives, especially regarding content planning, metrics analysis, and the use of the platform's functionalities. Factors such as a lack of technical expertise, limited financial resources, and difficulties in maintaining a regular posting frequency are recurring obstacles. By providing a diagnosis of Blue's digital operations, the study contributes to reflection on the integration of small businesses into increasingly demanding and dynamic virtual environments, offering insights for strategic improvements and future academic research that addresses the intersection of social media, entrepreneurship, and regional development.

Keywords: digital marketing; Instagram; micro and small enterprises; social networks.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
ROI	Retorno Sobre Investimento

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo das estratégias de uso do Instagram por MPEs segundo a literatura.....	22
Quadro 2 - Interações por mês.....	26
Quadro 3 - Distribuição por objetivos específicos.....	29
Quadro 4 - Resumo das estratégias de marketing digital da Blue no Instagram.....	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Bio da Blue.....	30
Figura 2 -	Feed.....	31
Figura 3 -	Legenda 1.....	31
Figura 4 -	Legenda 2.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Objetivo geral.....	14
1.1.2	Objetivos específicos.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	MARKETING DIGITAL.....	17
2.2	O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL.....	19
2.3	O USO DO INSTAGRAM POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	20
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
3.1	ABORDAGEM E TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	23
3.2	O USO DO INSTAGRAM POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DA BLUE	24
3.3	COLETA DE DADOS.....	25
3.4	ANÁLISE DE DADOS.....	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
4.1	IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA BLUE EM SEU PERFIL NO INSTAGRAM	29
4.2	IDENTIFICAR QUAIS OS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DA EMPRESA	34
4.3	VERIFICAR OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELA EMPRESA NA GESTÃO DO <i>INSTAGRAM</i> COMO FERRAMENTA DE <i>MARKETING</i>	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
5.1	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	39
	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICE A.....	44

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço tecnológico, a globalização, a expansão do capitalismo e outras transformações provocaram mudanças em vários âmbitos, entre eles o do *marketing* (Campos *et al.* 2021). O que antes era realizado de modo mais tradicional, como o *marketing* “boca a boca”, panfletos, *outdoors* e cartazes, passou para um espaço digital, por meio de propagandas e anúncios em formatos de vídeos ou fotos, exibidos através de várias ferramentas como *websites*, *marketing* de automação, CRM, *Google* e mídias sociais (Castanheira *et al.*, 2022). Essas ferramentas auxiliam os gestores nos grandes desafios organizacionais e também auxiliam os consumidores.

As ferramentas do *marketing* digital não são utilizadas de forma exclusiva para divulgação de produtos ou da imagem da empresa. Diante disso, podem ser usadas também para manter um relacionamento e a interação a longo prazo com os clientes, melhorar a comunicação interna e externa, além de ser possível, por meio disso, observar pontos positivos e negativos e depois conduzi-los a melhorias (Ortiz, 2013). Elas são como um elo entre a empresa e o consumidor; além disso, servem de âncora para os consumidores na hora da compra (Vale Júnior; Santos, 2022).

A expansão do capitalismo traz para o âmbito empresarial a luta pela sobrevivência, onde os mais fortes permanecem diante das concorrências que surgem diariamente (Campos *et al.*, 2021). Para acompanhar as evoluções que ocorrem no mundo organizacional, as empresas buscam estar em constantes melhorias e se utilizam do *marketing* digital para alcançar seus objetivos (Okada; Souza, 2011). Nessa perspectiva, é importante salientar que grandes benefícios podem ser usufruídos através do *marketing* digital, como, por exemplo, a rapidez dos processos, o baixo custo e a personalização (Vale Júnior; Santos, 2022).

Com as mudanças ocorrendo no mundo e no âmbito empresarial, os consumidores buscam, cada vez mais, a praticidade (Ortiz, 2013). Essa busca leva-os a participar, cada vez mais, do mundo digital, onde tudo é mais rápido de resolver, tanto para a comunicação quanto para o consumo (Alves; Costa; Perinotto, 2017). No Brasil, há um aumento na participação da população no meio digital, em especial nas mídias digitais (Ministério das Comunicações, 2023).

As características do *marketing* digital têm proporcionado benefícios às grandes empresas, mas também às pequenas e médias empresas. Por isso, dentro

de sua realidade, elas têm buscado construir e manter uma imagem relevante para os consumidores. Isso pode proporcionar o aumento dos consumidores, o aumento das vendas, maior visibilidade, além de baixo custo e, assim, essas micro e pequenas empresas (MPEs) podem conseguir uma posição desejável no mercado (Vale Júnior; Santos, 2022).

A realidade das pequenas empresas no Brasil é diferente da maioria que possui grande porte, devido aos altos custos de manter-se estável por um longo período de tempo. Atualmente, no Brasil, de acordo com o SEBRAE (2023), as pequenas e médias empresas têm um papel significativamente alto na economia brasileira. Contudo, a taxa de mortalidade das MPEs também acontece de forma frequente. Entretanto, o que antes era utilizado apenas nas grandes organizações se tornou importante para todas: o *marketing* digital possibilita às MPEs uma posição competitiva no ambiente em que estão inseridas (Oliveira; Longhini, 2022). Por isso, as pequenas e microempresas têm procurado ganhar maior visibilidade para alcançar mais consumidores e, assim, conseguir se manter no mercado (Vale Júnior; Santos, 2022).

Particularmente, no Agreste Pernambucano, região marcada por sua diversidade econômica e cultural, as MPEs desempenham papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico local (Freitas, 2023). Apesar disso, muitos empreendimentos ainda enfrentam desafios para integrar práticas de *marketing* digital de forma estruturada e estratégica. A falta de conhecimento técnico, os recursos financeiros limitados e a ausência de capacitação profissional contribuem para o uso incipiente das ferramentas digitais, mesmo diante do seu enorme potencial.

Entre essas ferramentas, o *Instagram* desponta como uma rede social promissora para fins comerciais, sobretudo no setor de moda (Maia *et al.*, 2018). Com uma linguagem visual atraente e uma estrutura voltada à interação rápida e constante, a plataforma permite a criação de vínculos com o público, promoção de produtos e fortalecimento da identidade da marca (Valente; Ássimos, 2022). Para empresas do ramo de confecções, como a Blue – localizada na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, conhecida como um dos principais polos de produção jeans do Brasil (Freitas, 2023) –, o *Instagram* pode ser a principal vitrine de exposição e diálogo com consumidores, especialmente em tempos de digitalização forçada, como ocorreu durante e após a pandemia da COVID-19.

Assim, investigar o uso do Instagram por MPEs da região, como a Blue, permite compreender como estratégias digitais estão sendo implementadas na prática, quais são os resultados obtidos e quais lacunas precisam ser superadas para ampliar a efetividade dessas ações (Santos, 2025). O estudo proposto, portanto, almeja contribuir não apenas para a literatura acadêmica sobre *marketing* digital em contextos regionais, mas também para a construção de soluções aplicáveis a empresas que compartilham realidades semelhantes.

Neste contexto, considerando que, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, a competitividade entre as confecções é intensa (Freitas, 2023), e a presença digital tornou-se um diferencial competitivo essencial, elaborou-se a seguinte questão-problema para ser respondida: como a microempresa Blue utiliza o Instagram como ferramenta de marketing digital?

O presente estudo é relevante para os atuais e futuros gestores, onde será mostrada a importância das mídias digitais para os negócios locais e para quem deseja empreender no futuro. A empresa estudada poderá observar, através das lentes da pesquisa, como seu *Instagram* é usado para promover seu negócio, podendo incrementar atualizações. Além disso, traz um debate para a área acadêmica, onde a importância das MPEs e das mídias digitais será abordada como fonte de estudos para a região retratada.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o uso do *Instagram* como ferramenta de *marketing* pela microempresa Blue no contexto das MPEs do Agreste de Pernambuco.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar as estratégias de *marketing* digital utilizadas pela Blue em seu perfil no *Instagram*;
- ✓ Verificar os principais desafios enfrentados pela empresa na gestão do *Instagram* como ferramenta de *marketing*;

- ✓ Identificar quais os resultados obtidos através da utilização das estratégias do *marketing* digital no *Instagram* da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Através do meio digital, é possível observar as transformações por meio de várias ferramentas, colaborando para uma melhor visão dos gestores em relação aos seus clientes, aproximando-os ainda mais da empresa (Carvalho; Coronel, 2018). A atenção voltada para as atualizações do mercado, do que os clientes desejam, corrobora para o melhoramento na gestão a longo prazo (Pereira *et al.*, 2017).

No Agreste de Pernambuco, a economia é movida à base do âmbito de confecção, sendo esta a base do Arranjo Produtivo Local (APL). Com enfoque na cidade de Santa Cruz do Capibaribe, uma das principais do APL da região, a confecção é a ponte para o desenvolvimento da economia local, gerando empregos e fontes de renda para milhares de famílias (Santos; Pereira; Helal, 2022). Diante disso, é necessário que as empresas locais estejam atentas às principais mudanças do mercado e às inovações para se manterem no mercado.

O estudo busca compreender também e preencher espaços na literatura, tendo em vista que, há poucos estudos sobre as MPEs no agreste de Pernambuco. Principalmente quando se fala de implementação de mídias digitais com enfoque no *Instagram*, como ferramenta de *marketing*.

A relevância desta pesquisa se sustenta em três dimensões: prática, teórica e social. Do ponto de vista prático, o estudo oferece um diagnóstico concreto sobre o uso do *marketing* digital em uma empresa real, permitindo sugerir melhorias estratégicas adaptadas à realidade da Blue. Tais contribuições podem auxiliar a empresa a fortalecer sua marca, expandir sua base de clientes e elevar sua competitividade tanto no mercado regional quanto nacional.

No âmbito teórico, a pesquisa contribui para a compreensão da inserção digital das MPEs, um campo ainda pouco explorado, sobretudo quando se trata de recortes regionais como o Agreste de Pernambuco. Ao focar no uso do *Instagram*, insere-se em uma agenda de estudos atual, voltada à análise dos impactos das redes sociais digitais na gestão empresarial e no comportamento do consumidor.

Sob a ótica social, a valorização e o aprimoramento das práticas de *marketing* digital em pequenas empresas regionais têm o potencial de promover o

desenvolvimento econômico local, estimular a geração de empregos e fortalecer o tecido produtivo regional. Assim, a presente investigação justifica-se não apenas pela originalidade da proposta, mas também pelo potencial de impacto positivo que pode gerar em múltiplas esferas – empresarial, acadêmica e social.

Além das contribuições acima em todos os campos, é construído a base da literatura que possuem lacunas quanto ao agreste de Pernambuco. Esse aspecto é de extrema relevância para o APL de Pernambuco, o que reforça sua importância e originalidade no estudo do fenômeno da região, que é a confecção. Já que a confecção é base que sustenta a economia local e da região.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico adotado para a elaboração do presente estudo.

2.1 MARKETING DIGITAL

O *marketing* digital configura-se como uma vertente estratégica da comunicação empresarial, utilizando plataformas digitais para promover marcas, produtos ou serviços de forma interativa. Trata-se de um modelo de atuação mercadológica que explora canais como *websites*, redes sociais, e-mail marketing, mecanismos de busca e aplicativos, estabelecendo espaços de contato direto e contínuo com os consumidores. Sua eficácia reside na capacidade de segmentação precisa do público, na personalização das mensagens e na mensuração em tempo real dos resultados, elementos que transformam significativamente a dinâmica de relacionamento entre empresas – inclusive as de pequeno porte – e seus públicos (Marques, 2018).

Ao longo da última década, o *marketing* digital tornou-se indispensável para as organizações que desejam manter-se competitivas em um cenário cada vez mais digitalizado. A evolução do comportamento do consumidor contemporâneo, orientado pela conectividade constante, pela mobilidade e pela busca por experiências rápidas e personalizadas, impôs às empresas a necessidade de um reposicionamento estratégico. Não basta apenas “estar *online*”; é imperativo atuar de maneira planejada, relevante e responsiva nas diversas plataformas digitais, a fim de atender às novas demandas de consumo (Trindade; Taguchi, 2024).

Nesse contexto, o *marketing* moderno, conforme destacam Trindade e Taguchi (2024), deixou de ser centrado exclusivamente no produto para priorizar as relações e as experiências. Sob essa lógica, o *marketing* digital viabiliza a construção de um relacionamento contínuo entre empresa e cliente, por meio de interações personalizadas e campanhas segmentadas. Essa abordagem contribui não apenas para o fortalecimento do branding, mas também para a obtenção de resultados de desempenho em vendas, integrando de maneira sinérgica ações de curto e longo prazo.

O ambiente digital também se apresenta como um campo fértil para a inovação, permitindo a experimentação com novos formatos de comunicação e o monitoramento constante de tendências. A coleta e análise sistemática de dados oferecem suporte para decisões estratégicas mais embasadas, reduzindo riscos e otimizando recursos. Nesse sentido, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), que geralmente operam com orçamentos mais restritos, encontram no *marketing* digital uma alternativa eficiente para atingir seu público-alvo de forma econômica e assertiva (Castro; Araújo; Carvalho, 2021).

Ademais, o *marketing* digital configura-se como uma importante ferramenta de inclusão econômica, eliminando parte das barreiras tradicionais de entrada nos mercados mais competitivos. O custo relativamente baixo de operação e a escalabilidade das campanhas digitais permitem que empresas de menor porte possam concorrer com grandes marcas, desde que as estratégias sejam corretamente aplicadas. Este aspecto é particularmente relevante em contextos regionais, como o Agreste de Pernambuco, onde muitas empresas do setor têxtil buscam expandir sua visibilidade para além dos limites do comércio local (Freitas, 2023).

Outro ponto de destaque refere-se à diversificação dos formatos de conteúdo disponíveis nas plataformas digitais. A produção de vídeos, infográficos, blogs, transmissões ao vivo e carrosséis possibilita a criação de narrativas mais completas, imersivas e envolventes. A multiplicidade desses recursos contribui não apenas para o fortalecimento do posicionamento de marca, mas também para a construção de autoridade e credibilidade junto ao público-alvo (Batista; Melo; Silva, 2022).

As métricas de desempenho, como taxa de conversão, alcance orgânico, engajamento e Retorno sobre Investimento (ROI), desempenham papel fundamental na gestão das ações de *marketing* digital. A capacidade de testar campanhas, identificar falhas rapidamente e implementar ajustes em tempo real torna o processo de gestão mais dinâmico, adaptativo e alinhado às exigências do mercado contemporâneo (Novais, 2024).

Por fim, é preciso reconhecer que o *marketing* digital, embora potencialize a atuação empresarial, não substitui o planejamento estratégico, mas o complementa. Conforme salientam Trindade e Taguchi (2024), quando alinhado aos objetivos organizacionais, ao perfil do público-alvo e às particularidades dos produtos ou serviços ofertados, o *marketing* digital transforma-se em uma ponte efetiva entre a

marca e o consumidor. Assim, consoante os autores, o *marketing* pode promover a geração de valor mútuo e contribuindo para a obtenção de resultados sustentáveis.

Diante da relevância crescente do *marketing* digital, as redes sociais emergem como canais estratégicos de comunicação. Nesse contexto, o Instagram destaca-se como ferramenta essencial para a promoção de marcas, exigindo uma análise de seu papel nas estratégias digitais e de sua contribuição para o fortalecimento do relacionamento com o público. É o que se verá no subcapítulo seguinte.

2.2 O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE *MARKETING* DIGITAL

O *Instagram* destaca-se como uma das plataformas mais eficazes para ações de *marketing* digital, especialmente no contexto de MPEs. Sua interface visual, aliada à forte presença de usuários ativos, oferece um ambiente ideal para a construção de marca, o compartilhamento de conteúdo atrativo e a interação constante com o público. Dados da própria Meta indicam que mais de 90% dos usuários do Instagram seguem ao menos uma empresa, o que demonstra o potencial da plataforma como canal de relacionamento e conversão (Maia *et al.*, 2018).

O diferencial do Instagram está na ênfase em conteúdos visuais, como fotos e vídeos curtos. Entre os formatos mais utilizados na plataforma, destacam-se o *feed*, os *stories*, os *reels* e as *lives*. Cada um possui características próprias e finalidades distintas: o *feed* é voltado à construção da identidade da marca; os *stories* aproximam a empresa dos seguidores com conteúdo efêmero e interativo; os *reels* favorecem o alcance viral por meio de vídeos dinâmicos; e as *lives* promovem eventos ao vivo com forte apelo participativo. Utilizados de forma integrada, esses recursos potencializam a experiência do usuário com a marca (Castro; Araújo; Carvalho, 2021).

A lógica algorítmica do *Instagram* prioriza conteúdos que geram interações relevantes e rápidas. Isso significa que publicações com alto número de comentários, curtidas, compartilhamentos ou salvamentos tendem a alcançar mais pessoas, criando um efeito multiplicador. Para as empresas, compreender esse mecanismo é essencial para planejar o tipo de conteúdo a ser postado, os horários mais adequados e as estratégias de chamada para ação (*call to action*) (Batista; Melo; Silva, 2022).

O *Instagram* também disponibiliza ferramentas específicas para negócios, como o *Instagram Business* e o *Instagram Insights*. Com essas funcionalidades, é possível analisar dados demográficos do público, horários de maior atividade, tipos de

conteúdo com melhor desempenho e métricas de engajamento. Esse tipo de informação permite ajustes constantes nas estratégias, tornando o *marketing* mais orientado por dados e menos baseado em tentativa e erro (Batista; Melo; Silva, 2022).

Outro ponto importante é a humanização da marca. O *Instagram* favorece a construção de vínculos afetivos com o público por meio de bastidores, histórias dos fundadores, depoimentos de clientes e interação nos comentários. Essa aproximação é particularmente vantajosa para MPEs, que podem explorar a autenticidade e a proximidade como diferenciais competitivos frente a marcas maiores e mais impessoais (Castro; Araújo; Carvalho, 2021).

Contudo, estar presente na plataforma não é sinônimo de sucesso. É necessário planejamento, consistência e alinhamento entre os conteúdos produzidos e os objetivos estratégicos da empresa. A frequência de postagens, a padronização da identidade visual e a coerência das mensagens são fatores determinantes para a credibilidade da marca e o engajamento do público (Vale Júnior; Santos, 2022). Ignorar essas dimensões pode comprometer a imagem institucional e reduzir o potencial de conversão das ações digitais (Torres, 2024).

Portanto, o *Instagram* configura-se não apenas como uma rede social, mas como uma ferramenta de *marketing* altamente estratégica. Quando bem utilizada, a plataforma permite que as empresas ampliem sua visibilidade, fortaleçam sua marca, desenvolvam um canal de comunicação direta com o cliente e convertam seguidores em consumidores fiéis, consolidando sua presença no mercado digital (Torres, 2024). Dessa forma, as empresas devem planejar e organizar previamente seus objetivos e implementar bem a ferramenta para que consigam otimizar seus resultados (Vale Júnior; Santos, 2022).

2.3 O USO DO *INSTAGRAM* POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As MPEs enfrentam um cenário altamente competitivo, em que a visibilidade da marca é um fator determinante para a sobrevivência e o crescimento no mercado. Nesse contexto, o *Instagram* emerge como uma ferramenta estratégica capaz de ampliar a presença digital dessas empresas e de criar canais de comunicação direta com consumidores reais e potenciais. Sua utilização por MPEs representa uma democratização do acesso ao *marketing*, permitindo que empreendedores locais,

mesmo com poucos recursos, alcancem públicos amplos e segmentados (Maia *et al.*, 2018).

O Instagram possibilita que MPEs construam uma identidade visual própria, associando seus produtos ou serviços a estilos de vida e valores que ressoam com o público-alvo. Para marcas, do Agreste de Pernambuco, isso significa a oportunidade de se posicionar como uma empresa conectada com as tendências da moda, sem perder de vista suas raízes regionais. A combinação entre autenticidade e apelo estético é uma estratégia valorizada no ambiente digital, onde a narrativa da marca muitas vezes pesa tanto quanto a qualidade do produto (Santos, 2025).

Outro aspecto relevante é a autonomia de gestão. Por meio do *Instagram Business*, empresas conseguem monitorar o desempenho de suas postagens, identificar quais conteúdos geram mais engajamento e adaptar sua comunicação de forma ágil (Santos, 2025). Essa lógica de tentativa, análise e ajuste contínuo é especialmente útil para MPEs, que não dispõem de grandes equipes de *marketing* e precisam otimizar tempo e recursos (Castro; Araújo; Carvalho, 2021).

Por fim, é importante destacar que a efetividade do *Instagram* como ferramenta de marketing para MPEs depende de um planejamento coerente com os objetivos do negócio. Neste caso, a presença digital deve ser entendida não apenas como uma vitrine de produtos, mas como um espaço de construção de relacionamento e de fortalecimento institucional. A análise das práticas adotadas pela empresa pode oferecer subsídios relevantes para outras MPEs que desejam explorar o potencial das redes sociais de maneira estratégica e eficaz (Torres, 2024).

Para apresentar um resumo das estratégias utilizadas pelas micro e pequenas empresas foi elaborado um quadro. Essas estratégias são usadas para gerar mais engajamento entre as empresas e seu público, através de interações como comentários, nos stories e posts no feed e enquetes diárias. Essas interações podem ser realizadas de forma orgânica (sem anúncios pagos) ou não orgânicas (através do tráfego pago).

No entanto, o quadro também apresenta os desafios enfrentados por essas empresas. Esses desafios podem ser técnicos como a falta de domínio, prática e conhecimentos adquiridos por parte da própria empresa ou até mesmo desafios financeiros e falta do recurso tempo.

O Quadro 1 apresenta um resumo das estratégias de uso do *Instagram* pelas MPEs com base na literatura analisada.

Quadro 1 – Resumo das estratégias de uso do *Instagram* por MPEs segundo a literatura

Estratégia	Descrição	Referência
Ampliação da Visibilidade e Alcance	Uso do <i>Instagram</i> como vitrine digital para aumentar a exposição da marca, mesmo com recursos limitados. Possibilita alcançar públicos segmentados e geograficamente distantes.	Maia <i>et al.</i> (2018)
Construção de Identidade Visual e Autenticidade	Associação dos produtos a estilos de vida e valores culturais. Criação de uma identidade visual própria e alinhada às tendências, sem perder a essência regional.	Castro; Araújo; Carvalho (2021) Santos (2025)
Gestão Autônoma de Conteúdo	Uso do <i>Instagram Business</i> para monitorar engajamento, testar formatos, ajustar estratégias e planejar ações com base em dados, mesmo sem equipe especializada.	Castro; Araújo; Carvalho (2021) Santos (2025)
Engajamento com o Público	Práticas como responder comentários, repostar clientes, interagir via stories e usar enquetes fortalecem o vínculo emocional com o consumidor e favorecem a fidelização.	Batista; Melo; Silva (2022) Chagas (2024)
Desafios Operacionais e Técnicos	Dificuldades com constância de postagens, falta de domínio de algoritmos e design, escassez de tempo e conhecimento técnico dificultam a gestão eficaz da presença digital.	Batista; Melo; Silva (2022)
Desempenho Orgânico e Necessidade de Patrocínio	Redução do alcance orgânico exige investimento financeiro em impulsionamento. Desafio para empresas com margem de lucro reduzida.	Batista; Melo; Silva (2022) Chagas (2024)
Uso como Canal Multifunção	<i>Instagram</i> usado para divulgação de coleções, promoções, eventos e para fortalecimento institucional. A plataforma vai além da vitrine: é canal de relacionamento e afirmação de valores da marca.	Freitas (2023)
Planejamento Estratégico de Conteúdo	A eficácia da atuação depende de coerência entre postagens e objetivos do negócio. A presença digital deve ser planejada como parte integrante da identidade e estratégia empresarial.	Torres (2024) Vale Junior; Santos (2022)

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta sessão, será detalhada toda a abordagem metodológica utilizada neste trabalho. Para uma melhor leitura e interpretação do texto, optou-se por usar “Blue” como pseudônimo para se referir à empresa estudada.

3.1 ABORDAGEM E TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica que busca compreender fenômenos sociais a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, considerando o contexto em que estão inseridos e os significados que atribuem às suas experiências (Godoy, 1995). Segundo Minayo (2014) a pesquisa qualitativa se orienta pela interpretação dos discursos, práticas e representações, sendo particularmente adequada para investigar aspectos subjetivos, simbólicos e relacionais que não são facilmente quantificáveis.

Esse tipo de investigação privilegia a profundidade analítica sobre a generalização estatística, permitindo explorar nuances, ambivalências e contradições dos fenômenos sociais. Denzin e Lincoln (2018) destacam que a pesquisa qualitativa envolve múltiplos métodos interativos, como observação, análise documental e entrevistas, que possibilitam ao pesquisador construir um entendimento denso e contextualizado dos objetos de estudo.

O estudo de caso, por sua vez, é um método de investigação que permite examinar, em profundidade, um fenômeno delimitado no tempo e no espaço, considerando as particularidades do contexto em que ele se manifesta. De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é especialmente útil para responder a questões do tipo "como" e "por que", em situações nas quais o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos estudados e em que os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos.

Trata-se de uma estratégia metodológica adequada para explorar fenômenos contemporâneos, frequentemente integrando diferentes fontes de evidência, como documentos, registros de mídias sociais, observações diretas e entrevistas. O estudo de caso pode ser exploratório, descritivo ou explanatório, dependendo dos objetivos da pesquisa, sendo amplamente utilizado nas ciências sociais aplicadas, administração e comunicação (Godoy, 1995).

Além disso, o estudo de caso permite que o fenômeno estudado tenha uma atenção especial e seja estudado com mais profundidade. Também ajudam a compreender melhor os eventos acontecidos de forma real, principalmente aqueles mais complexos. (Freitas e Jabbour, 2011).

A escolha da Blue como objeto do presente estudo se justifica por seu potencial representativo das pequenas empresas do APL do Agreste de Pernambuco do setor de vestuário, vivendo a realidade de muitas empresas que buscam sobreviver no mercado e que usam as mídias digitais como estratégia. Sediada no Agreste de Pernambuco, região marcada pela forte tradição na indústria têxtil, a empresa atua na confecção e comercialização de peças jeanswear, com forte apelo regional e crescente inserção no ambiente digital. Outro fator importante nessa escolha foi a disponibilidade de dados disponíveis no Instagram. Na delimitação do tema, ainda quando a empresa estava sendo escolhida, e na definição dos objetivos, foram pensados na facilidade de acessar informações pelo próprio Instagram: fotos, stories, legendas, quantidades de curtidas e comentários de cada post, e a frequência de postagens.

A presença ativa da Blue no Instagram evidencia estratégias comunicacionais específicas voltadas à construção de marca, engajamento com o público e valorização da identidade local, configurando-se como um caso exemplar para análise. Seu perfil digital reflete práticas típicas de muitas MPEs brasileiras que, diante de limitações orçamentárias e estruturais, adotam soluções criativas e acessíveis para ampliar sua visibilidade e competitividade no mercado.

3.2 O USO DO *INSTAGRAM* POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DA BLUE

A interação direta com os seguidores é um dos pilares do sucesso da Blue no Instagram. Responder comentários, reagir aos stories dos clientes, repostar fotos de consumidores utilizando as peças da marca e utilizar enquetes são práticas simples, mas que geram alto valor percebido pelo público. Essa proximidade reforça a confiança do consumidor e favorece a fidelização, transformando seguidores em defensores da marca (Batista; Melo; Silva, 2022).

A empresa, através de dados oferecidos pelo próprio Instagram, consegue obter informações que podem ajudar a melhorar sua gestão. Esses dados podem ser

qualitativos ou quantitativos; os dados quantitativos são os números de curtidas ou número de seguidores, já os qualitativos são as reações dos consumidores nos stories ou nos próprios comentários. Os consumidores costumam avaliar, por esses dados, a popularidade ou não de uma empresa (Chagas, 2024).

Contudo, a presença no meio digital também enfrenta desafios significativos. Entre os principais, destacam-se a dificuldade de manter uma frequência consistente de postagens, a limitação de conhecimentos técnicos sobre algoritmos e design, e a escassez de tempo para acompanhar tendências. No caso da Blue, tais barreiras exigem criatividade, planejamento e dedicação constante para manter a competitividade frente a marcas maiores, com equipes especializadas (Batista; Melo; Silva, 2022).

Outro fator limitante é o próprio alcance orgânico das postagens, que tem diminuído progressivamente devido às atualizações do algoritmo do Instagram (Chagas, 2024). Isso obriga as empresas a investirem, ainda que em pequena escala, em estratégias pagas para impulsionar suas publicações. Para empresas como a Blue, que operam com margens reduzidas, encontrar o equilíbrio entre conteúdo orgânico e investimento financeiro torna-se um desafio central (Batista; Melo; Silva, 2022).

Apesar das limitações, o Instagram tem se consolidado como a principal vitrine digital para empresas do setor de vestuário, especialmente em mercados regionais. A Blue tem utilizado a plataforma para apresentar novas coleções, divulgar promoções, anunciar feiras e eventos, além de reforçar os valores da marca. Essa atuação ativa contribui para a ampliação do reconhecimento da marca, não apenas no Agreste Pernambucano, mas também em outros estados, por meio do alcance expandido das redes sociais (Freitas, 2023).

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por meio de análise documental e observação sistemática não participante do perfil institucional da Blue no Instagram, no período de abril a junho de 2025. Foram considerados aspectos como frequência e tipo de postagem, estratégias visuais e textuais utilizadas, número de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras métricas de engajamento disponibilizadas pela própria plataforma. Foram analisadas as interações entre a empresa e os seguidores,

observando-se os padrões de linguagem, o tempo de resposta e a personalização do atendimento. Serão analisadas imagens e legendas no período de 01 de junho de 2025 a 30 de junho de 2025.

A coleta de dados ocorreu através da técnica da observação. Todo o Instagram foi observado: as publicações, os stories de destaque, as legendas e as hashtags, além das curtidas e também dos comentários. Foram escolhidas 24 publicações do feed, com estações e épocas diferentes, dias e meses diferentes, e coletados números de curtidas, comentários e hashtags por publicação.

A observação foi sistemática e todos os dados eram observados e anotados de forma simples em uma caderneta onde era anotado o mês e o número de cada interação. Logo após repassado para a tabela que foi criada para mostrar as interações por mês. A contagem de curtidas, compartilhamentos, legendas, foram contadas visualmente mesmo em cada imagem, como um número era baixo, foi possível realizar dessa forma.

O número foi escolhido com base nas fotos que são postadas diariamente: a empresa posta foto de forma regular, mas não todos os dias, normalmente de 2 ou 3 dias após a postagem. Além disso, 4 fotos é exatamente o que ela posta, quando realiza as postagens diariamente. Considerando que a empresa realiza postagens de segunda a sexta, há uma representatividade de 20% das postagens mensais. Além disso, 4 fotos é número bom para analisar cada mês, somando em 6 meses, 24 fotos.

O Quadro 2 a seguir mostra como os dados foram organizados por categoria e por mês.

Quadro 2 - Interações por mês

MÊS	CURTIDAS	COMENTÁRIO	HASTAGS	INTERAÇÃO DA EMPRESA NOS COMENTÁRIOS	LEGENDA	COMP.
JANEIRO	45	0	16	0	1	13
FEVEREIRO	53	0	16	0	1	24
MARÇO	68	0	16	0	1	14
ABRIL	46	0	22	0	1	11
MAIO	45	0	27	0	1	13
JUNHO	36	0	42	0	1	11
TOTAL	293	0	139	0	6	86

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Após a coleta de dados e organização por categoria e mês, os dados foram todos organizados em tabelas. Para isso, foi utilizado o Excel como ferramenta. O Quadro 2 foi preenchido e organizado de forma que fossem visivelmente perceptíveis as interações por mês. A primeira coluna faz referência aos meses nos quais as imagens foram analisadas; o restante das colunas faz referência às formas de interações, sendo elas: curtidas, comentários, hashtags, interação por comentários, legendas e compartilhamentos, todos eles com os números de 4 imagens por mês. Ainda no quadro, na última linha, é demonstrado o total desses números — nesse caso, um total de forma semestral (de janeiro a junho).

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Na análise de dados optou-se pela técnica da análise de conteúdo. A análise de conteúdo privilegia de forma exclusiva os conteúdos obtidos e categorizados na coleta de dados. Essa técnica auxilia o pesquisador e ajuda a ter melhor compreensão das mensagens transpassadas através dos dados coletados, sem haver preocupações com a quantidade (Guerra, 2014).

A análise de dados foi baseada nas tabelas e quadros elaborados pela autora, nas imagens e também na observação do perfil da empresa, já que o Instagram é movimentado com frequência. Diante disso, através do próprio perfil, deu para observar a biografia e a organização, que, a partir daí, já se consegue descrever a identidade da marca. Além disso, número de seguidores e postagens também foram observados e também seriam utilizados na análise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados obtidos foram organizados em categorias analíticas correspondentes aos objetivos específicos da pesquisa: (1) estratégias de marketing digital, (2) engajamento e interação dos seguidores e (3) desafios enfrentados pela empresa na gestão do Instagram.

A interpretação dos dados seguiu os princípios da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011), permitindo identificar padrões, recorrências e singularidades que caracterizam a presença digital da Blue.

Ressalta-se que todos os dados analisados são de acesso público, respeitando os princípios éticos da pesquisa científica e preservando a integridade da empresa estudada. A investigação não envolveu entrevistas ou coleta de informações sensíveis, o que dispensa a necessidade de aprovação em Comitê de Ética, conforme previsto nas diretrizes da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (2016).

A metodologia adotada, ao privilegiar a profundidade e o contexto, proporciona uma compreensão mais rica sobre os fatores que influenciam a atuação digital de MPEs no interior nordestino. Assim, esta abordagem se revela adequada para alcançar os objetivos propostos e oferecer contribuições tanto práticas quanto teóricas sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital.

Para uma análise mais completa, ainda no quadro 2, do capítulo anterior, é possível observar que não há comentários nas publicações, nem por parte dos possíveis consumidores, nem por parte da empresa. Legendas, compartilhamentos, hashtags e curtidas sempre estão presentes em todas as publicações, como é mostrado nos dados. Apesar das oscilações nos meses entre as curtidas e hashtags, é notório que a empresa busca interagir com as legendas e hashtags utilizadas nas publicações, que aumentaram consideravelmente no mês de junho.

Ainda no Quadro 2, é possível observar que o maior número de curtidas esteve no mês de março, com 63 curtidas em apenas 4 publicações. Contudo, ainda é um número consideravelmente pequeno quando comparado com o número de seguidores da página, que é mais de 133.000 seguidores, como é mostrado na Figura 1 do Capítulo 4. A empresa se utiliza de legenda e hashtags combinadas com os produtos que ela oferece, mas é perceptível que o engajamento ainda é muito baixo. Na próxima seção, serão discutidos todos os dados obtidos e organizados. As

subseções foram realizadas de acordo com os objetivos específicos. O capítulo também descreve todos os resultados obtidos através do estudo e dos dados analisados do capítulo anterior.

As imagens foram analisadas no mês de junho, contudo, as imagens analisadas foram do mês de janeiro até junho. No mês de junho teve uma baixa, já no mês de maio uma alta em curtidas, nesse caso, pode-se dizer que na época carnavalesca houve mais interações do que no mês de junho, isso demonstra que no mês de junho houve uma atenção da empresa no aumento de legendas e hastags para tentar interagir mais.

Quadro 3 - Distribuição por objetivos específicos

Categoria	Objetivos
1.Estratégias de <i>marketing</i> digital	Identificar as estratégias de <i>marketing</i> digital utilizadas pela Blue em seu perfil no <i>Instagram</i> ;
2.Engajamento e interação dos seguidores	Identificar quais os resultados obtidos através da utilização das estratégias do <i>marketing</i> digital no <i>instagram</i> da empresa
3.Desafios enfrentados pela empresa na gestão do <i>Instagram</i>	Verificar os principais desafios enfrentados pela empresa na gestão do <i>Instagram</i> como ferramenta de <i>marketing</i> ;

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

O Quadro 3 mostra como os dados foram distribuídos de acordo com os objetivos específicos.

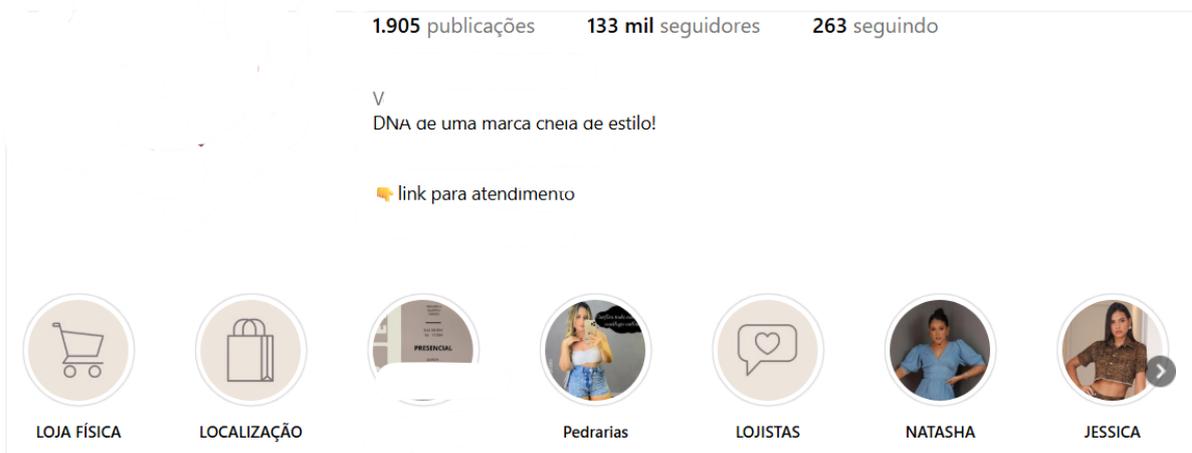
4.1 IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELA BLUE EM SEU PERFIL NO INSTAGRAM

A Blue, microempresa situada no Agreste pernambucano, tem utilizado o Instagram como seu principal canal de marketing digital, construindo uma presença significativa por meio de estratégias visuais, narrativas autênticas e constante interação com seu público. Conforme apontam Valente e Ássimos (2022), o Instagram

oferece recursos que favorecem a criação de vínculos simbólicos com o consumidor, especialmente no setor de moda, onde a imagem e a identificação com valores culturais são determinantes para a decisão de compra. Nesse sentido, a Blue articula sua identidade visual com elementos regionais e uma estética padronizada, buscando se diferenciar no ambiente digital competitivo.

A Blue (Figura 1), microempresa localizada no Agreste de Pernambuco, tem se destacado no cenário regional por sua atuação estratégica no Instagram como principal meio de divulgação e relacionamento com o público.

Figura 1 – Bio da Blue



Fonte: *Instagram* (2025)

A análise de suas práticas comunicacionais evidencia a adoção de recursos visuais alinhados às tendências da moda, aliados a uma identidade autêntica que valoriza elementos regionais. Essa combinação, segundo Valente e Ássimos (2022), é um dos Fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor no mercado de moda digital, especialmente quando há identificação com os valores transmitidos pela marca.

O perfil da Blue no Instagram se caracteriza por postagens frequentes que combinam imagens de alta qualidade (Figura 2), com legendas que dialogam diretamente com o estilo de vida do público-alvo (Figuras 3 e 4).

Figura 2 – Feed



Fonte: Instagram (2025)

Figura 3 – Legenda 1

Lola Young • Messy

All jeans, all power.
O clássico denim repaginado com toque moderno e cheio de atitude.

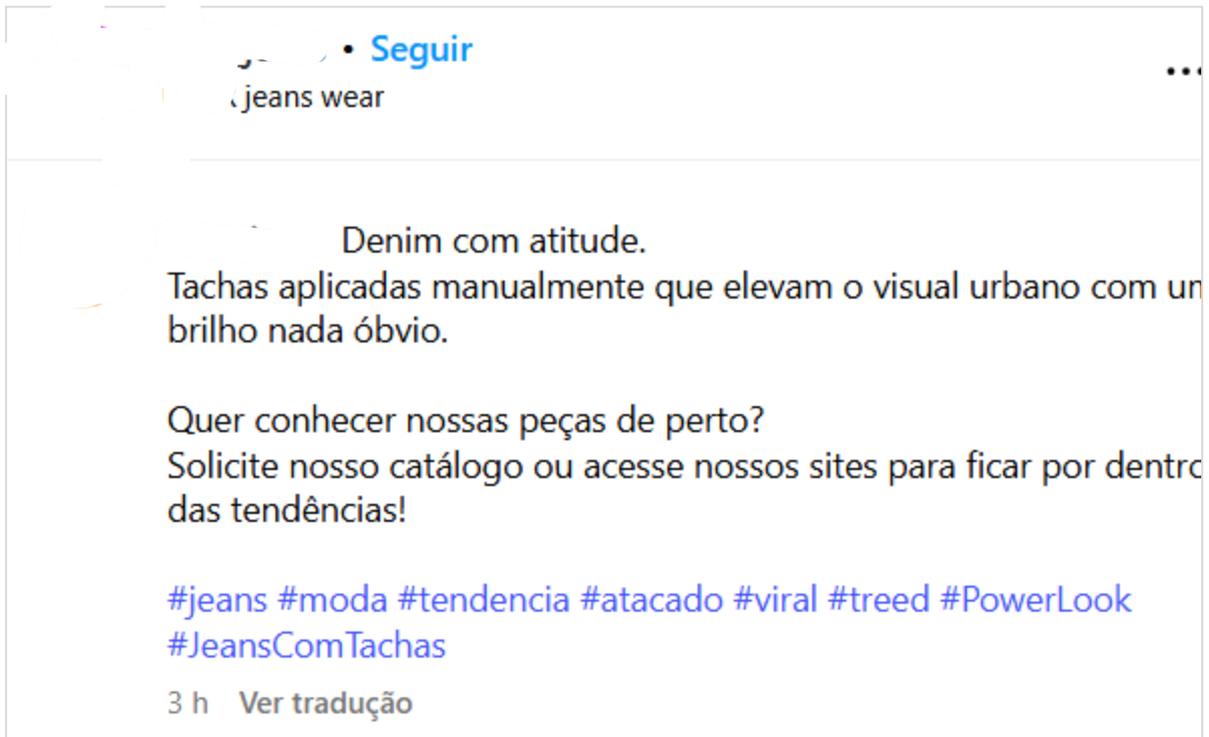
Quer conhecer nossas peças de perto?
Solicite nosso catálogo ou acesse nossos sites para ficar por dentro das tendências!

[#jeans](#) [#moda](#) [#tendencia](#) [#atacado](#) [#viral](#) [#treed](#)

1 d Ver tradução

Fonte: Instagram (2025)

Figura 4 – Legenda 2



Fonte: *Instagram* (2025)

Essa abordagem está em consonância com o que Novais (2024) aponta como um dos pilares do marketing digital contemporâneo: a construção de narrativas que gerem valor simbólico ao produto, superando a lógica puramente funcional. Nesse sentido, a empresa se posiciona não apenas como fornecedora de vestuário, mas como agente cultural que traduz tendências e estilos em linguagem acessível ao seu público.

Outro ponto observado na análise do caso foi a atenção dada ao design e à identidade visual da marca, elementos que, segundo Valente e Ássimos (2022), são cruciais para a retenção da atenção no ambiente digital. A consistência estética, associada ao uso de filtros padronizados, cores harmônicas e modelos representativos do público-alvo, reforça o reconhecimento da marca e aumenta a taxa de engajamento nas publicações.

A atuação da empresa nas redes sociais vai além da simples promoção de produtos. Observa-se um esforço estratégico na construção de narrativas que traduzem tendências de moda em linguagem acessível, alinhando-se ao conceito de storytelling defendido por Novais (2024), segundo o qual marcas bem-sucedidas no ambiente digital são aquelas que conseguem criar experiências significativas para o

público. Essa prática é evidenciada no uso de legendas que dialogam com o estilo de vida dos consumidores e na publicação de conteúdos que humanizam a marca, como bastidores da produção, depoimentos de clientes e participações em eventos locais. Silva Neto (2020).

Outro aspecto central da atuação digital da Blue é a interação com os seguidores. A empresa promove enquetes e, apesar de não responder a comentários, realiza repostagens de conteúdos gerados por clientes (User Generated Content – UGC) e utiliza uma linguagem inclusiva e próxima. Trindade e Taguchi (2024) destacam que a humanização das marcas é um dos pilares da comunicação digital contemporânea, especialmente entre consumidores jovens, que valorizam empresas com postura ética e relacionamento horizontal. Nesse contexto, a Blue se posiciona como uma marca que escuta, dialoga e constrói vínculos afetivos com seus consumidores.

Outro aspecto relevante é a adaptação das campanhas ao calendário sazonal e às datas comemorativas. A empresa demonstra sensibilidade ao lançar coleções cápsula em períodos estratégicos, como festas juninas e o fim de ano, reforçando o vínculo com a cultura local. Essa prática está de acordo com a proposta de Valente e Ássimos (2022), que indicam o uso de campanhas temáticas como fator de atração emocional e reforço identitário para o público de moda regional.

O uso do Instagram Business é outro recurso relevante na estratégia da microempresa. Através do monitoramento de métricas de engajamento, alcance e conversão, a empresa estudada adapta suas publicações com base em dados reais, demonstrando um processo contínuo de aprendizagem e melhoria. Tal abordagem confirma a perspectiva de marketing responsivo Silva Neto (2020), na qual as estratégias são constantemente ajustadas conforme o comportamento do público-alvo. A prática de impulsionar postagens de lançamentos e promoções específicas também revela um uso racional e seletivo dos recursos financeiros disponíveis.

Todas as estratégias utilizadas pela empresa são positivas na questão de atrair consumidores e seu público-alvo, que, para Rodrigues (2022), são eles quem mantêm a empresa no mercado. O relacionamento longo e duradouro deve ser prioridade para as empresas em relação aos seus consumidores, pois a fidelização dos clientes com a marca diz muito sobre ela. Diante disso, através dessa análise, fica claro que é possível conseguir permanência no mercado através das estratégias.

4.2 IDENTIFICAR QUAIS OS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM DA EMPRESA

Em termos de desempenho, observou-se que postagens com foco em lançamentos de novas coleções e promoções especiais geraram maior engajamento em curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso corrobora com os achados de Chaves (2021), onde a análise dos dados de interação permite a reformulação contínua das ações comunicacionais. A Blue, se beneficia desse ciclo ao utilizar o Instagram Business para monitorar métricas de alcance e ajustar seu conteúdo conforme a performance obtida.

Além do conteúdo promocional, a empresa também utiliza o Instagram como canal de institucionalização da marca, compartilhando bastidores da produção, depoimentos de clientes e participação em eventos locais. Essa prática fortalece a dimensão simbólica da marca e aprofunda a relação com a comunidade, prática que, conforme Trindade e Taguchi (2024), contribui para a construção de lealdade e confiança no ambiente digital.

A base de seguidores da marca também se dá pela construção de um ambiente digital acolhedor e inclusivo, onde há representatividade estética e linguagem acessível. A empresa evita estereótipos e valoriza diferentes corpos, o que contribui para o fortalecimento da marca entre públicos historicamente negligenciados. Essa abordagem está alinhada à visão de Novais (2024), que defende um marketing digital orientado à diversidade como forma de ampliar o engajamento e a aceitação da marca no ambiente competitivo.

O estudo de caso evidencia que a presença digital da Blue, no Instagram vai além da simples exposição de produtos. A plataforma é utilizada como um espaço de relacionamento, escuta e construção de identidade. Essa atuação revela um potencial transformador do marketing digital nas microempresas, validando o entendimento de Trindade e Taguchi (2024), segundo o qual a comunicação digital, quando bem planejada, permite que marcas locais se tornem relevantes e competitivas mesmo diante de recursos limitados.

4.3 VERIFICAR OS PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELA EMPRESA NA GESTÃO DO *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

Um desafio identificado no estudo de caso foi a dificuldade em manter a regularidade das postagens durante períodos de baixa demanda, o que está alinhado às limitações apontadas por Novais (2024) quanto à escassez de tempo e equipe nas microempresas. Essa lacuna, entretanto, é parcialmente compensada pelo uso estratégico dos recursos da própria plataforma, como o agendamento de postagens e o uso de ferramentas de automação, que otimizam a presença digital mesmo em momentos de restrição operacional.

Outro desafio importante é a queda no alcance orgânico das publicações, efeito das atualizações dos algoritmos do Instagram, que tendem a privilegiar conteúdos pagos. Valente e Ássimos (2022) afirmam que essa lógica impõe barreiras ao crescimento orgânico das marcas de menor porte, exigindo investimentos constantes em publicidade para garantir visibilidade. A Blue, mesmo com recursos limitados, tem adotado estratégias híbridas, combinando ações orgânicas com impulsionamentos pontuais para alcançar novos públicos e fortalecer o vínculo com sua base de seguidores.

No entanto, a empresa enfrenta desafios típicos das micro e pequenas empresas (MPEs), como a limitação de tempo, equipe e capital. Durante períodos de baixa demanda, a empresa tem dificuldade em manter a regularidade das postagens, o que compromete a constância do engajamento. Esse entrave é apontado na literatura por Novais (2024), que ressalta a sobrecarga de funções e a falta de capacitação digital como obstáculos recorrentes nas MPEs brasileiras. Apesar disso, a empresa busca mitigar essas lacunas utilizando ferramentas de automação e agendamento de publicações oferecidas pela própria plataforma.

A gestão do conteúdo da empresa reflete um processo de aprendizagem contínuo, em que erros e acertos contribuem para a consolidação de um modelo próprio de atuação digital. Isso está em consonância com a perspectiva de Trindade e Taguchi (2024), para quem o marketing digital nas MPEs é marcado por um caráter experimental, adaptativo e progressivo, no qual a escuta do consumidor desempenha papel central no ajuste das estratégias.

O Quadro 4 traz um resumo sistematizando as estratégias de marketing digital utilizadas pela microempresa no Instagram, com base na análise do estudo de caso e na literatura científica. O quadro contempla práticas adotadas, desafios enfrentados e resultados observados, com foco no contexto das MPEs do Agreste de Pernambuco.

Quadro 4 – Resumo das estratégias de marketing digital da Blue no Instagram

Dimensão estratégica	Práticas observadas	Desafios identificados	Resultados alcançados
Identidade Visual e Autenticidade	Estética consistente, uso de filtros padronizados, modelos locais, valorização de elementos culturais regionais	Manutenção da regularidade estética e alinhamento com tendências de moda	Fortalecimento do reconhecimento da marca e aumento da taxa de engajamento
Interação e Engajamento com o Público	Enquetes, repostagens de clientes (UGC), linguagem acolhedora e inclusiva	Exigência de tempo e dedicação para manter o relacionamento ativo	Fidelização da base de seguidores e construção de vínculo emocional com o consumidor
Gestão de Conteúdo e Monitoramento de Métricas	Uso do Instagram Business para agendamento, análise de dados e adaptação de estratégias	Escassez de equipe técnica especializada; sobrecarga operacional	Adoção de práticas baseadas em dados, com aumento do desempenho de postagens promocionais e coleções temáticas
Uso Multifuncional da Plataforma	Divulgação de coleções, bastidores da produção, depoimentos, eventos e campanhas sazonais	Equilíbrio entre conteúdo promocional e institucional com recursos limitados	Reforço da identidade da marca e aproximação com a comunidade local
Publicidade e Alcance Orgânico	Investimento em impulsionamento pontual de coleções estratégicas	Redução do alcance orgânico devido aos algoritmos; limitação orçamentária para anúncios	Aumento da visibilidade de campanhas específicas, com ganhos pontuais em curtidas, comentários e compartilhamentos

Dimensão estratégica	Práticas observadas	Desafios identificados	Resultados alcançados
Inclusão e Representatividade	Representatividade corporal, linguagem acessível e valorização da diversidade estética	Sensibilidade e consistência para manter uma comunicação genuína e não estereotipada	Ampliação da aceitação e identificação com a marca por públicos historicamente negligenciados
Adaptação e Aprendizado Contínuo	Ajustes com base em erros/acertos e escuta ativa do público	Ausência de planejamento formal e atuação experimental típica de MPEs	Consolidação de um modelo próprio de marketing digital com alto potencial de replicabilidade

Fonte: Elaboração pela autora (2025)

A experiência da Blue revela que, mesmo com restrições estruturais, é possível implementar estratégias eficazes de marketing digital, desde que haja escuta ativa, autenticidade e sensibilidade cultural. O caso analisado demonstra, assim, o potencial transformador das mídias sociais no fortalecimento de microempresas regionais, sobretudo quando há coerência entre discurso, prática e valores da marca.

A seguir, serão abordadas as considerações finais, onde será detalhado se os objetivos foram alcançados. Além disso, serão apresentados os desafios e algumas falhas perceptíveis no perfil da empresa. Contudo, serão detalhadas também algumas sugestões de melhorias para a empresa, para que a mesma, caso queira, faça uso delas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender as estratégias de marketing digital adotadas pela microempresa Blue em seu perfil no Instagram, analisando como essas práticas contribuem para o fortalecimento da marca, a aproximação com o público-alvo e a promoção de vendas no contexto das redes sociais. A partir da abordagem qualitativa e da aplicação do método de estudo de caso, foi possível examinar em profundidade o fenômeno investigado, considerando o contexto real e singular em que a empresa está inserida.

O primeiro objetivo específico, que consistia em identificar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pela Blue, foi plenamente alcançado por meio da análise do conteúdo publicado no Instagram, da observação das interações com o público e da estrutura estética e comunicacional adotada. Constatou-se que a empresa utiliza recursos visuais padronizados, linguagem acessível, campanhas temáticas e técnicas de humanização, tais como depoimentos, bastidores e enquetes, demonstrando uma aplicação consciente das ferramentas digitais disponíveis.

O segundo objetivo específico, voltado a avaliar o impacto dessas estratégias no engajamento e no comportamento do consumidor digital, também foi atendido. A análise empírica, fundamentada teoricamente, indicou que as postagens com apelo emocional, representatividade estética e conexão com o cotidiano dos consumidores geraram maior engajamento. Observou-se que o comportamento do público se mostrou responsivo às ações da marca, com aumento na interação através das curtidas.

O terceiro objetivo específico, que pretendia investigar os desafios enfrentados pela microempresa na gestão de sua presença digital, foi explorado a partir das limitações percebidas na constância das postagens, no alcance orgânico das publicações e na estrutura operacional reduzida. Apesar desses entraves, a empresa tem adotado soluções práticas, como o uso de ferramentas de agendamento e impulsionamento, o que evidencia uma capacidade adaptativa diante das adversidades típicas das microempresas no ambiente digital.

Dessa forma, pode-se afirmar que o objetivo geral foi plenamente alcançado, uma vez que a pesquisa permitiu compreender não apenas quais estratégias são utilizadas pela Blue, mas também como essas ações se articulam com os elementos teóricos do marketing digital aplicado a micro e pequenas empresas. O estudo revelou

que a presença digital da marca é fruto de uma construção estratégica, orientada tanto por valores identitários quanto por práticas de interação e escuta atenta do consumidor.

Apesar de todos os objetivos terem sido alcançados, é notório que ainda há muitas falhas no perfil da empresa, como, por exemplo, a falta de comentários, gerando barreiras entre a empresa e possíveis consumidores. Além disso, há um número muito baixo de curtidas, o que pode demonstrar insatisfação dos seguidores em relação às publicações. Todas essas falhas podem trazer consequências negativas para o perfil da empresa, caso não sejam abordados planejamentos e implementações de melhorias no marketing digital da empresa.

Apesar de haver interações, a empresa ainda possui números baixos quando comparado ao número de seguidores. Essa análise indica que pode haver compras de seguidores (que normalmente são seguidores que não interagem) ou que ela apesar de ser conhecida tem usado muito pouco as ferramentas do próprio Instagram para seu auxílio no marketing, o que leva a entender que talvez seja falta de capital para investimento em uma equipe bem formada e especializada que realmente saiba manusear a ferramenta.

Como contribuição para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes microempresas do setor de moda que atuam no Instagram, especialmente em regiões periféricas ou fora dos grandes centros urbanos. Essa abordagem permitiria mapear padrões, desafios comuns e inovações regionais, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e adaptadas às realidades locais. Sugere-se a aplicação de métodos mistos, integrando análises qualitativas e quantitativas, para aprofundar a compreensão sobre o retorno efetivo das ações de marketing digital.

5.1 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

De início, sugere-se uma melhoria na biografia da empresa, detalhando com quais itens trabalha. É interessante destacar que os stories da empresa também poderiam ser mais aproveitados, com enquetes, perguntas e reações, para conseguir definir melhor o que os seguidores gostam. Além disso, mostrar mais os feedbacks dos clientes também seria interessante.

Sugere-se, ainda, que a empresa invista em treinamentos especializados para sua equipe, para que movimentem o Instagram, e tente organizar o tempo para que, todos os dias, haja postagens no feed e também interações nos stories do perfil que gerem engajamento. Diante disso, fica claro que planejamento e organização são essenciais para que futuras implementações estratégicas — ainda não utilizadas — ou estratégias que venham a surgir sejam plenamente aplicadas, possibilitando um bom desenvolvimento da empresa no âmbito do marketing digital, em especial na rede social Instagram.

Sugere-se também para futuros estudos tabelas de plano de ação e sugestões para a empresa: possa ser que talvez a empresa ainda não tenha alinhado as métricas das mídias sociais com as métricas da empresa, o que deixaria ela perdida nesse sentido. Então sugere-se em estudos futuros é que haja um estudo sobre a gestão e implementação do Instagram como ferramenta para observar se as métricas estão realmente alinhadas e assim produzir um quadro de plano de ação e sugerir uma ferramenta de acompanhamento.

REFERÊNCIAS

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 2, 2017.

ASSIS GUERRA, E. L. **Manual de Pesquisa qualitativa**. [s.l.] Grupo Ânima Educação, 2014. Disponível em: <<https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%ABlicas/Manual%20de%20Pesquisa%20Qualitativa.pdf>>

BATISTA, G. R.; MELO, J. A. M.; SILVA, D. P. Marketing digital: uso das redes sociais como estratégia principal de marketing digital por micro e pequenas empresas de uma avenida comercial de Brazlândia-DF. **Negócios em Projeção**, v. 13, n. 2, p. 94-108, 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **80% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, aponta pesquisa**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/maio/80-dos-domicilios-brasileiros-possuem-acesso-a-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CAMPOS, A. C. *et al.* Marketing digital em tempos de crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102–130, 2021.

CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR (RECC)**, v. 8, n. 2, p. 19-30, 2018.

CASTANHEIRA, R. *et al.* O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 4–17, 2022.

CASTRO, G. C. de; ARAUJO, L. M. de; CARVALHO, P. K. F. Educação empreendedora: utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do marketing digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 41523-41534, 2021. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/28707>>. Acesso em: 27 abr. 2025.

CHAGAS, L. L. A. **Marketing na era digital: um estudo sobre a plataforma digital Instagram como ferramenta de negócios para universitários empreendedores**. Universidade Federal de Sergipe, 2024. Trabalho de conclusão de curso.

CHAVES, N. S. S. **O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE BAYEUX/PB**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, 2021. Trabalho de conclusão de curso.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (Brasil). **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Disponível em: <https://www.gov.br/conselho-nacional-de-saude/pt-br/atos-normativos/resolucoes/2016/resolucao-no-510.pdf/view>. Acesso em: 1 de jun. de 2025.

DA SILVA NETO, M. I. **A percepção de microempreendedores acerca da importância do instagram como ferramenta de marketing para a empresa**: Universidade Federal de Sergipe, 2020. Trabalho de conclusão de curso.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 3. ed. Porto Alegre: **Artmed**, 2018.

FREITAS, E. **Gigante no Agreste de PE: polo de confecções garante renda e emprego para mais de 24 mil pequenos empreendedores**. *G1 Caruaru*, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2023/05/29/gigante-no-agreste-de-pe-polo-de-confecoes-garante-renda-e-emprego-para-mais-de-24-mil-pequenos-empresarios.ghtml>>. Acesso em: 28 abr. 2025.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

MAIA, T. R.; MENEZES, B. S. de; FARIAS, F. G.; GOMES, D. W. R. O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, v. 21, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/facefpesquisa/article/view/1487>>. Acesso em: 28 abr. 2025.

MARQUES, V. *Marketing digital 360*. São Paulo: **Leya**, 2018.

MINAYO, M. C. de S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: **Hucitec**, 2014.

NOVAIS, R. Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas. **Research, Society and Development**, v. 13, n. 8, p. e11313846665-e11313846665, 2024.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46–72, 2011.

OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infantojuvenil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, jan./jun. 2022.

ORTIZ, F. C. Ciclo do marketing digital: tática e estratégia blended. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 2, n. 1, 2013.

PEREIRA, K. R.; TENÓRIO, N.; OLIVEIRA, M.; MENEGASSI, C.; BENTO, T. A gestão do conhecimento no marketing digital: uma investigação no uso do Whatsapp e a

relação entre os processos de criação e compartilhamento do conhecimento. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 66-78, out./dez. 2019.

RODRIGUES, T. C. **O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso no supermercado Nova Compra**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, 2022. Trabalho de conclusão de curso.

SANTOS, D. E. C. **As estratégias de marketing no Instagram e seu segmento como uma abordagem para o futuro: um estudo sobre a Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco**. 2025. Trabalho de conclusão de curso.

SANTOS, E. C. dos; PEREIRA, A. M. B. A.; HELAL, D. H. Ethos do trabalho no Agreste das confecções. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 20, n. 1, p. 151–163, 2022.

SEBRAE. Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira - Sebrae SC. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>>. Acesso em: 27 abr. 2025.

TORRES, M. F. M. **Planejamento estratégico baseado no balanced scorecard no setor de marketing de influência de uma empresa do ramo de artigos eletrônicos e acessórios**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Russas, 2024.

TRINDADE, V. R.; TAGUCHI, R. L. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal) – Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024.

VALE JÚNIOR, J. S.; SANTOS, K. S. Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma SciELO no triênio 2018-2020. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo (ReAT)**, v. 16, n. 1, p. 67–87, 2022.

VALENTE, I. M.; ÁSSIMOS, B. M. Os elementos que influenciam no processo de compra por meio do Instagram no mercado de moda. **International Journal of Business and Marketing**, v. 7, n. 1, p. 66–77, 2022.

WESLEY R. S. FREITAS¹ E CHARBEL J. C. JABBOUR (ED.): Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa boas práticas e sugestões. **Estudo & debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2015.

APÊNDICE A

Eu, Giselly Fernanda Lima De Moura, estudante do curso de Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “*MARKETING DIGITAL EM UMA MICROEMPRESA DO AGRESTE PERNAMBUCANO: um estudo de caso na rede social *instagram**” foi elaborado integralmente por mim, sem o uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para sua produção, redação, revisão ou qualquer outra etapa.

Assumo a responsabilidade pela autoria e originalidade deste trabalho, estando ciente das normas acadêmicas e éticas vigentes.

Giselly Fernanda Lima De Moura