



Diego Henrique Viana Branco; Flávio Medeiros Henriques; Douglas Ramos da Silva; Julia Barros Silva de Lima

A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO DAS POSTAGENS DO INSTAGRAM SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO COM UMA MICROEMPRESA DE EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL

Diego Henrique Viana Branco

<http://lattes.cnpq.br/0270345640669932>

Flávio Medeiros Henriques

<https://orcid.org/0000-0002-7213-509X>

Douglas Ramos da Silva

<http://lattes.cnpq.br/8589246292921403>

Julia Barros Silva de Lima

<http://lattes.cnpq.br/9983377158297949>

RESUMO

Um importante aspecto do marketing no ambiente digital é a utilização das redes sociais como fonte de conexão e conversa com consumidores atuais e potenciais. O conteúdo gerado nessas redes serve não apenas para promover produtos e serviços, como também para compreender como determinados significados transmitidos por meio das postagens soam junto à audiência de uma marca. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento do consumidor online e sua reação em relação aos diferentes tipos de conteúdos postados na rede social Instagram. Para isso, foi realizado um estudo de caso qualitativo com uma microempresa online do segmento de EPIs (equipamentos de proteção individual), sediada em São Gonçalo, Rio de Janeiro. Os principais resultados sugerem que as publicações nos formatos de vídeos geraram um maior engajamento com os seguidores por meio do número de curtidas. Além disso, embora os resultados obtidos tenham apresentado poucas interações, observou-se que o conteúdo das publicações pode influenciar o comportamento dos consumidores quando se trata de autocuidado e prevenção.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comportamento do Consumidor Online. Estudo de Caso. Microempreendimentos Online.

1 INTRODUÇÃO

As necessidades humanas sofreram mudanças conforme o avanço científico e tecnológico. O advento das redes sociais contribuiu para a mudança comportamental e suas formas de consumo. À medida que a tecnologia integra o virtual com o real, as oportunidades de compra e suas decisões se tornam mais relevantes, autênticas e pessoais permitindo inúmeras experiências na jornada de compra.

A popularização das redes sociais abriu novos caminhos e um espaço para a divulgação. Proporcionando de forma elegante momentos que são entrelaçados à vida dos consumidores, causando uma sensação de participação e não de invasão, agregando assim valores por meio de conteúdos e experiências (Smilansky, 2022, p. 30).

O marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer suas necessidades e desejos por meio da troca. Logo, as pessoas são direcionadas às ações que envolvem transações, sendo estas financeiras ou não (Gabriel; Kiso, 2020. Segundo Rosa,

Casagrande e Spinelli (2017, p. 31), o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, visto que sua forma de comunicação ocorre via internet de forma segmentada e individualizada e não de forma massiva.

As empresas têm buscado identificar o Ideal Customer Profile (ICP), cuja tradução significa: perfil ideal do cliente. Segundo Ross e Tyler (2020, p. 79), o ICP contribui para maximizar a produtividade do marketing e das vendas, encontrando com mais facilidade grandes clientes através da segmentação inteligente, desconsiderando de forma mais rápida os clientes sem perfil e auxiliando num ciclo de vendas mais rápidos e com maiores taxas de conversão. O acirramento do mercado faz com que as empresas se tornem mais atentas ao comportamento do consumidor, suas preferências e hábitos. Desta forma é possível identificar pessoas, empresas e/ou grupos de interesses cujas necessidades e características são parecidas.

Um importante aspecto do marketing no ambiente digital é a utilização das redes sociais como fonte de conexão e conversa com consumidores atuais e potenciais (Gabriel; Kiso, 2020). O conteúdo gerado nessas redes serve não apenas para promover produtos e serviços, como também para compreender como determinados significados transmitidos por meio das postagens soam junto à audiência de uma marca (Henriques; Pereira, 2018).

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento do consumidor online e sua reação em relação aos diferentes tipos de conteúdos postados na rede social Instagram. Para isso, foi realizado um estudo de caso qualitativo com uma microempresa online do segmento de EPIs (equipamentos de proteção individual), sediada em São Gonçalo, Rio de Janeiro.

A escolha de um caso que trabalha com essa categoria de produtos se deu, sobretudo, pelo fato de os EPIs constituírem uma categoria de produtos cujo conteúdo online criado é predominantemente mais técnico e formal. Nesse sentido, o estudo justifica-se na medida em que busca experimentar novas abordagens para criação de conteúdo para essa categoria e analisar o resultado dessas diferentes abordagens.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Referencial Teórico

2.2.1 Marketing nas mídias sociais e no Instagram

Ao longo do tempo, a internet mudou a forma com que as pessoas se relacionam, interagem, aprendem e consomem. Torres (2009, pág. 74) afirma que as mídias sociais são sites cuja finalidade permite a criação colaborativa de conteúdos, seu compartilhamento e interações entre seus usuários. Os blogs, os sites de conteúdo e as redes sociais, tornam as formas de se comunicar abrangentes tendo como destaque os relacionamentos e entretenimento; contudo, nos resta afirmar que as mídias sociais estão em todo lugar.

Os relacionamentos virtuais e o entretenimento estão cada vez mais entrelaçados através das redes sociais. Segundo Smilansky (2022, p. 47), tiramos fotos, postamos, twittamos, colocamos nosso cotidiano em redes sociais como o Pinterest e o Instagram e as compartilhamos. Desta mesma forma, é válido ressaltar as avaliações das compras online e as experiências nos serviços prestados.

O aplicativo do Instagram teve sua estreia no dia 06 de outubro de 2010 e mais de vinte e cinco mil pessoas baixaram o aplicativo no primeiro dia. Um ano e meio depois, em 2012, o número de usuários chegaria a trinta milhões. E seu crescimento passou a ser

comparado com o de outra rede social, que explodira anos antes: o Facebook (Revista Exame, 2015).

Segundo Bragado (2024), o Instagram foi a segunda rede social mais utilizada no Brasil em 2023, com uma base de cerca de cento e vinte milhões e meio de usuários (120,4 milhões). Estimativas apontam que em 2024 esse número deve crescer para 129,9 milhões e alcançar a marca dos cento e cinquenta e cinco milhões de usuários em 2028, ficando atrás apenas do WhatsApp que embora seja um aplicativo de mensagem, o mesmo ganhou contorno de rede social por se integrar as esferas de compartilhamento de mídia, consumo de notícias, publicidade digital e *ecommerce*.

Segundo a Revista Exame (2015), desde sua estreia, o Instagram se tornou muito popular e acabou caindo na rotina de seus usuários. A praticidade de compartilhar experiências vividas por meio de publicações, *story*, *reel* e no formato ao vivo, deram oportunidades de promover o engajamento de oportunidades de negócio dentro da rede.

O propósito do Instagram é que as pessoas aproveitem ao máximo o tempo de uso, de modo que, o uso da tecnologia proponha experiências personalizadas para todos. O aplicativo possui algumas partes (*feed*, *stories*, explorar e *reels*, entre outras) que são adaptadas conforme o uso particular de cada usuário. Segundo o Mosseri (2021), as pessoas costumam usar o *feed* e o *stories* para ver conteúdos publicados pelos amigos mais próximos, o Explorar para descobrir novos criadores e conteúdos e o *reels* para se divertir.

O Instagram possui vários algoritmos e faz suas classificações com base no uso de cada pessoa; ou seja, cada parte do Instagram (*feed*, explorar, *reels*) possui seu próprio algoritmo. Segundo Mosseri (2021), o *feed* e o *stories* são lugares onde as pessoas desejam ver conteúdo dos amigos, familiares e de outras pessoas que são mais próximas. E se resumem em classificar as publicações compartilhadas pelas pessoas que você segue, mas, existem as exceções dos anúncios.

Em seguida, existe o agrupamento de todas as informações que o Instagram possui sobre o que foi publicado, as pessoas que fizeram as publicações e suas preferências.

O Instagram chama essas informações de “sinais” e alega haver milhares deles, como: o horário em que uma publicação foi compartilhada, se o usuário estava usando o celular ou a web, sua frequência de curtidas em vídeos. Com base nesses sinais, são feitas algumas previsões, cujas suposições são baseadas na probabilidade de interação com a publicação de diferentes maneiras, exemplo: visualizar por alguns segundos, fazer comentários, curtir, compartilhar e tocar na foto do perfil do autor. Esses sinais ao longo do tempo são adicionados ou removidos visando exibir conteúdo interessantes aos seus usuários/personas.

2.1.2 Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento

Com a ascensão da tecnologia e das mídias sociais, os consumidores estão cada vez mais informados e dispõem de ferramentas para verificar os argumentos das empresas e assim buscar as melhores alternativas. Os atuais consumidores, esperam que as empresas os ouçam e atendam, pois estes buscam mais que uma conexão, satisfação e até de um encantamento (Kotler; Keller, 2018, p.136).

Mediante esse novo cliente, os profissionais de marketing de gestão do relacionamento com o cliente já perceberam a urgência de estratégias de proximidade com seus consumidores e a utilização de ferramentas tecnológicas que podem trazer benefícios para o relacionamento. Benefícios no relacionamento podem significar

empresas com maior estabilidade e clientes mais próximos de suas aspirações. (Madruca, 2006, p. 39)

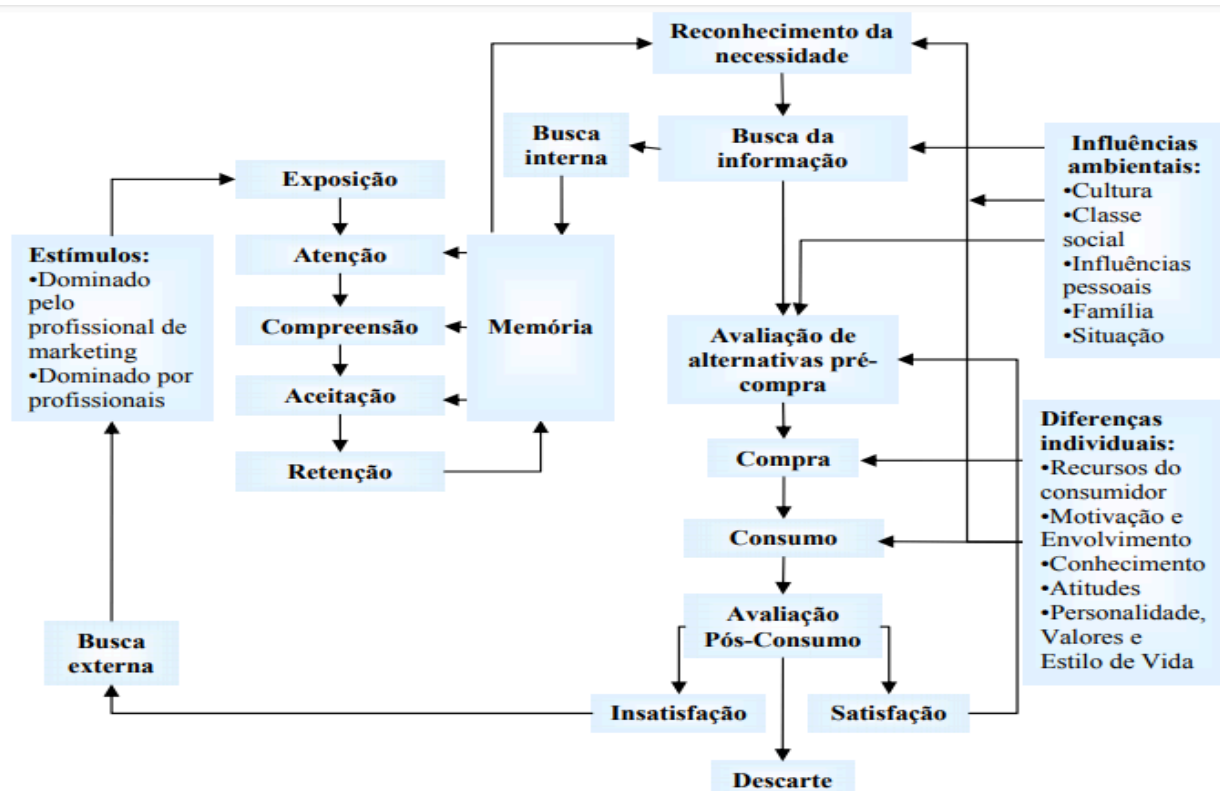
Segundo Kotler e Keller (2018, p. 136), os gestores que dominam o marketing, consideram seus clientes como únicos e verdadeiros “centro de lucro” da empresa e consideram obsoleta a visão da área de marketing como um centro de custo afastado da linha de frente da empresa.

A compreensão do comportamento de consumo das pessoas abrange diversas vertentes, como a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a economia e o marketing. O conjunto de estudos destas ciências, permite entender as ações do indivíduo em suas esferas sociais, culturais e econômicas (Smith; Trupp, 2003). As Tecnologias digitais têm impactado o indivíduo e a sociedade em diversos níveis, na maneira como interagem entre si, com o ambiente e os objetos. A experiência de consumir determinados produtos e serviços, se torna uma ação coletiva devido a mudança na obtenção de informações, na facilidade de interação e conexão com indivíduos mediante suas experiências de consumo (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022, p. 57).

O comportamento do consumidor passou a ser analisado à luz no decorrer do tempo e estudos realizados por Engel, Kollat e Blackwell (1973) ficaram conhecidos como modelo EKB, conforme figura 3. Este modelo procura explicar como a mente humana reage às informações recebidas e como os inputs fornecidos pelas ações de marketing podem afetar o aprendizado (Altaf et al., 2019, p. 187).

O modelo EKB tem como espinha dorsal uma esquematização do processo decisório de compras, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós-compra, ajudando a compreender melhor tanto o processo de decisão como quais são os seus influenciadores, ou seja, as variáveis ambientais e as diferenças individuais intervenientes (Altaf et al., 2019, p. 187).

Figura 1: Comportamento do consumidor – Modelo EKB



Fonte: Blackwell et al (2005).

A presença do consumidor no ambiente tecnológico e virtual, passa a ter necessidades humanas ressaltadas na sua experiência de relacionamento com as empresas, com outros consumidores e com o produto/serviço. Enquanto interage com outras pessoas para amadurecer sua decisão de compra, suas necessidades psicológicas, emocionais e sociais devem ser tratadas como únicas (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022, p. 58).

É importante ressaltar que cada processo interfere na decisão de compra como um todo. Kotler e Keller (2018, p.176) afirma que o consumidor recebe estímulos que penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores intrínsecos combinado a determinadas características o leva a processos de decisão e decisões de compra.

2.2 Metodologia

O presente trabalho apresenta a metodologia de pesquisa qualitativa e descritiva. Qualitativa, pois evidencia os significados compreendidos nas ações e hábitos dos seguidores e consumidores do Instagram e descritiva, pois segundo os conceitos de Santaella (2001), permite expandir os conhecimentos sobre o assunto a ser estudado para posteriormente serem descritos. Sendo o objetivo principal avaliar o impacto do conteúdo das publicações sobre o comportamento da audiência no Instagram.

Na primeira fase, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e informações em diferentes bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, utilizando as palavras-chaves: “Marketing”, “Marketing de Relacionamento”, “Marketing Social”, “Instagram”, “uso de equipamentos de proteção individual”. Foram analisados artigos publicados nos últimos 10 anos sobre marketing nas redes sociais e trabalhos clássicos relacionados ao tema, como livros entre outros.

Em seguida, foi realizado um estudo de caso com uma microempresa online do segmento de EPIs que consistiu na publicação de diferentes tipos de postagens no Instagram no período de 2 meses, alternando o tipo de abordagem do conteúdo. Ora utilizando humor, ora um tom técnico, ora postagens relacionadas a datas comemorativas, dentre outras abordagens.

A empresa focal do estudo de caso atua na venda e distribuição de equipamentos de proteção individual (EPIs) (luvas, respiradores, botas, óculos de proteção etc.), descartáveis em TNT (máscaras, toucas, avental, lençol) e materiais de limpeza (detergente, hipoclorito, sabonete líquido, papel toalha/interfolhado, saco de lixo etc.). Seu objetivo é proporcionar segurança e bem-estar no ambiente de trabalho garantindo que todos tenham acesso a produtos de qualidade que protejam a saúde e a integridade física no dia a dia do profissional enfatizando sua missão.

Fundada em 2020 a empresa não dispõe de loja física e atua no formato virtual (site, *marketplaces*) e presencial mediante visitas consultivas a seus clientes e *prospects*. Seu perfil no Instagram dispõe de conteúdos educacionais e a importância da conscientização de seu uso.

A coleta de dados se deu na própria página do Instagram da Empresa, no seu gerenciador de anúncios do Instagram, bem como em outros canais relacionados ao perfil do Instagram, como WhatsApp e loja online no *marketplace* Shopee. Os dados da empresa foram sistematizados em figuras, tabelas, a partir das páginas digitais da empresa.

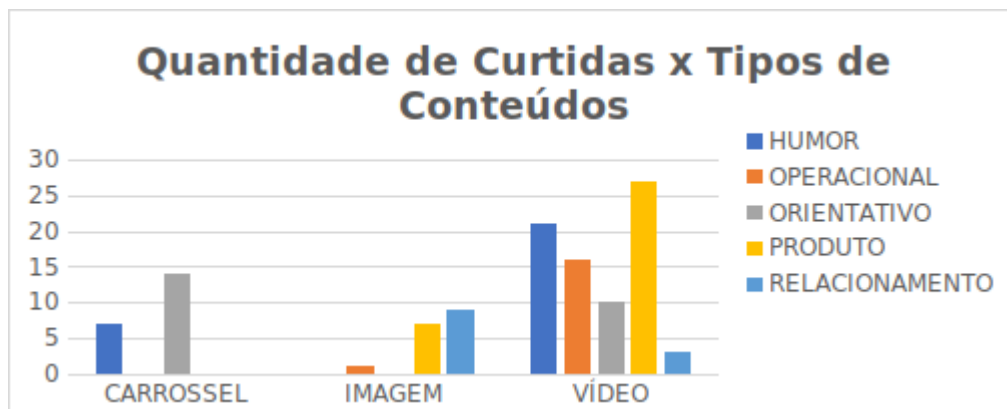
2.3 Resultados e Discussão

Através desta pesquisa, pretende-se construir um trabalho que sirva de orientação para as microempresas online, que atuam no segmento de segurança do trabalho, promovendo por meios digitais conteúdos relevantes sobre o uso adequado dos EPIs, a fim de entender a dinâmica comportamental e reações (curtidas, comentários, compartilhamentos) dos consumidores e seu engajamento em relação às publicações no Instagram.

Os dados foram capturados de forma manual através do Instagram. A realização da análise ocorreu de março de 2024 a abril de 2024, tendo 52 dias de duração. Ao todo foram realizadas 38 publicações dos tipos: *feed* e *reels*, nos formatos de: imagem, carrossel e vídeo. As publicações foram categorizadas pelos seguintes tipos de conteúdos: humor, operacional, orientativo, produto e relacionamento.

O gráfico abaixo representa a quantidade de curtidas obtidas pelos tipos de conteúdos e formato da publicação.

Gráfico 1: Quantidade de curtidas por tipos de conteúdos



Fonte: Elaboração própria

O quadro 1 compara os diferentes formatos de publicações (imagem, carrossel e vídeo). Foi considerado que as publicações do tipo humor tiveram mais interações no formato de vídeo (21 curtidas) do que no formato carrossel (7 curtidas). Segundo Gabriel e Kiso (2020), o vídeo interativo é um tipo de mídia que gera um aumento de 47% no tempo gasto assistindo vídeos e também é eficaz para educar o comprador. No formato *reels* (vídeos), se destacaram as publicações sobre: produto (27 curtidas), humor (21 curtidas) e operacional (16 curtidas). No formato imagem se destacaram as publicações de relacionamentos (9 curtidas) e produto (7 curtidas). E no formato carrossel, as publicações orientativas obtiveram 14 curtidas contra 7 curtidas sobre as publicações de humor.

Quadro 1: Número de curtidas por tipo de conteúdo das publicações

FORMATO	HUMOR	OPERACIONAL	ORIENTATIVO	PRODUTO	RELACIONAMENTO	TOTAL
CARROSSEL	7		14			21
IMAGEM		1		7	9	17
VÍDEO	21	16	10	27	3	77
Total Geral	28	17	24	34	12	115

Fonte: Elaboração própria

A publicação de tipo operacional no formato de vídeo (figura 2), destaca o interesse do cliente em conhecer as atividades cotidianas da empresa com 16 curtidas. Causando a sensação de participação conforme abordado por Smilansky (2022).

Figura 2: Publicação de foto do tipo operacional



Fonte: Instagram da empresa

As publicações focadas em produtos tiveram mais engajamento no formato de vídeo (*reels*), alcançando 27 curtidas contra 7 curtidas no formato de imagem (*feed*). As do tipo relacionamento, tiveram mais curtidas no formato de imagem (9 curtidas) do que no formato de vídeo (3 curtidas).

A tabela 1, apresenta os dados relativos à caracterização das publicações. Em relação aos tipos de conteúdos publicados, observa-se que foram publicados quantitativo diversificado de tipos de conteúdo, sendo estes também diversificados em relação ao tipo (vídeo, imagem ou carrossel).

Tabela 1: Distribuição de frequência dos conteúdos publicados

VARIÁVEL	FREQUÊNCIA	%
TIPO		
Imagem	6	31,58%
Carrossel	4	21,05%
Vídeo	9	47,37%
TIPO DE CONTEÚDO		
Humor	3	15,79%
Operacional	2	10,53%
Orientativo	4	21,05%
Produto	5	26,32%
Relacionamento	5	26,32%

Fonte: Elaboração própria

O quadro a seguir (quadro 2) ilustra alguns exemplos de publicações para cada tipo de conteúdo abordado no Instagram da empresa.

Quadro 2: Representação dos tipos de conteúdos

		
<p>Humor</p>	<p>Operacional</p>	<p>Orientativo</p>
		
<p>Produto</p>	<p>Relacionamento</p>	

Fonte: Elaboração própria

A tabela 3 representa a quantidade de interações obtidas através das publicações. Nota-se que a quantidade de curtidas (115) representa cerca de 43% do número de seguidores totais do perfil. Demonstrando engajamento do público.

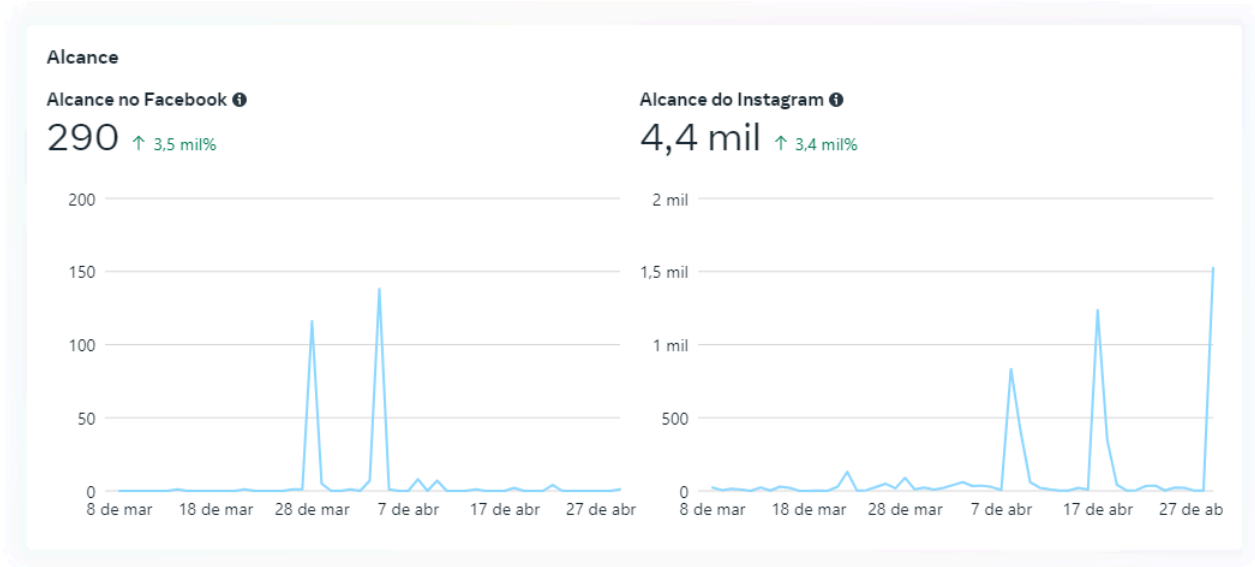
Tabela 3: Caracterização das variáveis de interação dos usuários

VARIÁVEL	N	MÉDIA	MÍNIMO	MEDIANA	MÁXIMO
Curtidas	115	6	1	5	16
Comentários	3	0	0	0	2
Compartilhamentos	4	0	0	0	3
Guardados	4	0	0	0	4
Visualizações	5.515	290	16	47	1725

Fonte: Elaboração própria

A empresa investiu no patrocínio de 3 publicações, ambas no formato de *reels*. Destas publicações, 2 foram de conteúdos relacionados a produtos e 1 de conteúdo operacional (atividade interna da empresa). Tendo um alcance de 4,4 mil usuários do Instagram, conforme exposto no gráfico 2.

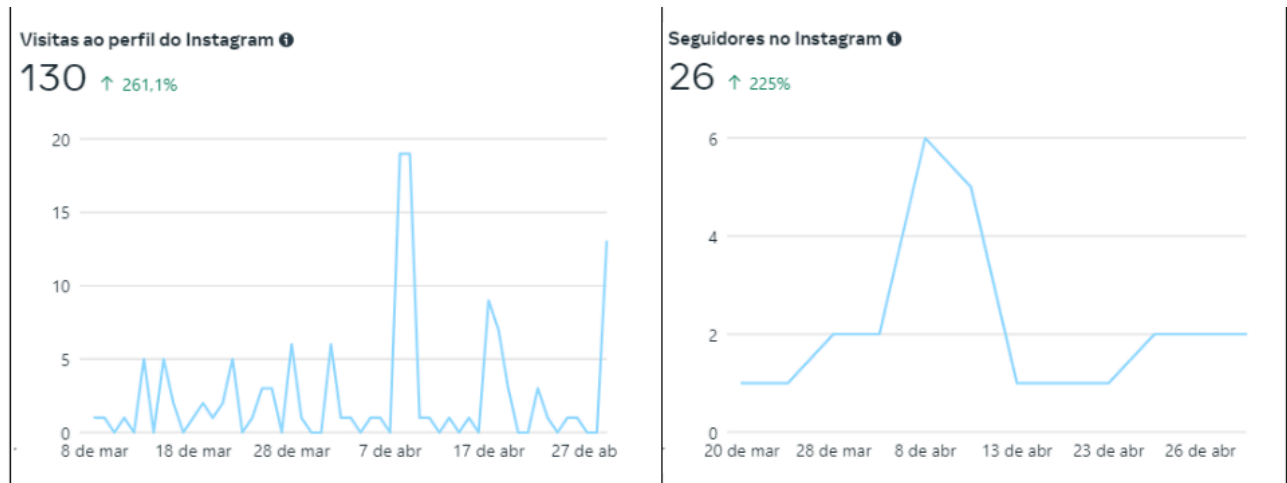
Gráfico 2: Alcance do Instagram



Fonte: Instagram da empresa

O gráfico 3 apresenta a quantidade de visitas que o perfil da empresa recebeu no período analisado e alcançando uma taxa de 20% em conversão de novos seguidores no seu perfil do Instagram. É possível notar que houve maior aumento do seguidores quando o número de visitas também aumentou (por volta do dia 8 de abril de 2024).

Gráfico 3: Quantidade de visitas ao perfil da empresa x quantidade de novos seguidores



Fonte: Instagram da empresa

Para entender um pouco mais sobre o perfil do consumidor, verificamos nessa etapa alguns dados demográficos (gênero e faixa etária) dos seguidores, conforme o gráfico a seguir. Nota-se uma concentração maior de mulheres na faixa entre 25 e 44 anos, enquanto na faixa entre 45 a 64 anos o público masculino predomina.

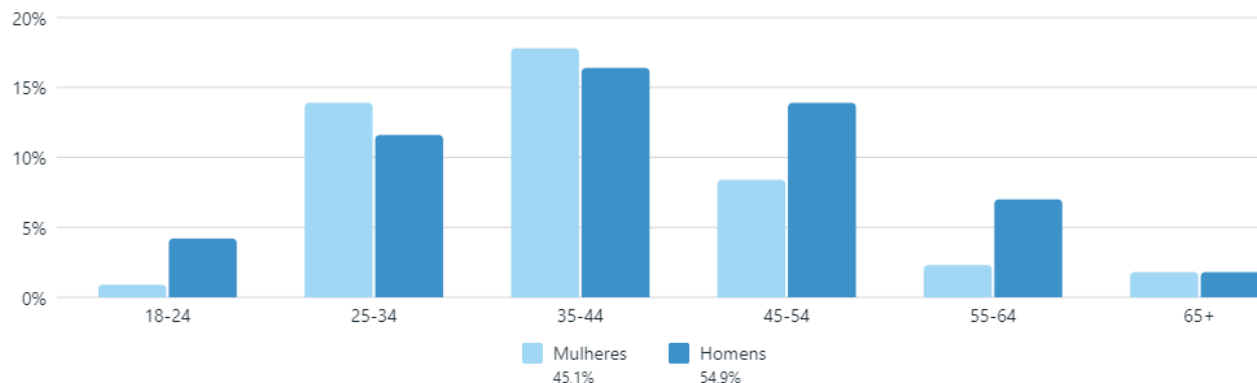
Gráfico 4: Dados demográficos dos seguidores da página da empresa

Seguidores

Total

274

Faixa etária e gênero



Fonte: Instagram da empresa

3 CONCLUSÃO

A presente pesquisa foi de grande importância para entender o comportamento do consumidor online e sua preferência em conteúdos relacionados à segurança e proteção envolvendo o uso de EPIs. O foco foi analisar a importância do marketing de relacionamento e sua influência na rede social denominada Instagram. O objetivo foi entender o comportamento do consumidor online e suas reações em relação aos conteúdos postados sobre o uso e conscientização de EPIs.

No início da pesquisa, o Instagram da empresa possuía 231 (duzentos e trinta e um) seguidores e no final da pesquisa passou a ter 270 (duzentos e setenta) seguidores, resultando em um aumento de 16,88%. Durante este período, a empresa investiu em três anúncios patrocinados no Instagram, cuja duração foi de um dia para cada anúncio.

Os contatos foram direcionados para o WhatsApp da empresa a fim de estabelecer um relacionamento com os consumidores, corroborando conforme exposto por Kotler e Keller (2018), que os consumidores esperam ser ouvidos e atendidos, de forma a terem suas necessidades supridas; por isso, valorizam mais o relacionamento e a experiência ao invés de uma simples conexão.

Os anúncios patrocinados geram alguns *leads* que foram desqualificados por não atender ao requisito de perfil de cliente ideal (ICP), onde estes procuravam por produtos que não faziam parte do portfólio da empresa, como: roupas íntimas e moda feminina.

Conforme Gabriel e Kiso (2020), os links patrocinados são eficientes para levar potenciais *leads* para a parte inferior do funil otimizando o processo de vendas. Através da pesquisa, foi possível comparar o desempenho das publicações orgânicas e patrocinadas, onde 98% dos cliques se referiam às patrocinadas e apenas 2% as orgânicas.

Nesse ponto, para efeito das métricas de vendas, foi considerado o mês de março de 2024 e incluído 1 mês a mais (maio/2024) após o período da pesquisa, para avaliar o efeito da influência das publicações. Foi observado um aumento de 86% nas vendas online da empresa em comparação ao mesmo período do ano anterior (março a maio de 2023).

Com base nas informações apresentadas, as publicações nos formatos de vídeos geraram um maior engajamento com os seguidores por meio do número de curtidas. Embora os resultados obtidos tenham apresentado poucas interações, observou-se que o conteúdo das publicações pode influenciar o comportamento dos consumidores quando se trata de autocuidado e prevenção.

Nesse sentido, é válido explorar conteúdos nos formatos de vídeos/*reels*, de forma a orientar e conscientizar sobre a importância do uso dos EPs, apresentando o tipo de produto adequado à atividade desempenhada pelo seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

- ALTAF, J. G.; DE SOUZA, C. P.; ELERATI, V. F.; NASCIMENTO, L. A.; COSTA, A. de S. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 32, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i1.578.
- BLACKWELL, Roger D. et al. **Consumer behavior**. 10. ed. Mason: Thomson South-Western, 2005
- BRAGADO, Louise. Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil. **Época Negócios**. 05 fev. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml> . Acesso em: 24 abr. 2024
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. **Consumer behavior**. 2. ed. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1973.
- GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. [3ª Reimp.]. - São Paulo: Atlas, 2020.
- HENRIQUES, F. M.; PEREIRA, S. J. N. Autenticidade e Consumo de Rock Clássico: uma netnografia no Facebook. **Revista Eletrônica de Administração**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 1–29, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/61191>. Acesso em: 15 set. 2024.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. - São Paulo: Pearson Educator do Brasil, 2018.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MOSSERI, Adam. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram**. *Instagram*, [s.l.], 08 jun. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 30/04/2024.
- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.
- REVISTA EXAME. **Conheça a história do brasileiro que criou o instagram**. Revista Exame, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>. Acesso em: 24 abr. 2024
- ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita previsível: como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa**. 1. ed. [10ª Reimp.]. - São Paulo: Autêntica Business, 2020.



Diego Henrique Viana Branco; Flávio Medeiros Henriques; Douglas Ramos da Silva; Julia Barros Silva de Lima

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa:** Projetos para Mestrado e Doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SMILANSKY, S. **Marketing Experiencial:** Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2022.

SMITH, Adam; TRUPP, Jonathan. **Digital marketing fundamentals.** New York: Wiley, 2003.

TORRES, Cláudio. **Marketing digital: a nova internet brasileira.** São Paulo: Novatec, 2009.

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, E.; YANAZE, L. K. H. **Marketing digital:** conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022. E-book.