



UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS

Karlos Henrique de Almeida Pereira Facundes (UNIFSA) karlosfacundes2@gmail.com¹

Cícero Tadeu Tavares Duarte (UNIFSA) cttduarte@gmail.com²

Resumo

Atualmente, há uma crescente utilização do marketing digital pelas empresas, e esse fato pode ser justificado pelos problemas que a humanidade vem vivenciando. Desta forma o Instagram vem se tornando a rede social mais bem aceita para vendas e compras, sendo bastante utilizado por pequenas empresas para alavancar sua marca e aproximar-se mais do seu público. A investigação realizada teve como objetivo descrever a eficácia da utilização do Instagram no marketing digital de pequenas empresas do ramo de modas, utilizando a metodologia de pesquisa descritiva, que consiste em descrever e analisar o uso deste aplicativo como forma de marketing digital pelas pequenas empresas. O estudo teve caráter quanti-qualitativo através de pesquisa documental, analisando-se as informações públicas na rede social em questão, procedendo-se o cruzamento dos levantamentos com a pesquisa bibliográfica já realizada. Com essa pesquisa, busca-se analisar a eficácia desta ferramenta para o marketing digital de pequenas empresas do ramo de modas.

Palavras-Chaves: Marketing digital. Instagram. Pequenas empresas. Moda.

1. Introdução

Este artigo apresenta os resultados obtidos em uma investigação sobre como a rede social Instagram constitui-se como ferramenta eficaz de marketing digital em pequenas empresas, tendo em vista a geração de jovens empreendedores que cresceram juntamente com a era digital e que estão utilizando desta ferramenta para poder se destacar no mercado.

¹ Bacharel em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário Santo Agostinho. E-mail: karlosfacundes2@gmail.com.

² Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Paulista. E-mail: cttduarte@gmail.com.

A utilização de redes sociais com o intuito de autopromover seu negócio, tornou-se uma ferramenta essencial de pequenas empresas, além de ter um baixo custo, o que já é importante para empresas de pequeno porte, aproxima ainda mais o cliente a empresa.

Dessa forma, se analisou como as pequenas empresas utilizam a rede social Instagram para promover sua marca ou produto, discutindo sua contribuição para o marketing digital e descrevendo a eficiência do seu uso para autopromoção.

Através da pesquisa descritiva, se pesquisou o uso de informações públicas na rede social em questão, fazendo-se uma coleta de dados no Instagram de pequenas empresas do ramo de modas de Teresina-PI, confrontando-os com a pesquisa bibliográfica realizada a fim de dar sustentação teórica às ideias aqui defendidas na elaboração deste trabalho científico. O problema da pesquisa foi: pequenas empresas estão utilizando de forma correta o marketing digital no Instagram?

Diante disso, essa pesquisa teve como objetivo geral analisar a eficácia da utilização do Instagram no marketing digital de pequenas empresas, mostrando como esta ferramenta pode ser bem útil para empresas, principalmente para aquelas que são novas no mercado.

Acrescendo ainda como objetivos específicos, discutir as contribuições do marketing digital no Instagram para as pequenas empresas e descrever a eficácia do uso dessa rede social para autopromoção.

2 Referencial teórico

Antes de trazer uma contextualização sobre o marketing digital, é importante que se traga o que seria o marketing tradicional utilizado pelas empresas a fim de se compreender as diferenças entre ambos. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele, supre as necessidades lucrativamente” (KOTLER E KELLER, 2010).

Para preparar as ofertas da instituição a fim de atender as necessidades do público-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficaz, existe um Mix no marketing que serve para atingir diversos públicos (KOTLER; FOX, 1994). Este modelo se relaciona com a ideia de que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o cliente deve estar avisado que este bem ou serviço existe (promoção), ser distribuído em vários locais de venda (praça) e pôr fim a empresa deve cobrar um valor pelo produto (preço) (MACHADO, *et al.* 2012).

2.1 Contextualizando marketing digital

O marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, surgiu para que ambos possam exercer papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor (satisfação, experiência e envolvimento). Nas primeiras interações entre empresa e consumidor, o marketing tradicional desempenha o papel de promover a consciência e o interesse. À medida que as interações avançam o marketing digital entra em ação, promovendo resultados e a defesa da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante desse contexto, aumenta-se a chance de empresas usarem o marketing digital para estratégias competitivas, abrindo uma vantagem para ganhar e manter clientes, por meio do grande avanço tecnológico, principalmente da internet. Com isso, ocorrerá uma maior aproximação entre empresas e clientes e uma maior fidelização por parte do consumidor (LIMEIRA, 2010).

Com intuito de crescer no mercado e aumentar a competitividade, empresas estão, cada vez mais, se utilizando das estratégias do marketing digital, sobretudo com a grande revolução das redes sociais na última década (COSTA, *et al.* 2015).

2.2 Pequenas empresas

Segundo estudo elaborado pelo Sebrae e Fundação Getúlio Vargas (2020), nas últimas três décadas, as micros e pequenas empresas vêm desempenhando um papel cada vez mais estratégico na economia brasileira, correspondendo por 30% do valor adicionado ao PIB do Brasil.

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae juntamente com os donos de pequenos negócios mostra que, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas atualmente, a maioria dos empresários pretendem realizar investimentos. Tendo como aspectos prioritários: divulgação (13%), modernização de produtos e processos (13%), ampliação ou capacidade produtiva (9%), ampliação do mix de produtos/serviços (9%) entre outros. A pesquisa apontou também um aumento de 67% para 70% na proporção de empresas que vendem utilizando a internet. Segundo presidente da Sebrae, Carlos Melles, a pandemia trouxe um censo da necessidade da precaução para a rotina dos empresários, uma postura que passa a fazer parte do dia a dia dessas empresas (SEBRAE, 2020).

2.5 O Instagram como ferramenta do marketing digital

A rede social em questão foi criada com objetivo de compartilhar fotos e vídeos entre amigos e possibilitar que novas amizades fossem feitas. Porém, começou a popularizar-se recentemente como uma ferramenta de trabalho, onde pessoas que criam conteúdo e tem muitos seguidores, tornam-se influenciadores. Empresas com o intuito de aproximar os consumidores aos seus produtos, realizam parcerias com os chamados *digitais influencers*³, visto que as pessoas conseguem vincular a credibilidade destes criadores de conteúdos com a imagem do produto, o que traz benefícios para ambas as partes (MORAIS; BRITO, 2020).

A partir de recursos como *storytelling*⁴ e *hashtags*⁵, as empresas conseguem ter mais aproximação do público atual e conquistar novos. Diante disso as empresas devem estar conscientes de que *hashtags* utilizar para poder gerar maior visibilidade, e, fazer algo especial através de *storys* para que o público esteja totalmente entretido com sua marca ou produto (DEMEZIO *et al*, 2016).

De acordo com a pesquisa feita pela Opinion Box (2021), 82% dos usuários seguem marcas no Instagram e 47% gostam de usar rede social para acompanhar fotos de empresas e marcas. O levantamento ainda mostra que 79% acham que as empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores, 79% acham que o Instagram pode aproximar as pessoas e empresas. Além desses dados, a pesquisa ainda mostra que 42% dos usuários utilizam esta rede social para fazer reclamações e tirar dúvidas com a empresa, sendo que 26% afirmam que as empresas nem sempre ou nunca respondem as questões. Ressaltam ainda que é irrelevante ter um perfil de empresa no Instagram e não interagir com seus clientes.

3 Metodologia

Foi utilizado o método de pesquisa descritiva, que consiste em descrever e analisar o uso da rede social Instagram como forma de marketing digital pelas pequenas empresas. O estudo teve caráter quanti-qualitativo, com ênfase no estudo documental obtidos através da análise de informações públicas na rede social em questão, ao mesmo tempo que foi necessário o cruzamento dos levantamentos com toda a pesquisa bibliográfica já realizada.

³ Formador de opinião digital que influencia milhares de seguidores por meio do conteúdo publicado em redes sociais.

⁴ Arte básica de contar uma história, de comunicar sua ideia, mensagem ou evento, através de palavras, imagens ou sons.

⁵ Tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais, inserindo o símbolo do jogo da velha (#) antes da palavra.

O pesquisador coletou dados públicos da rede social Instagram de pequenas empresas que trabalham com o ramo da moda na cidade de Teresina-PI. Os dados foram coletados através de fotos postadas no *feed*⁶ e sua organização, pesquisas e postagens feitas pelos empresários aos seus clientes através de *storys*⁷, o uso dos destaques⁸, a busca por feedbacks dos clientes e a composição da biografia⁹ das empresas.

O período para realização do estudo foi de agosto de 2020 a junho de 2021. A coleta de dados públicos do Instagram foi realizada do dia 22 de março ao dia 11 de abril de 2021. O campo de ação do estudo foi constituído por 5 empresas que atuam na área de moda na cidade de Teresina-PI.

O pesquisador utilizou-se instrumentos de coleta de dados elaborados pelo mesmo, um foi aplicado no primeiro dia de coleta, para uma análise geral dos dados, e o outro foi utilizado por 20 dias consecutivos, com intuito de definir a constância das publicações, interação das empresas com os clientes e atuação na rede social afim de promover o marketing digital.

4 Resultados e discussões

A coleta de dados foi feita na rede social Instagram, de forma pública, observando os dados diários de cada empresa, para que pudesse chegar aos resultados obtidos, respondendo assim o problema inicial da pesquisa: a eficácia do marketing digital por meio da rede social Instagram de pequenas empresas.

Ao realizar essa pesquisa, pode-se perceber um aumento significativo do número de seguidores de empresas que possuem maior interação com os clientes e possíveis clientes. De acordo com a Tabela 1, podemos perceber que dentre as cinco empresas analisadas, duas delas não obtiveram destaque nas interações empresa-cliente, visto que não possuíam constância de interação em geral com o público, e terminaram a pesquisa com uma queda no número de seguidores de 0,42% da empresa D e 0,82% da empresa E. As outras três empresas, tiveram saldo positivo dos seguidores durante a realização da pesquisa, com um aumento de 0,05% (empresa B), 0,58% (empresa A) e 8,1% (empresa C) durante os 20 dias de coleta.

⁶ Local no qual reúne todas as publicações do perfil e serve como um resumo do conteúdo produzido.

⁷ Local em que se publica fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas.

⁸ Que mantém determinados *storys* separados das demais no topo do perfil, na rede social.

⁹ Contém a foto e o nome da empresa e dados relevantes. Esses são componentes flexíveis, que podem ser alterados a qualquer momento pela pessoa responsável.

Em relação as postagens feitas, podemos notar que as empresas que mais obtiveram aumento de seguidores, são as empresas que mantiveram um maior índice de postagens por dia, com 1,12 da empresa A, e 1,04 da empresa C, fortalecendo a ideia de que as publicações são um forte instrumento para o marketing digital na rede social Instagram

Tabela 1: Progresso das empresas durante os 20 dias de coleta

Empresas	Seguidores 1º dia	Seguidores 20º dia	Ganho de Seguidores	Seguidores por dia	Nº Post total	Nº Post por dia
Empresa A	47.900	48.180	280	5,71	55	1,12
Empresa B	19.800	19.810	10	0,20	19	0,39
Empresa C	3.260	3.525	265	5,41	51	1,04
Empresa D	36.800	36.645	- 155	- 3,16	23	0,47
Empresa E	20.000	19.836	- 164	- 3,35	14	0,29

Fonte: Dados da pesquisa.

4.1 A interação das lojas com o público pelos *stories*

Os *stories* no Instagram surgiu em 2016 causando uma grande mudança na divulgação de imagens e conteúdos pela rede social, até mesmo desbancando um grande concorrente como o *Snapchat*¹⁰. Sua principal característica é possibilitar aos usuários a divulgação durante 24 horas consecutivas de fotos, vídeos, momentos, enquetes e perguntas, afim de aumentar o engajamento no perfil social ou de empresas, sendo esse um dos principais motivos pelo qual os *stories* do Instagram podem ser uma ótima ferramenta para que as lojas aumentem e melhorem seu engajamento com os clientes (GOLLO, 2019).

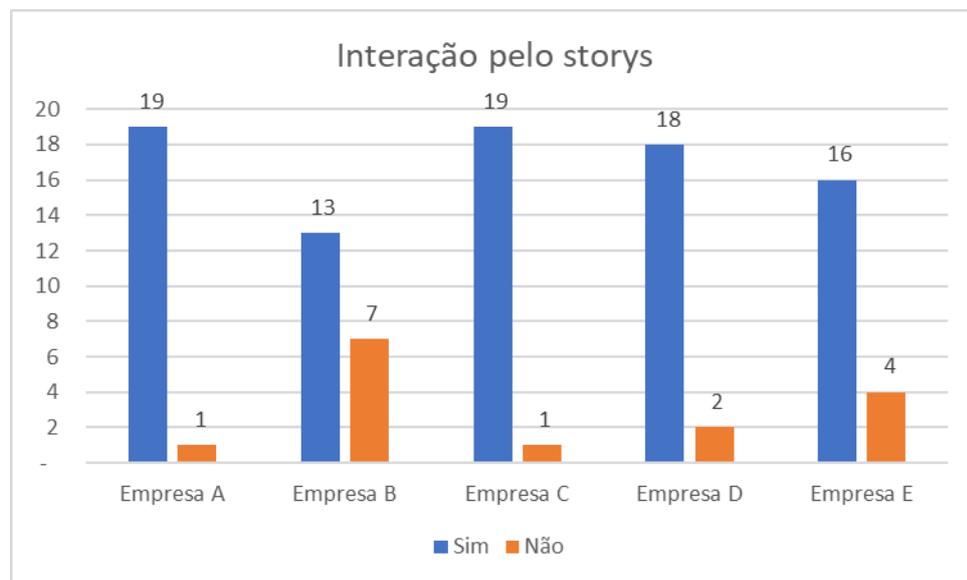
A partir disso, analisou-se a interação das lojas com os clientes pela ferramenta *stories*, com os dados obtidos no gráfico 1, notando-se que a empresa B, apesar de não possuir frequência nas postagens com 35% dos dias sem realizar essa interação, obteve aumento do

¹⁰ Aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

número de seguidores, já a empresa D, que em apenas 10% dos dias não se utilizou dessa ferramenta, teve uma queda relevante do número de seguidores durante os 20 dias da pesquisa.

Além disso, a empresa E também apresentou uma queda no número de seguidores, mesmo que a quantidade de postagens dessa empresa, tenha sido superior em 60% a da empresa B.

Gráfico 1: Interação diária através dos Storys



Fonte: Dados da pesquisa.

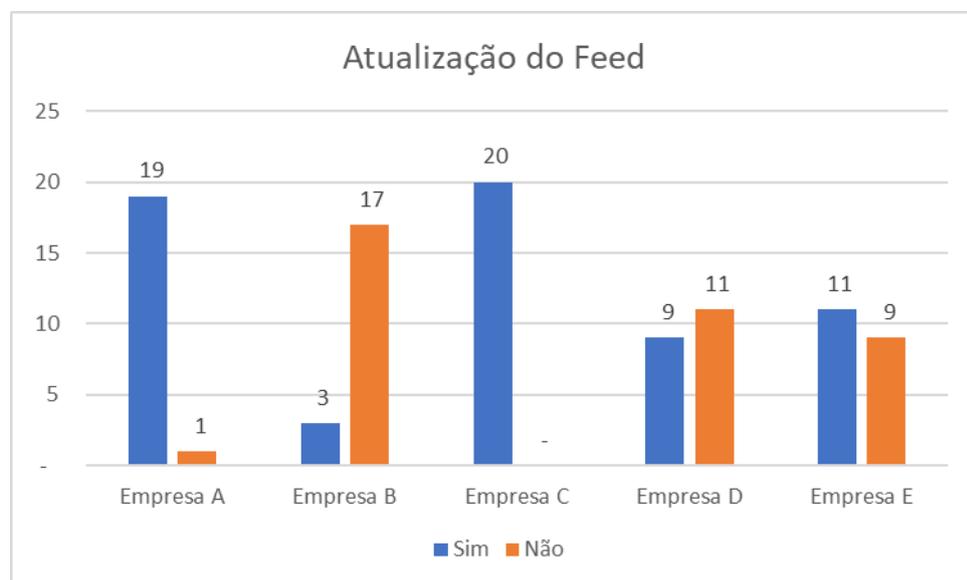
Com base nessa análise, pode-se perceber que esse método de interação não possui grande relevância se tratando de ganhos ou perda de seguidores na rede social em questão, visto que lojas que interagiram com mais frequência por essa ferramenta, obtiveram perda no número de seguidores superior à de lojas que não postaram constantemente nos *storys*.

4.2 A atualização do feed das empresas

O algoritmo do Instagram deixa claro a todos os usuários da rede que tem a intenção de criar um ambiente propício para marcas e usuários estarem cada vez mais próximos. O maior impacto desse algoritmo é que as empresas precisam se esforçar para ser relevante, e isso é muito positivo, pois aumenta o engajamento, e para pequenas empresas, ter um bom engajamento é essencial para o crescimento. Seus esforços serão recompensados, se a empresa fizer um bom trabalho ao longo do tempo e desenvolver uma conta interessante, assim seus números crescerão rapidamente (COSTA, 2019).

Com isso, analisou-se as coletas através do gráfico 2, e pode observar que as empresas que mais atualizaram seus *feeds*, tiveram um aumento significativo em seus seguidores. A empresa A deixou de postar apenas um dia durante a coleta, enquanto a empresa C teve pelo menos uma foto postada por dia durante os 20 dias de pesquisa, conseqüentemente foram as duas empresas que mais ganharam seguidores. Em antemão, as empresas B com 0,54 postagem por dia, D com 0,66 e E com 0,40 foram as empresas que tiveram um decréscimo nos seus seguidores.

Gráfico 2: Postagem diária no feed



Fonte: Dados da pesquisa.

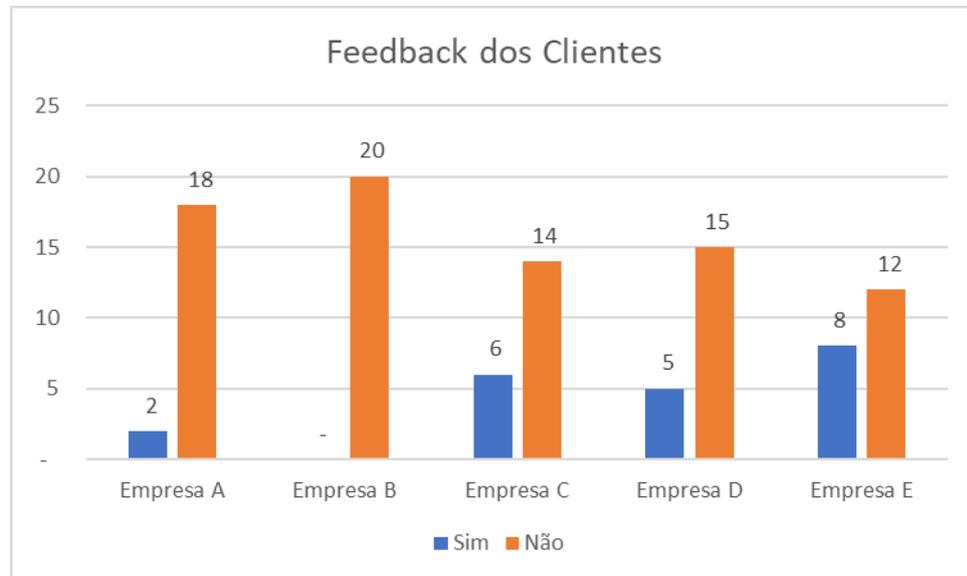
4.3 Feedback com o público

Para entender o público que a empresa trabalha e construir um laço maior com o cliente, coletar os *feedbacks* é uma das melhores formas para melhorar seus serviços, sendo um diferencial para a sua marca no Instagram. Responder comentários, perguntas, agradecimentos, críticas ou elogios, pode ser o melhor meio de mostrar seu interesse pelo cliente, e assim aumentar a confiança e a relevância da sua marca para com o público (FERNANDES, sd).

Inesperadamente, até mesmo as empresas que mais interagem com seu público, de outras maneiras, como já foram citadas, não procuraram por *feedbacks* com seus clientes, e se buscaram, foram poucas as vezes, o que deixa de ter uma melhora crescente em sua marca/produto ou como é divulgado.

Como se pode observar no gráfico 3, nenhuma das empresas obtiveram um saldo positivo durante a coleta, no que diz respeito a interação por *feedbacks* dos clientes.

Gráfico 3: Feedback dos clientes



Fontes: dados da pesquisa.

4.4 Criatividade e autenticidade na divulgação do produto

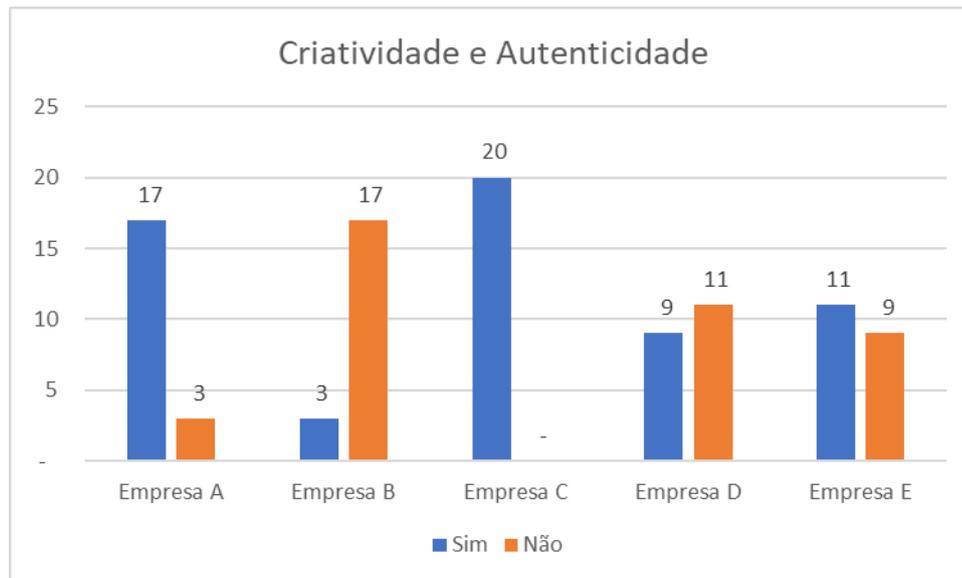
Não basta simplesmente postar coisas que seu público tenha interesse, pois a empresa pode perder um pouco do foco principal, é importante também desenvolver uma boa legenda que conecte o usuário ao seu negócio, contendo também o valor do seu produto ou serviço. Interagir com o público é muito importante, responder dúvidas, comentários, repostar fotos de clientes com *feedbacks* positivos em sua página, todas essas pequenas ações aproximam e valorizam ainda mais a empresa ao cliente (DRUBSCKY, 2015).

Neste tópico, a autenticidade das empresas foi algo que se destacou, já que cada uma tinha uma forma diferente de anunciar seu produto, mas, o que algumas empresas deixaram de lado, foi a interação com seu público, responder dúvidas ou comentários, o que pesou muito na questão de valorizar a empresa com o cliente, ocasionando assim perdas de seguidores que poderia ser evitado facilmente.

Ao se analisar o gráfico 4, a empresa A, se destacou por patrocinar seus anúncios para que as postagens aparecessem no feed de notícias em formato de imagem e vídeo, para fazer propaganda do seu produto, além de que, essa mesma empresa, realizou sorteios para ganhar engajamento na rede social. A empresa C, também obteve destaque, pois se utilizou de

influenciadores para divulgação da marca, além de sempre interagir com seu público, respondendo dúvidas, elogios nas postagens e levando produtos que o público pedia. Já as empresas B, D e E, não se saíram bem sucedidas nesse tópico, visto que atuaram de maneira a não se aproximar no cliente.

Gáfico 4: Criatividade e Autenticidade das Empresas



Fontes: Dados da pesquisa.

4.5 A organização do perfil da loja na rede social Instagram

Ao aderir a uma boa organização do feed do Instagram para apresentação da sua loja e de seu produto, o cliente acaba se sentindo à vontade para voltar, porque causa uma boa impressão, assim como causa uma boa impressão em possíveis futuros clientes e seguidores. Devido a isso, a organização do feed é uma excelente maneira de se diferenciar da concorrência e melhorar a visibilidade da sua marca na rede social, visto que a plataforma é uma ótima vitrine para as pequenas empresas (LAM, 2019).

Tabela 2: Itens observados no Feed do Instagram

Itens observados no Feed	Empresa				
	A	B	C	D	E
Uso de filtros padronizados	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Padronização do uso de bordas ou recortes das publicações	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fotos que combinam	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Quebra-cabeça de imagens no feed	Não	Não	Sim	Não	Não
Sequência das cores nas postagens	Não	Não	Não	Sim	Não
Imagens de qualidade	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fontes: dados da pesquisa.

De acordo com a análise da Tabela 2, podemos perceber que a empresa C, que obteve uma crescente no número de seguidores, deixou de fora apenas um dos itens observados. Já a empresa D, que também deixou de fora um dos itens, teve uma baixa na quantidade de seguidores, porém como vimos nos gráficos anteriores, essa mesma empresa não se utilizou das ferramentas como a empresa C, o que nos mostra que a eficácia do uso do Instagram no marketing digital, não depende apenas de uma ferramenta utilizada separadamente.

Além da organização do feed, a organização da biografia do Instagram é extremamente importante para as pequenas empresas, porque geralmente é o primeiro contato do usuário com o seu perfil profissional. As informações presentes na biografia vão além de informações básicas da empresa, ela deve chamar atenção, direcionar ao seu produto, e incentivar o seguidor a ser um futuro cliente (MAGALHÃES, 2019).

Diante disso, analisou-se a organização da biografia das pequenas empresas, e pode-se perceber a partir da Tabela 3, que a empresa E foi a única que possuía a biografia completa e bem definida, entretanto, houve uma queda do número de seguidores durante os 20 dias de pesquisa. As empresas A e C, se destacaram por trabalharem com uma biografia organizada, com apenas um dos itens observados deixados de fora, mas que não interfere na qualidade da mesma. As empresas B e D deixaram de fora três dos itens observados, e que juntos poderiam somar significativamente para um bom resultado da empresa na rede social.

Tabela 3: Itens observados na Biografia do Instagram

Itens observados na Bio	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Nome da empresa	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Ramo de atuação	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Endereço	Sim	Não	Não	Não	Sim
Site oficial	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Telefone de contato	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
E-mail	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Chamada para a ação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fontes: dados da pesquisa.

5 Conclusão

Dessa forma, ao se analisar cada um dos tópicos descritos, pode-se observar que uma pequena empresa que busca ter um bom engajamento do seu produto na rede social e ferramenta de trabalho Instagram, deve combinar o uso das diversas ferramentas disponibilizadas pela rede social, visto que o uso descombinado das ferramentas, não garantiu a constância ou aumento do número de seguidores.

A junção das postagens de fotos diárias em um feed bem organizado e nos *stories*, a busca por feedbacks dos clientes, a criatividade e autenticidade na divulgação da marca e produto, além da biografia bem composta, proporcionará uma boa relação com o cliente, aproximando-o da marca e incentivando-o a ser um seguidor e até mesmo fazer a divulgação dos produtos adquiridos.

A partir disso, pode-se perceber que as empresas buscam a melhor forma para se utilizar a rede social como forma de marketing, pois apesar das dificuldades de se manter sempre ativo nesse meio, hoje em dia é considerada uma das melhores formas para divulgação de conteúdo, vendas e para a autopromoção. Além disso, por ser uma ferramenta de baixo custo, tornou-se imprescindível para que pequenas empresas pudessem concorrer no mercado de vendas.

As vendas pelo Instagram têm como base uma contribuição com o entretenimento, pois as pessoas que estão dentro da rede social, esperam ver um conteúdo agradável, que irá prender sua atenção por um determinado tempo. Com isso, a abordagem comercial tem q está direcionada para o público certo, de forma que não seja invasivo.



Além disso, o Instagram proporciona, tanto para a marca quanto para o cliente, uma maior aproximação entre ambos, garantindo uma comunicação mais efetiva, visto que há contato direto entre os interessados. E isso, pode ajudar a marca a realizar facilmente pesquisas de mercado através das ferramentas disponibilizadas pela rede, como por exemplo os feedbacks, afim de buscar sempre o que seu público alvo deseja, melhorando assim, as vendas.

Diante deste cenário, como pesquisas a serem desenvolvidas a partir deste, pode-se sugerir os seguintes: a necessidade de se expandir a forma de marketing digital para além do Instagram, visto que possibilita maior contato com o cliente; a eficácia da utilização da promoção paga através do Instagram ou Facebook; o marketing digital através dos influencers.



REFERÊNCIAS

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SA, J. A.S. A Evolução Do Marketing Digital: Uma Estratégia De Mercado. **XXXV Encontro Nacional De Engenharia De Produção**. Fortaleza, 2015.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, G.; BARBOSA, K.; MELO, C. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. **Portal Intercom**, 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

FERNANDES, D. A importância de exibir depoimentos de clientes como técnica de marketing. Agência Xadrez, sd. Disponível em: <<https://agenciaxadrez.com.br/marketing/a-importancia-de-exibir-depoimentos-de-clientes-como-tecnica-de-marketing>>. Acesso em 27 abr 2021.

GOLLO, M. Saiba como usar o Instagram Stories para gerar vendas na sua loja. **Blog Hiper**, 17 dez 2019. Disponível em: <<https://hiper.com.br/blog/saiba-como-usar-o-instagram-stories-para-gerar-vendas-na-sua-loja/>>. Acesso em 24 abr 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Botafogo: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LAM, L. Como organizar o feed no Instagram: 6 dicas e 6 aplicativos para melhorar o seu perfil no Instagram. **Rockcontent**, setembro de 2019. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/como-organizar-o-feed-no-instagram/>>. Acesso em: 29 abr 2021.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAGALHÃES, A. C. Como criar uma biografia para o Instagram profissional. **E-commerce na prática**, nov 2019. Disponível em: <<https://ecommercenapratica.com/como-criar-uma-biografia-para-instagram-profissional/>>. Acesso em 29 abr 2021.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E academica**, 2020. Disponível em: <<https://eacademica.org/eacademica/article/view/5/4/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.