

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL

## DIGITAL MARKETING STRATEGIES: CASE STUDY AT A FUEL STATION

**Leila Fernandes Pereira<sup>1</sup>**

leila.pereira01@fatec.sp.gov.br

**Daniel dos Santos Viais Neto<sup>2</sup>**

dv.neto@fatec.sp.gov.br

**Carolina Martins Fernandes<sup>3</sup>**

carolina.fernandes@fatec.sp.gov.br

**Matheus dos Santos Viais<sup>4</sup>**

msviais@gmail.com

### Resumo

As redes sociais são plataformas que permitem que as pessoas se comuniquem, além disso abrigam informações valiosas sobre o perfil dos indivíduos, que podem ser utilizadas para fins comerciais. Uma delas é Instagram, que constitui-se numa ferramenta digital gratuita que pode ser utilizada para estreitar a relação com os consumidores. Acredita-se que o uso das redes sociais em postos de combustíveis, podem apontar o envolvimento do usuário com a marca, auxiliar na divulgação dos serviços e produtos, além da fidelizar os clientes. Este trabalho teve como objetivo, aplicar estratégias de marketing digital para uma empresa de comércio varejista de combustíveis para veículos automotores, com o intuito de criar um canal para torná-la mais visível no mundo digital. Para tanto, utilizou-se das ferramentas fornecidas pelas redes sociais Instagram e Facebook e o *software* Canva, para criação de conteúdo, traçou-se um cronograma de ações nas redes sociais da empresa ao longo de 180 dias, e analisou-se os dados aferidos pelo Instagram para mensurar os resultados destas ações. Após os 180 dias, o resultado foi a construção de redes sociais sólidas, com aumento significativo de seguidores na conta do Instagram e a criação de uma conta do Facebook, que angariou 2268 seguidores. Também foi perceptível, que conteúdos relacionados a aspectos mais pessoais da empresa ou postagens de humor, surtiram melhores resultados de forma orgânica.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Instagram, Facebook.

### Abstract

---

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Gestão Empresarial da Fatec de Presidente Prudente

<sup>2</sup> Professor Doutor, do Curso Superior de Gestão Empresarial da Fatec de Presidente Prudente

<sup>3</sup> Professora Mestre do Curso Superior de Gestão Empresarial da Fatec de Presidente Prudente

<sup>4</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Maringá

*Social networks are platforms that allow people to communicate, and they also house valuable information about individuals' profiles, which can be used for commercial purposes. One of them is Instagram, which is a free digital tool that can be used to strengthen relationships with consumers. It is believed that the use of social networks at gas stations can indicate user involvement with the brand, help promote services and products, and build customer loyalty. This work aimed to apply digital marketing strategies to a company that sells fuel for motor vehicles, with the aim of creating a channel to make it more visible in the digital world. To this end, we used the tools provided by the social networks Instagram and Facebook and the Canva software, to create content, a schedule of actions was drawn up on the company's social networks over 180 days, and the data measured was analysed. by Instagram to measure the results of these actions. After 180 days, the result was the construction of solid social networks, with a significant increase in followers on the Instagram account and the creation of a Facebook account, which gained 2268 followers. It was also noticeable that content related to more personal aspects of the company or humorous posts produced better results organically.*

**Keywords:** Marketing Digital, Instagram, Facebook.

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais são plataformas que permitem que as pessoas se comuniquem, acessem notícias, registrem seus dados pessoais, estabeleçam conexões com outras pessoas, enviem mensagens, fotos e até realizem videochamadas. Entre as principais redes sociais reconhecidas mundialmente, destacam-se o Facebook, Instagram, TikTok, Google, entre outras (Ferreira, Guardia, 2023).

Os sites de redes sociais abrigam informações valiosas sobre o perfil dos indivíduos e da sua rede, que podem ser utilizadas para vários fins comerciais (Ahmad, 2011). Ou seja, não faltam motivos para que as empresas utilizem as redes sociais, pois a partir delas, existe um grande potencial para aumentar a visibilidade, possibilita construir relacionamentos, conhecer a opinião dos clientes, trabalhar o posicionamento da marca, e até conquistar mais relevância no mercado onde atua (Almeida *et al.*, 2021).

Atualmente, a rede social Instagram constitui-se numa das ferramentas digitais gratuitas mais utilizadas por empresas e grandes marcas para tentar a tão almejada proximidade com o consumidor, além de oferecer diversas formas de interações e ferramentas para que o internauta permaneça conectado o maior tempo possível no aplicativo (Santos, Câmara e Leite, 2021). A empresa pode inferir a reputação através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existentes nos comentários (qualitativo) (Aragão *et al.*, 2016).

As atividades de postos de combustível são bem variadas, envolvem não só a venda de combustíveis para veículos automotores, mas também troca de óleo, lavagem de veículo, loja

de conveniência, etc. Acredita-se que o uso das redes sociais neste tipo de comércio, podem apontar o envolvimento do usuário com a marca, auxiliar na divulgação dos serviços e produtos, estreitar o diálogo com o cliente e promover ações que culminará na fidelização dos consumidores.

Frente ao exposto, este trabalho teve como objetivo, aplicar estratégias de marketing digital para uma empresa de comércio varejista de combustíveis para veículos automotores, com o intuito de criar um canal para torná-la mais visível no mundo digital.

Os objetivos específicos deste trabalho foram:

- Levantar ações de marketing digital para a construção da marca;
- Compreender o público-alvo atingido pela empresa e pelo marketing digital;
- Identificar as ações de marketing digital que promovam melhores resultados;
- Avaliar estratégias patrocinadas.

## 2. METODOLOGIA

Para a realização do trabalho foi utilizada a pesquisa-ação, que é, “concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos” (Thiollent, 2022), pois há uma interação direta entre os pesquisadores, que produzem conteúdos e estratégias aplicadas ao marketing digital, e a empresa, que é diretamente impactada com as ações da pesquisa-ação.

O estudo de caso foi realizado em uma empresa do ramo de combustíveis, situada na cidade de Terra Rica – PR, e toda pesquisa foi desenvolvida nas redes sociais da empresa (Instagram e Facebook), no período de 01/10/23 até 31/03/24. Para atingir os objetivos, utilizou-se as ferramentas fornecidas pelas redes sociais Instagram e Facebook e o *software* Canva.

Ao se iniciar a pesquisa, a empresa já possuía uma conta no Instagram, que fora criada em agosto de 2023, com o intuito de divulgar a empresa, porém, a mesma não possuía publicações, e não tinha uma identidade visual, como é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Perfil do Instagram da empresa em 01/10/23.



Fonte: dos Autores.

Após este projeto assumir as redes sociais da empresa, diversas ações para consolidá-las foram realizadas, o Quadro 1 apresenta o cronograma destas ações ao longo de 180 dias.

Quadro 1 – Atividades realizadas durante 6 meses nas redes sociais da empresa.

Mês/Ano	Atividade Realizada
<b>10/2023</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserção de foto do perfil, biografia da empresa, e-mail e telefone na conta do Instagram;</li> <li>- Criação de uma conta para a empresa no Facebook;</li> <li>- Sincronização das redes sociais da empresa (Instagram e Facebook);</li> <li>- Criação de um LOGO para utilizar nas redes sociais da empresa;</li> <li>- Criação de Posts, Stories e Reels no <i>software</i> Canva;</li> <li>- Postagens diárias no Instagram, compartilhadas no Facebook.</li> </ul>
<b>11/2023</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajustes de pessoas e contas seguidas pelas redes sociais da empresa;</li> <li>- Atualização de informações sobre a empresa na conta no Facebook;</li> <li>- Criação de Posts, Stories e Reels no <i>software</i> Canva;</li> <li>- Postagens diárias no Instagram, compartilhadas no Facebook;</li> <li>- Envio de solicitações de amizade via Facebook.</li> </ul>
<b>12/2023</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de postagem utilizando <i>quizzes</i> e vídeos feitos na empresa;</li> <li>- Publicação de convite para curtir as redes sociais da empresa, nas redes sociais de seus sócios, em forma de post e story;</li> <li>- Criação de Posts, Stories e Reels no <i>software</i> Canva;</li> <li>- Postagens diárias no Instagram, compartilhadas no Facebook;</li> <li>- Envio de solicitações de amizade via Facebook.</li> </ul>
<b>01/2024</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de postagem promocional;</li> <li>- Criação de Posts, Stories e Reels no <i>software</i> Canva e vídeos feitos na empresa;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Postagens diárias no Instagram, compartilhadas no Facebook;</li> <li>- Envio de solicitações de amizade via Facebook.</li> </ul>
<b>02/2024</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de sorteio de brindes para alavancar seguidores no Instagram;</li> <li>- Impulsioneamento pago para divulgar postagem;</li> <li>- Criação de Posts, Stories e Reels no <i>software</i> Canva e vídeos feitos na empresa;</li> <li>- Postagens diárias no Instagram, compartilhadas no Facebook;</li> <li>- Envio de solicitações de amizade via Facebook.</li> </ul>
<b>03/2024</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização de sorteio de brindes para alavancar seguidores no Instagram;</li> <li>- Criação de Posts, Stories e Reels no <i>software</i> Canva e vídeos feitos na empresa;</li> <li>- Postagens diárias no Instagram, compartilhadas no Facebook;</li> <li>- Envio de solicitações de amizade via Facebook.</li> </ul>

Fonte: dos Autores.

Em relação aos materiais produzidos no *software* Canva, foi utilizado algumas frentes, tais como: Bom dia, Conveniência, Serviços, Humor, Promoções, Datas comemorativas, Sorteios, etc. Algumas dessas frentes, posteriormente, foram apresentadas na página principal como Destaque.

Para mensurar as ações realizadas neste trabalho, utilizou-se os seguintes dados aferidos no Instagram: alcance do conteúdo, alcance das publicações, alcance dos stories, engajamento, visitas ao perfil e número de seguidores, além dos resultados obtidos por meio de impulsioneamentos de conteúdo.

## 2.1 Estratégias de marketing digital

A sociedade vem passando por mudanças em diversas áreas, desde tecnologia, cultural, comportamento humano e acompanhando todas as mudanças, o marketing também evolui. E todas estas mudanças trazem novos desafios para o ambiente de negócios, levando as empresas a se reconfigurarem e se adaptarem para garantirem sua sustentabilidade.

Neste novo cenário, o mundo digital ganha destaque e o consumo e busca de informações digitais modificam a forma de interação das marcas com seus clientes.

O papel do marketing continua sendo o de gerar, entregar e comunicar valor para seus consumidores, parceiros e sociedade (Kotler, Keller, 2012), mas ele ganha destaque permitir compreender este novo consumidor e comportamento da sociedade, mediante as novas ferramentas e tecnologias disponíveis. As empresas que conseguirem dominar o marketing e se relacionarem com seu público utilizando as melhores estratégias se destacarão (Gabriel, 2020).

Como diz Gabriel (2020), “o marketing continua sendo marketing, mas o marketing digital proporciona novas ferramentas e plataformas para desenvolvimento das estratégias de marketing, como as redes sociais, sistema de busca, plataforma móvel, entre outras”. E a base do marketing digital é trabalhar junta com as demais ferramentas para atrair clientes, potenciais, cultivar relacionamentos e comunicar valor e oferta para seu público.

Sobre marketing digital, é importante diferenciar plataformas e tecnologias digitais de estratégias de marketing digital, pois as estratégias podem envolver diferentes plataformas e tecnologias (Gabriel, 2020).

As plataformas e tecnologias digitais incluem: páginas digitais (sites, landing pages, aplicativos, etc.), e-mail, plataformas de redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, etc.); plataformas de busca (Google, Bing, etc.); games e entretenimento digital, entre outras tecnologias. As estratégias de marketing digital envolvem: estratégia de presença digital, marketing de conteúdo, marketing de influência, e-mail marketing, social ads, inbound marketing, entre outros.

## **2.2 O Instagram e a estratégia de presença digital**

A presença digital é o primeiro passo para uma marca, empresa ou pessoa se posicionar no mundo digital, sendo necessária para uma estratégia de marketing. Dados da Blue Corona (Gabriel, 2020), “mostram que 70 a 80% dos clientes em potencial pesquisam uma empresa online antes de visitar sua localização”, destacando a importância da presença da empresa na internet.

A presença digital pode ser construída de diferentes formas, desde websites, blogs, landing pages, e-mail, entre outros, mas aqui será destacado a plataforma de redes sociais.

As redes sociais existem desde quando as pessoas se reúnem para conversar, ou seja, há milhares de anos. Entretanto, a tecnologia e a mobilidade permitiram as interações em tempo real e qualquer lugar, destacando “que redes sociais têm a ver com pessoas e relacionamento entre pessoas e não com tecnologias, smartphones e computadores” (Gabriel, 2020).

As plataformas de redes sociais tal com o Instagram, Facebook, YouTube entre outros possuem regras, características e públicos com perfis diferentes, cabendo à empresa ou à marca avaliar as redes que melhor atendem às suas necessidades. As redes ajudam no reconhecimento de marca, tornando-a mais acessível e ajudando a dar voz e posicionamento às empresas.

Enquanto estratégia de presença digital os benefícios proporcionados pelas plataformas estão na visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (Gabriel, 2020).

O Instagram enquanto plataforma tem como foco principal amizade e informação geral. A pesquisa realizada por Salgado (2024) traz dados relevantes sobre a plataforma:

- São 99 milhões de usuários ativos no Brasil, sendo o 2º país com maior número de usuários;
- 92% dos usuários acessam o Instagram pelo menos 1 vez ao dia.
- 79% acreditam que o Instagram pode aproximar pessoas e empresas.
- 44% já utilizaram a plataforma para conversar com empresas.
- 82% dos usuários seguem marcas no Instagram.

A estratégia de presença digital é primordial para as empresas se relacionarem com seu público e a plataforma do Instagram mostra ser um aliado importante para as empresas fortalecerem a experiência do cliente.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando representar os resultados alcançados nas redes sociais da empresa em questão, nos 180 dias de gerenciamento das mesmas, foram utilizados gráficos gerados pelo Instagram.

Uma das métricas mais utilizadas para medir o desempenho de uma conta no Instagram, é o Alcance. Esta métrica calcula o alcance da distribuição orgânica ou paga do seu conteúdo na plataforma, incluindo publicações e stories que foram turbinados. O alcance só é calculado uma vez se ocorrer por meio da distribuição orgânica e paga. No período de estudos, o alcance atingiu 8158 contas (Figura 2), sendo 71% frutos de publicações turbinadas.

Figura 2 – Alcance do conteúdo de outubro de 2023 a março de 2024.

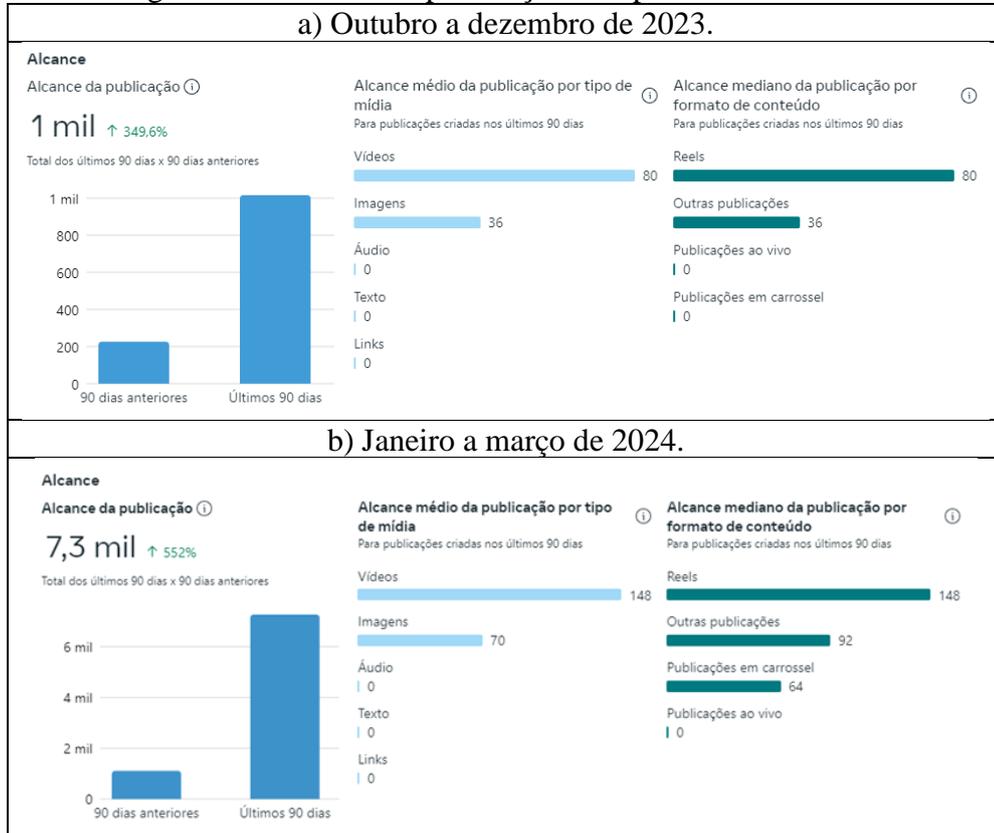


Fonte: dos Autores.

Considerando o período de gerenciamento, nos 3 primeiros meses, o alcance das publicações atingiu 1000 contas, já nos 3 últimos meses, foram 7300. Percebe-se também que, de um período para o outro, alguns índices como alcance médio da publicação por tipo de mídia,

e alcance mediano da publicação por formato de conteúdo aumentaram significativamente (Figura 3).

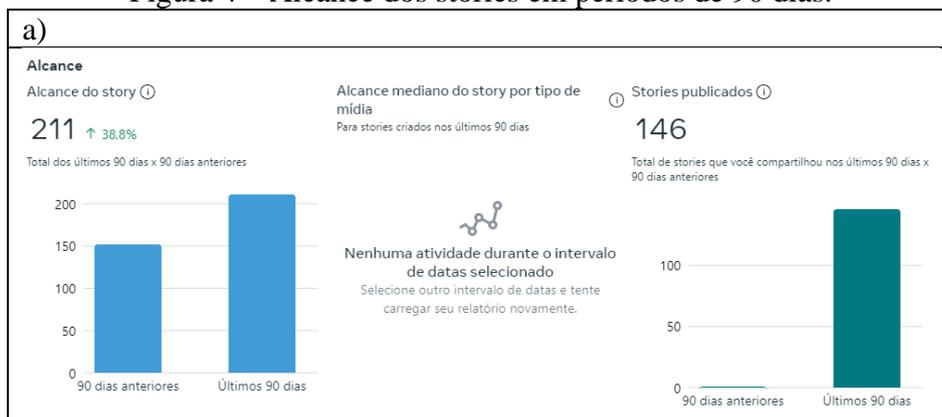
Figura 3 – Alcance das publicações em períodos de 90 dias.

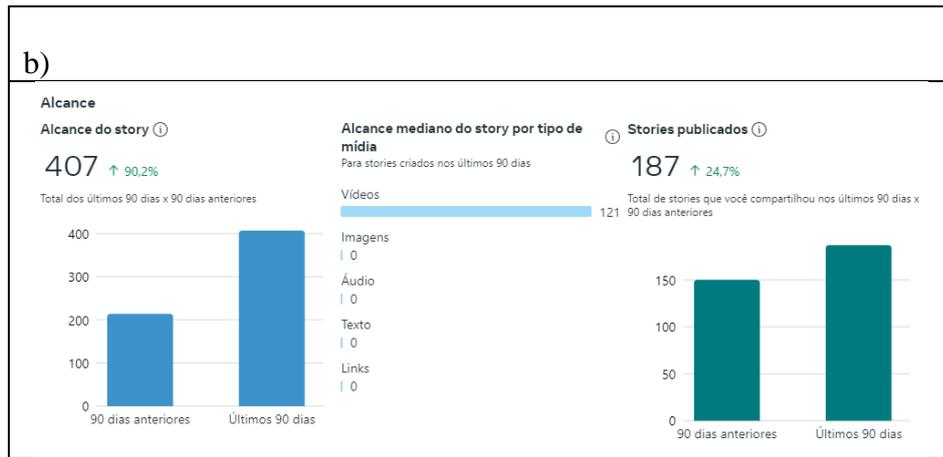


Fonte: dos Autores.

De maneira similar, analisando o alcance dos stories, nos 3 primeiros meses tivemos um valor de 211 contas alcançadas, enquanto nos 3 últimos meses, foram 407, ou seja, 90,2% a mais, sendo esse alcance alavancado principalmente pelo alcance mediano do story cujo tipo de mídia, foi vídeos, com um total de 121 contas (Figura 4).

Figura 4 – Alcance dos stories em períodos de 90 dias.

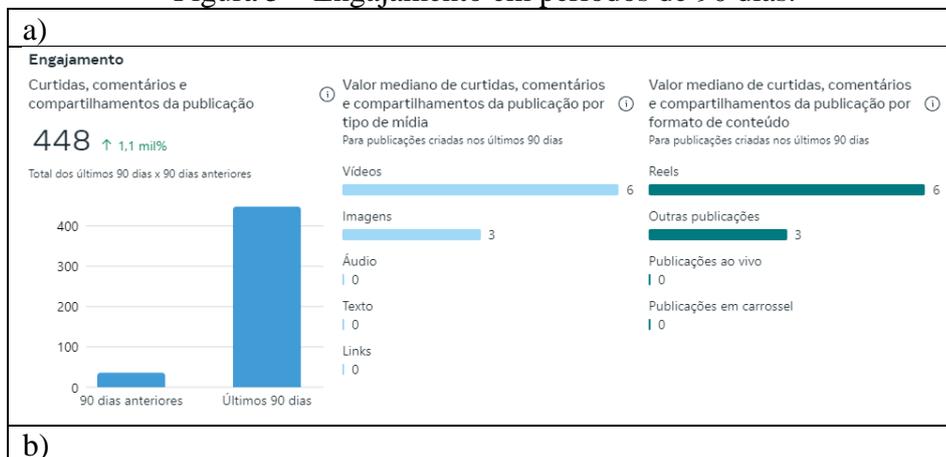


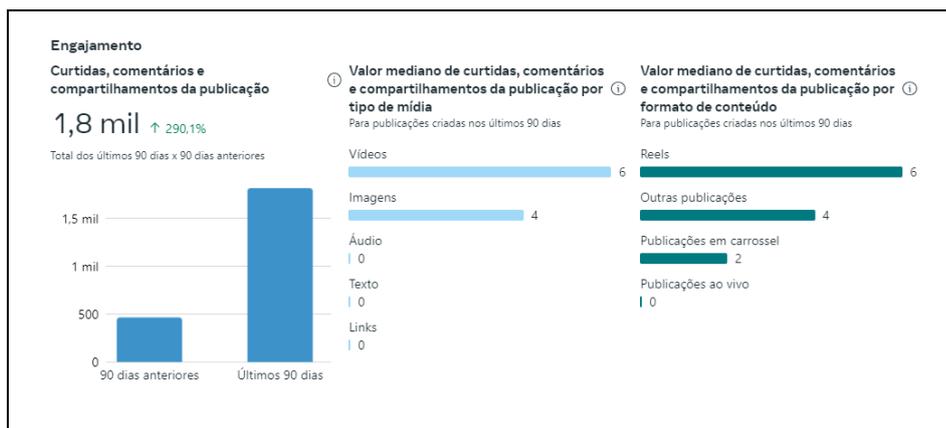


Fonte: dos Autores.

Na avaliação do engajamento, percebe-se que, dos primeiros 90 dias para os últimos 90 dias de gerenciamento da conta do Instagram, tivemos um aumento significativo de 448 para 1,8 mil, ou seja, 290,1% a mais, porém os valores medianos de curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação por tipo de mídia e/ou por formato de conteúdo, não teve grandes alterações (Figura 5). Também foi aplicado nos últimos 90 dias, publicações em carrossel.

Figura 5 – Engajamento em períodos de 90 dias.

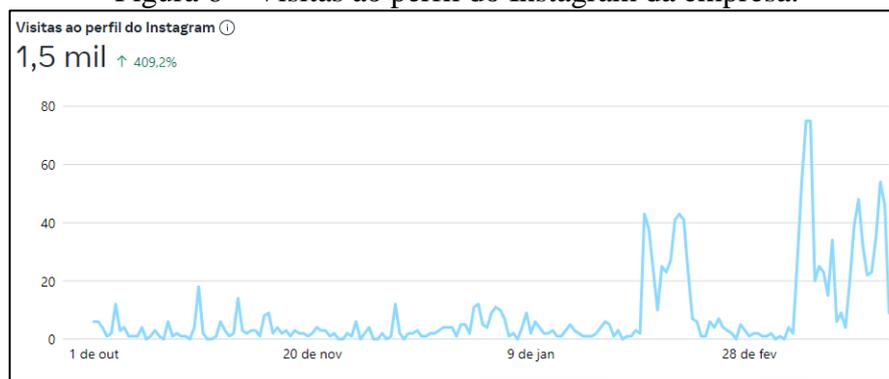




Fonte: dos Autores.

Em relação as visitas no perfil do Instagram da empresa, a maior parte ocorreu em fevereiro e março de 2024, 396 e 708, respectivamente, devido aos sorteios realizados e ao impulsionamento pago para sua divulgação (Figura 6).

Figura 6 – Visitas ao perfil do Instagram da empresa.



Fonte: dos Autores.

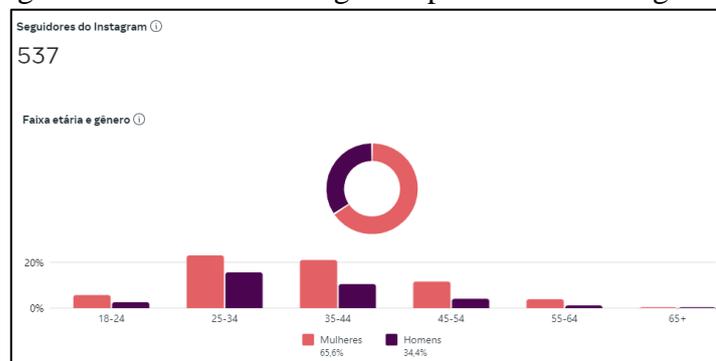
Um dos objetivos deste trabalho, era alavancar o número de seguidores, e em relação a esse quesito, iniciou-se com 183 já existentes na conta do Instagram (Figura 1), e ao final de 180 dias de gerenciamento, esse número aumentou em 354 seguidores (Figura 7). Do total de 537 seguidores, 65,6% são mulheres e 34,4% são homens, a maioria absoluta com idades entre 25 e 54 anos (Figura 8). Destaca-se os meses de fevereiro e março, onde o número de novos seguidores aumentou em 115 e 176, respectivamente, devido aos sorteios realizados e ao impulsionamento pago.

Figura 7 – O número de vezes que contas seguiram a empresa no período selecionado.



Fonte: dos Autores.

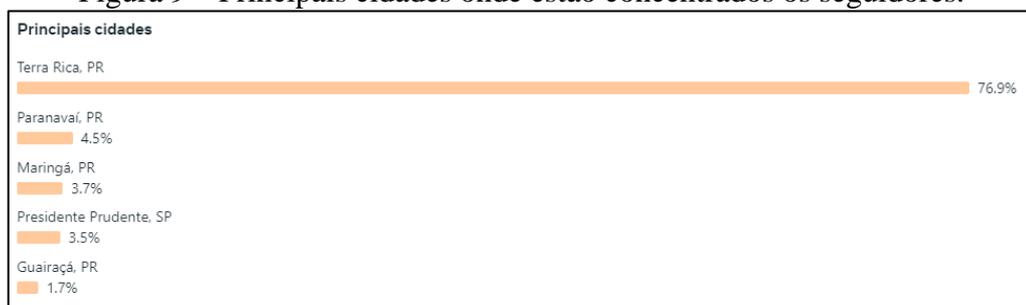
Figura 8 – O número de seguidos por faixa etária e gênero.



Fonte: dos Autores.

Considerando as principais cidades, onde estão concentrados estes seguidores, a maior parte são da cidade de Terra Rica-PR (76,9%), cidade onde fica situada a empresa, o que é um ponto positivo, pois a maioria dos clientes de um posto de combustíveis reside na mesma cidade, onde o estabelecimento está situado, principalmente devido à conveniência e familiaridade com o local, entre outros fatores influentes. Na sequência, aparece a cidade de Paranaíba-PR (4,5%), Maringá-PR e outras localidades (Figura 9).

Figura 9 – Principais cidades onde estão concentrados os seguidores.



Fonte: dos Autores.

Na Figura 10, foram apresentados os posts dos dois sorteios realizados, com o intuito de alavancar o número de seguidores. O 1º post, foi utilizado o 1º sorteio, cujo prêmio foi um copo térmico Coleman de 600 ml e 6 garrafas de cerveja Heineken 330 ml, com um custo total, incluindo os o valor pago pelo impulsionamento do post, de R\$ 145,77 (Figura 10a). Este sorteio ocorreu no dia 13/02/24, e a ganhadora compareceu no estabelecimento para retirar o prêmio. Já o 2º post, foi utilizado o 2º sorteio, cujo prêmio foi um ovo de chocolate Di Costa de 800 g, com um custo total de R\$ 227,82, já incluindo o impulsionamento do post (Figura 10b). Este sorteio ocorreu no dia 30/03/24, e a ganhadora também foi ao estabelecimento para retirar o prêmio. Em ambos os sorteios, as pessoas tiveram que seguir a conta da empresa no Instagram, curtir o post oficial do sorteio e marcar 3 amigos nos comentários deste post, para concorrer aos prêmios.

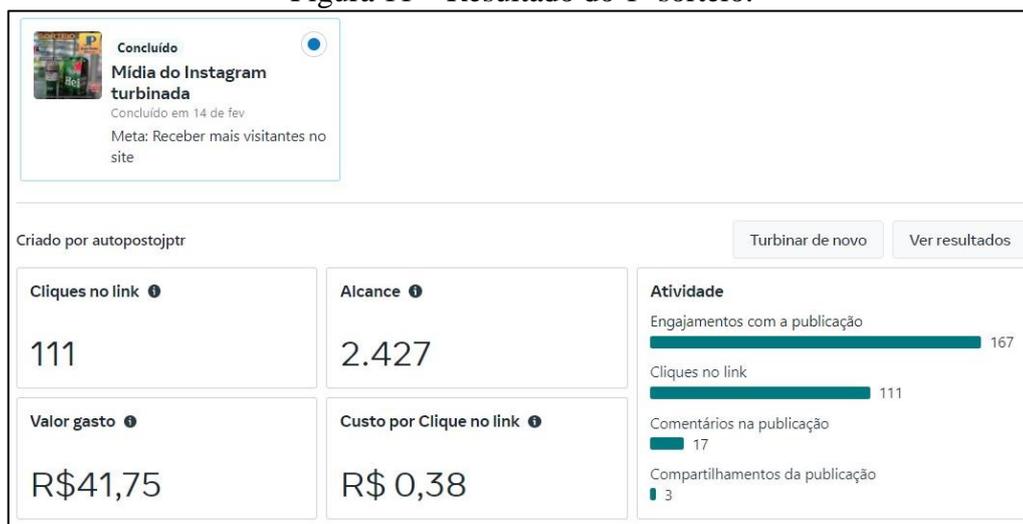
Figura 10 – Posts Sorteios.



Fonte: dos Autores.

Sobre o impulsionamento dos posts via Instagram, realizado em ambos os sorteios, os resultados obtidos no 1º sorteio foram: alcance de 2.427 contas, com 111 clicks no link, com um custo de R\$ 0,38 por click, totalizando um valor gasto de R\$ 41,75. O engajamento com esta publicação foi de 167, com 111 clicks, 17 comentários e 3 compartilhamentos (Figura 11).

Figura 11 – Resultado do 1º sorteio.

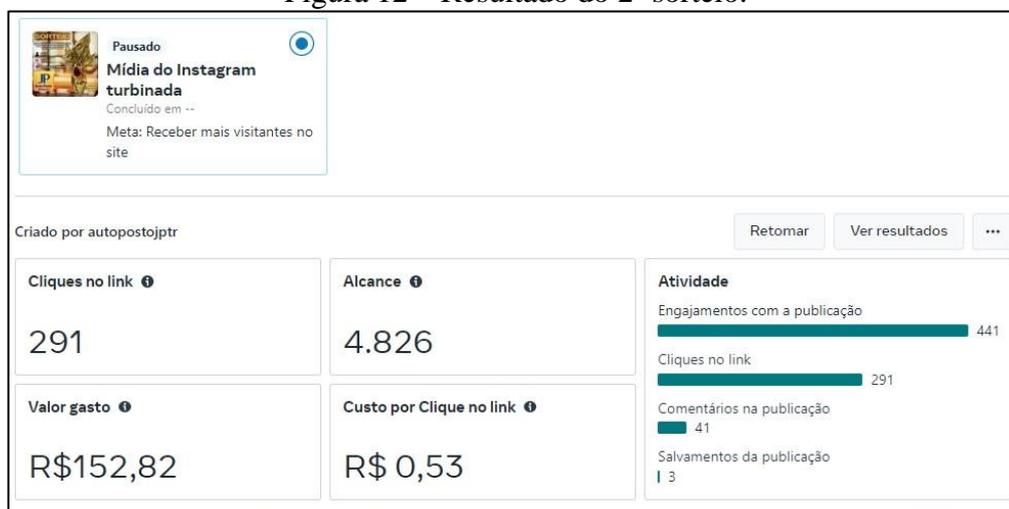


Fonte: dos Autores.

Já os resultados obtidos no 2º sorteio foram: alcance de 4.826 contas, com 291 clicks no link, com um custo de R\$ 0,53 por click, totalizando um valor gasto de R\$ 152,82. O engajamento com esta publicação foi de 441, com 291 clicks, 41 comentários e 3 salvamentos (Figura 12).

Vale aqui ressaltar que, para indicar os ganhadores de ambos os sorteios, utilizou-se uma página na internet que realiza sorteio de comentários gratuitamente. Além disso, ao compararmos os resultados aferidos em ambos os sorteios que foram apresentados nas Figuras 11 e 12, verifica-se que o 2º sorteio obteve melhores resultados, isto se deve, provavelmente, ao maior número de seguidores constantes na conta, quando da realização do sorteio e pela própria consistência de postagens diárias.

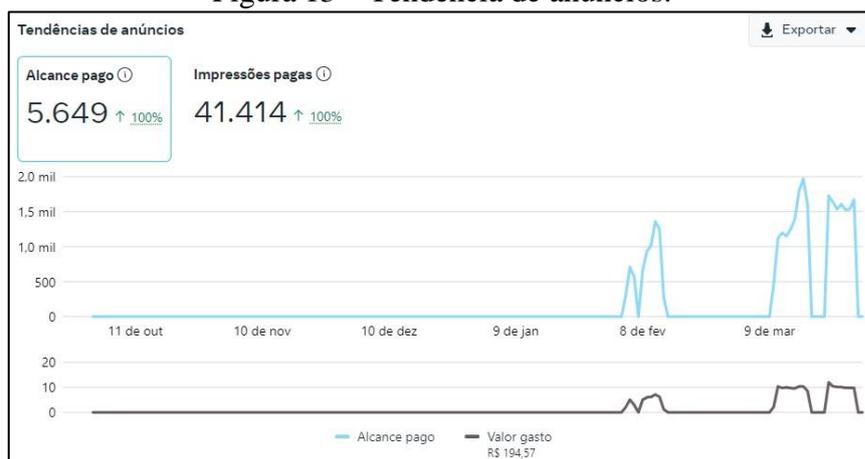
Figura 12 – Resultado do 2º sorteio.



Fonte: dos Autores.

Por fim, em relação ao alcance pago e as impressões pagas, que podem incluir várias visualizações dos seus anúncios pelas mesmas contas da Central de Contas do Instagram, os números aferidos nos 180 dias de acompanhamento foram 5.649 e 41.414 contas, respectivamente (Figura 13).

Figura 13 – Tendência de anúncios.

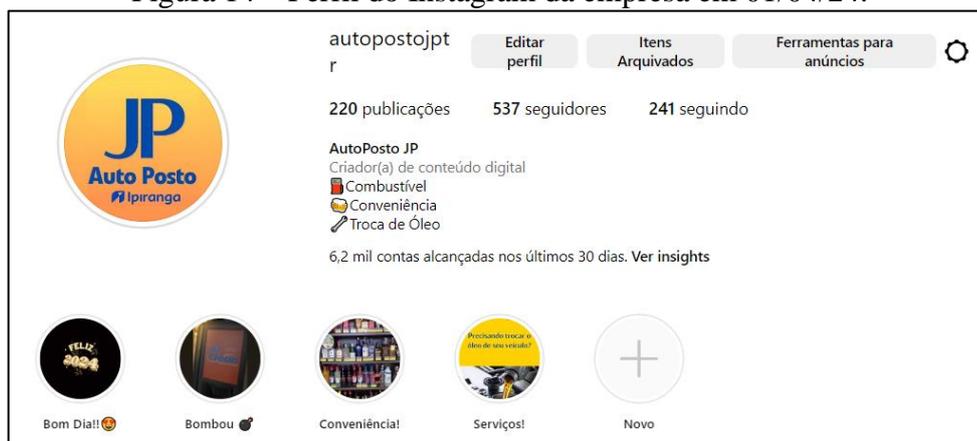


Fonte: dos Autores.

No perfil do Instagram da empresa, foram inseridos o logo e diversos destaques que chamam a atenção, tais como: Bom Dia, Bombou (conteúdos que fizeram mais sucessos), Conveniência e Serviços. Tais ações tornaram o perfil da empresa do Instagram mais profissional, completo e atraente. Outro detalhe, que chama atenção, após os impulsionamentos realizados, é que nos últimos 30 dias, o perfil da empresa alcançou 6,2 mil contas (Figura 14).

Ainda, e não menos importante, foram realizados inúmeros convites de amizade na conta da empresa no Facebook, todos direcionados a moradores de Terra Rica-PR, e, todos os conteúdos publicados na conta do Instagram, foram compartilhados automaticamente na conta do Facebook, que foi criada no início deste projeto, no dia 01/04/24. Após os 180 dias de gerenciamento, a conta já contava com 2.268 seguidores, ou seja, acabou se tornando um canal tão importante quanto o Instagram, para a divulgação de conteúdos aos seus clientes (Figura 15).

Figura 14 – Perfil do Instagram da empresa em 01/04/24.



Fonte: dos Autores.

Figura 15 – Perfil do Facebook da empresa em 01/04/24.



Fonte: dos Autores.

#### 4. CONCLUSÕES

Após os 180 dias de gerenciamento das redes sociais da empresa, não há dúvidas, que a aplicação de estratégias de marketing digital, tornaram a empresa mais visível. Em particular, na conta do Instagram, verificou-se um aumento significativo de seguidores; 354 a mais, e na conta do Facebook, que fora criada durante este período, foram alcançados 2268 seguidores de forma orgânica, concluindo que esta rede social permite um acesso mais fácil ao público-alvo almejado pela empresa.

Em relações as ações aqui realizadas, tais como, publicações diárias por meio de posts, stories, e/ou reels, foi perceptível, que conteúdos relacionados a aspectos mais pessoais da empresa ou postagens de humor, surtiram melhores resultados de forma orgânica, tanto em

alcance, quanto em engajamento. Ainda, postagens relacionadas a produtos, serviços e quizzes, não geraram engajamento com os seguidores.

Outro fato interessante, é o impulsionamento pago atrelado a sorteios de brindes, foi uma excelente estratégia para aumentar o número de seguidores, pois gerou bons alcances e principalmente engajamento com o público-alvo, que foram pessoas de 18 a 65 anos moradores de Terra Rica-PR.

Por fim, segundo dados do Instagram, a frequência de publicações feitas nas redes sociais da empresa em questão, comparado a todas as empresas nessa categoria com um alcance orgânico, ficou acima do 75º percentil para essa métrica.

## REFERÊNCIAS

AHMAD, A. A short description of social networking websites and its uses. **International Journal of Advanced Computer Sciences and Applications**. vol. 2, n. 2, p. 124-128, 2011. DOI: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2011.020220>

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

ALMEIDA, E. F.; GONÇALVES T. O.; LIMA, J. R. M.; SOUZA, M. S.; SPAGNUOLO SOUZA, E. S. Marketing Digital: a importância das redes sociais para a organização. **Revista Científica**, Faculdade Atenas, Paracatu, v. 13, n. 3, 2021.

FERREIRA, F. C. R.; GUARDIA, G. Digital marketing through social networks. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 12, n. 12, p. e62121243974, 2023. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i12.43974>

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Grupo GEN, 2020. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>>. Acesso em: 17 mai. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SALGADO, D. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Blog: Opinion Box**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 17 de maio de 2024.

SANTOS, J. O.; CÂMARA, R. B.; LEITE, A. R. L. Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. v. 5, n. 2, p. 65-84, 2021.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2022. E-book.  
Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555553055/>>. Acesso em: 17 mai. 2024.