
MARKETING DIGITAL: PROPOSTA DE CRIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE PERFIL COM ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS E DE MARKETING PARA O INSTAGRAM

DIGITAL MARKETING: PROPOSAL FOR PROFILE CREATION AND MANAGEMENT WITH ADVERTISING AND MARKETING STRATEGIES FOR INSTAGRAM

125

Adebson Bill Albuquerque Oliveira

Técnico em Publicidade, IFAP *Campus* Santana-AP.

Índhury Marcelle Monteiro da Costa

Técnica em Publicidade, IFAP *Campus* Santana-AP.

indhurymarcelle123@gmail.com

Lara Stefany do Carmo de Jesus

Técnica em Publicidade, IFAP *Campus* Santana-AP.

Poliana Macedo de Sousa

Doutora em Desenvolvimento Regional, Jornalista e Professora do IFAP *Campus* Santana-AP.

poliana.sousa@ifap.edu.br

Resumo

Na atualidade, a internet vem sendo uma ferramenta essencial para se ganhar dinheiro e fama. As redes sociais vêm ajudando diversas empresas e pessoas a conseguirem um público-alvo maior e com isso, um lucro favorável. E, pensando nisso, este Projeto Experimental em Publicidade desenvolveu um perfil no Instagram com dicas sobre publicidade e marketing digital que contribuirá com essas empresas ou pessoas que iniciaram recentemente suas atividades, além das empresas que já estão no ramo há um tempo nessa rede social, porém não conseguiram alcançar uma maior divulgação do próprio negócio. A partir da identificação do problema, o grupo criou um perfil comercial, com postagens aos moldes de um guia, que irá ajudar empreendedores a entender mais sobre o universo digital do Instagram e como eles podem utilizar a plataforma para conseguir atrair mais clientes. A pesquisa é qualitativa e aplicada, utilizando das técnicas de design, texto e criação publicitária.

Palavras-chave: Instagram; Publicidade; Marketing Digital; Rede Social;

Abstract

Currently, the internet has been an essential tool to earn money and fame. Social networks have been helping several companies and people to reach a larger target audience and with that, a favorable profit. And, with that in mind, this Experimental Advertising Project has developed an Instagram profile with tips on advertising and digital marketing that will help these companies or people who have recently started their activities, in addition to companies that have been in the business for some time on this social network, however, they were unable to achieve greater publicity for the business itself. After identifying the problem, the group created a business profile, with posts similar to a guide, which will help entrepreneurs understand more about the digital universe of Instagram and how they can use the platform to attract more customers. The research is qualitative and applied, using design, text and advertising creation techniques.

Keywords: *Instagram; Advertising; Digital marketing; Social network;*

INTRODUÇÃO

A internet é o um dos maiores provedores de informação dos dias atuais e possui diversas plataformas que podem ser utilizadas a fim de promover produtos e serviços, principalmente por meio das redes sociais e dentre elas podemos destacar o Facebook, YouTube, Pinterest e o Instagram que possuem diversas ferramentas e algoritmos que levam a informação específica a determinados públicos-alvo.

Segundo Baudrillard (1978) o papel da publicidade é principalmente informar e persuadir para a compra de determinado produto ou serviço, instigando o consumidor a se relacionar com a marca e influenciando uma relação de desejo com a mesma, tendo referências coletivas para atingir determinadas individualidades, tornando-se uma via de mão dupla para o mercado consumidor e a indústria.

Com isso, a rede social Instagram foi lançada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com a divulgação de fotos em formato em câmera Polaroid, porém não havia intuito de ser utilizado para a promoção de conteúdo publicitário, tendo o objetivo de ser apenas uma rede social de fotos e vídeos (Aguiar, 2018). Logo que as marcas se cadastraram no aplicativo, novas atualizações e algoritmos foram desenvolvidos para facilitar que a plataforma fosse utilizada como meio de publicidade. E, por ser uma rede social, o Instagram concentra uma grande quantidade de pessoas e personalidades conhecidas no mundo todo. Sendo desenvolvidos ainda várias ferramentas para a promoção de conteúdo, assim como a divisão de contas em privadas e públicas, comerciais e pessoais (Kinast, 2010).

A ideia inicial deste Projeto Experimental em Publicidade (PEP) era pesquisar sobre o tema geral sobre “Publicidade no Instagram”, com isso, após leituras e delimitação do tema, a pesquisa delineou-se na criação do perfil “@DigitalPubli_” e ainda, gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e marketing digital para o Instagram, que pretende também guiar os empreendedores a trabalhar com a ferramenta do Instagram para o seu meio de trabalho, conseguindo ganhar mais visibilidade em seu produto ou seu serviço.

Este trabalho tem como objetivo geral produzir um produto que irá guiar pessoa que buscam empreender, que seja inexperiente nesta área. Ensinando a fazer publicidade no Instagram, marketing de estratégia, Instagram business, e como isso os ajudará na divulgação do produto ou serviço. Sendo assim, a proposta deste Projeto Experimental em Publicidade é executar uma guia de marketing digital para empresas relacionada ao tema exposto, sendo que a

pesquisa tem como objetivo orientar o empreendedor nas estratégias que serão tomadas a partir de um perfil no Instagram. Este trabalho apresenta, a seguir, o referencial teórico, bem como os procedimentos metodológicos que foram utilizados no decorrer da execução do projeto, a descrição do produtos e as considerações.

REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente a Internet está sendo a ferramenta mais utilizada para ganhar dinheiro e fama. Devido ao ápice das redes sociais e a sua capacidade de atingir milhares de usuários, diversas empresas estão investindo em marketing digital em busca de lucro e conquista de novos clientes. O projeto experimental tem por finalidade criar um guia para empresas que pretendem ou desejam trabalhar com marketing digital a partir de um perfil no Instagram.

É importante ressaltar que a pandemia serviu como um catalisador para o crescimento acelerado do marketing digital. Em 2021, o país registrou cerca de 150 milhões de usuários na internet sendo assim, o crescimento do mercado digital para 81% da população brasileira (G1, 2021).

O Instagram se transformou na plataforma preferida para impulsionar os negócios, apesar do crescimento do interesse, os especialistas em marketing digital avaliam que o potencial dessa rede social ainda não é utilizada em sua totalidade pelos mais de 1 bilhão de usuários espalhados pelo mundo, sendo 69,9 milhões deles brasileiros. Impulsionado pela nova realidade mundial, o Instagram teve crescimento de 5% segundo dados divulgados pela própria plataforma no primeiro semestre de 2020 (Dino, 2020). A fundamental razão para esse “desperdício” dessa área virtual está na capacidade das postagens, a maioria são malfeitas e não atingem seu público-alvo. Principalmente porque diversos empreendedores acreditam que o Instagram é apenas um acréscimo para o seu trabalho e não como um instrumento importante de divulgação.

É fato que a Internet se tornou viável para as pessoas, pois facilita bastante a vida de todos. É algo rápido, prático e fácil, que possui seus benefícios e também malefícios, porém existem sites que não trazem informação e conhecimentos concretos e verdadeiros.

De acordo com Nassau (2014), houve uma grande democratização da internet a partir dos anos 2000, levando acessibilidade e mais conteúdo e comunicação a nível global. Como já citamos, a publicidade, segundo Baudrillard (1978,) tem como papel principal informar e persuadir para a compra de determinado produto ou serviço, instigando o consumidor a se relacionar com a marca e influenciando uma relação de desejo com a mesma. E, desde que as redes sociais começaram a possuir um grande público que estava em busca de conteúdo como: vídeos, fotos,

sites de notícias etc, as redes começaram a ficar mais competitivas entre si, quem oferecia o melhor conteúdo para seu público. Foi assim que o Instagram foi crescendo e é uma das redes mais utilizadas, por ser uma plataforma que apresentou várias ferramentas úteis para ganhar monetização.

A sociedade está cada vez mais conectada, nos lugares mais populosos ou nos mais remotos a internet se faz presente, trazendo informação, conhecimento e lazer. As redes sociais tornaram-se virais e vieram para consolidar o uso da internet, pois, são atrativas, indutivas e fáceis de usar (Simas & Junior, 2018, p.18).

De acordo com Lima e Leão (2018, online),

[...] por ser uma área de mercado tão aberta, é possível ainda que ocorra uma convergência de mídias: Instagram, Youtube, Snapchat. É possível publicar conteúdos complementares, analisando a finalidade de cada rede, abrangendo ainda mais o público.

O mercado está se atualizando a cada dia mais e andando junto com a tecnologia e se aprimorando para acompanhar o seu público e assim, atraindo mais consumidores para produtos ou serviços. E para atrair consumidores é preciso além da publicidade, as estratégias de marketing, neste caso, o marketing digital.

Segundo Garcia (2020), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Logo, o Marketing

[...] se confunde com vendas e com publicidade. Para os leigos, marketing é vendas, ou é propaganda, e há muito que as pessoas confundem os conceitos. Vendas e propaganda são ferramentas de comunicação, que servem para atingir os objetivos de marketing, que pensam os produtos e serviços de uma forma mais ampla, desde sua criação, desenvolvimento, divulgação, precificação e distribuição, até o seu descarte. Podemos dizer que o marketing engloba as atividades de comunicação e vendas e já passou por diversas alterações de conceito. (Garcia, 2020, p. 153).

O Marketing está presente em todas as instituições, independente do ramo em que atua. Para a American Marketing Association (AMA), o “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Kotler & Keller, 2012, p. 42).

Pesquisar, entender e satisfazer as necessidades dos clientes é uma das funções do marketing. Kotler e Keller (2012) apresentam o conceito de marketing como a satisfação dessas necessidades como uma relação de troca para satisfazer metas individuais e organizacionais de forma lucrativa. Os autores afirmam ainda que os conceitos básicos do marketing, referem-se aos

desejos e as necessidades humanas.

Kotler (2000) citado por Garcia (2020, p. 155) apresenta

o conceito de marketing pelo qual as empresas devem preocupar-se com as consequências de médio e longo prazo, decorrentes de suas atividades, tanto para o cliente, quanto para o meio ambiente e à sociedade, o que aponta para um marketing socialmente responsável e tira o foco da atividade apenas para gerar lucro, agregando a responsabilidade social ao planejamento estratégico.

Com o avanço do Marketing Digital, fala-se muito sobre conflitos entre o digital e o tradicional. Em termos de experiência não houve quaisquer conflitos um com o outro, uma vez que eles se concluem na perfeição. O marketing tradicional continua a ocorrer e a exercer bem em alguns segmentos de mercado ou para alguns canais específicos, como televisão e revistas. A grande discordância em relação ao marketing digital habita no fato de que, é possível executar em tempo real o retorno de qualquer investimento, contrariamente do que ocorre com o marketing tradicional.

O Marketing evoluiu no decorrer dos anos e principalmente com mudanças na sociedade, principalmente na área da tecnologia da informação e comunicação. A primeira fase foi o Marketing 1.0, que surgiu logo após a Revolução Industrial e é conhecida como a Era dos Produtos, em que a grande preocupação das empresas era em relação à produção, sem se preocupar com variedade ou desejos.

O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macro-econômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (Kotler, 2000, p. 14).

Como apresentado, no Marketing 3.0, a internet entra em cena. A sociedade se torna digital, conectada, sem fronteiras, as empresas devem criar estratégias personalizadas para cada pessoa, conforme as suas necessidades, dores, interesses e comportamentos. Essa fase também, as marcas entenderam que pessoas podem ser parecidas e ter gostos semelhantes, mas são indivíduos únicos.

Desde então, as propagandas passaram a mostrar que não querem apenas vender produtos, mas querem entender e apoiar a individualidade de cada um. As marcas passaram a se engajar em causas e movimentos sociais, os consumidores não querem mais apenas empresas que vendem produtos — eles querem marcas que assumam compromissos.

Por mais que as fases do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 sejam extremamente atuais, Philip Kotler foi além e trouxe o Marketing 4.0, em que aborda a forma como a sociedade vem evoluindo, e como as relações de comércio estão tendo que se readaptar a esse ambiente. O Marketing 4.0 é uma estratégia de marketing baseada em pesquisa. Esse tipo de marketing requer mais do que apenas engajamento online entre vendedores e compradores. O envolvimento offline também tem um papel importante no desempenho da sua empresa.

Garcia (2020, p. 154) explica que os relacionamentos digitais, quando falamos em crescimento econômico, são apenas uma parte do modelo que torna o marketing digital eficaz, sendo que a outra parte é composta pelo marketing tradicional. E, no Marketing 4.0 se concentra a colaboração por meio da conexão entre os envolvidos, sejam clientes, fornecedores ou colaboradores, “que estão interconectados por uma rede que busca desenvolver produtos e serviços inovadores de maneira criativa e colaborativa e atua para um mundo melhor”.

Com o aumento de informações e acesso à internet crescendo a cada dia, o marketing tem que se equilibrar entre o tradicional e a modernidade. No marketing digital, a presença on-line, o atendimento de qualidade para o cliente, as redes sociais (e até os influenciadores) que contribuem para se ter bons resultados e assim, uma imagem positiva da marca, produto ou do serviço.

A maneira pela qual as informações de mercado contribuem para a formação de diretrizes de marketing das empresas, também representa um fator bastante relativo, que depende de um conjunto de variáveis, tais como ramo de atividade, indústria ou comércio, tamanho da empresa, nível da estrutura organizacional, grau de escolaridade dos seus executivos” (Lima Filho & Powell, 2019, p. 65).

O mercado cria suas estratégias para atrair o público para sua empresa, como promoções, cupons de desconto, baixas no preço e fazem o máximo que podem para poder ganhar um grupo maior de consumidores a sua empresa.

As redes sociais, blogs e plataformas de distribuição digital passaram a ser exploradas como ferramentas publicitárias em virtude de sua natureza interativa e pela grande aderência do público, vislumbrando-se um canal de comunicação rentável com os usuários, favorável às práticas mercadológicas (Castro & Bonfim, 2020, p.84).

Sendo assim, tem-se que os consumidores e usuários das redes sociais têm se mostrado cada vez mais exigentes em relação aos produtos, serviços e conteúdos apresentados, tornando o mercado publicitário voltado para os aplicativos cada vez mais criativos e concorridos em relação a quantidade de marcas e produtos oferecidos no mercado.

Portanto, as estratégias de marketing são essenciais no meio digital, pois tendo noção dessa forma de atuação no mercado publicitário, o social media ou o dono da empresa,

conseguirá divulgar o produto de uma forma mais objetiva, atingindo o público e assim, o produto ganha muito mais reconhecimento, gerando mais vendas para a marca que contratou o profissional.

Segundo dados do relatório Social Media Trends (2019), o Instagram apresentou 92,6% da presença dos usuários pesquisados, ganhando do Facebook (92,1%), LinkedIn (67,2%), Twitter (36,6%), Youtube (72,3%), Google+ (20,7%), Pinterest (39,0%), Snapchat (3,4%), entre outros (2,4%) (Fonseca & Rabelo, 2019).

O Instagram é uma rede social principalmente visual, no qual seus usuários postam fotos e vídeos com uma duração curta. Podendo também adicionar efeitos sobre suas publicações, assim como interagir com publicações exteriores, foi lançado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos sendo engenheiros de software. O aplicativo estando ainda em seu primeiro dia de lançamento se tornou o mais baixado, e chegando em dezembro do mesmo Ano, já alcançou a impressionante marca de 1 milhão de usuários.

Com mais de 1 bilhão de consumidores ativos, o Instagram é a segunda maior rede social do mundo, logo atrás do seu "Irmão" Facebook. O marketing no Instagram é um modelo de marketing para redes sociais, que envolve mover uma marca no Instagram. Essa plataforma de redes sociais beneficia as marcas a se conectarem com um público imenso, crescendo o reconhecimento de marca, e aumentando as vendas (Geyser, 2022).

Portanto, em resumo, o Instagram originou-se em 6 de janeiro de 2010, com a ideia de trazer a fotografia com a inovação dos filtros de imagem e ao longo dos anos houve o crescimento enquanto rede social, mais completa e complexa, e hoje apresenta um papel considerável na sociedade, principalmente junto a classe dos mais jovens, que compreendemos como a faixa etária que está entre os 13 aos 34 anos, representando uma grande fatia.

METODOLOGIA

Sobre os procedimentos metodológicos, essa pesquisa é aplicada, pois seu objetivo é a geração de conhecimento para aplicação prática e imediata, resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem (Gil, 2019). A ideia do projeto teve início a partir de estudos e trabalhos no mercado digital já realizados por integrantes do grupo. Para o projeto em si, não se obteve tanta dificuldade para pensar em um tema e em ideias para se fazer esse artigo, pois os membros já possuíam experiências dentro da plataforma do Instagram, e com isso, o projeto foi se organizando e dividindo funções para cada membro, assim chegando a

possuir ideias e conclusões de forma mais rápida.

Optamos por criar um produto com a identidade visual da coloração vermelha. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006), o vermelho é uma das cores mais simbólicas do mercado e tende a estimular a ação pois é uma cor quente que propende a estimular a atenção dos leitores.



**Figura 1 - Logomarca do perfil @digitalpubli_ no Instagram.
Fonte: Autores, 2022.**

A partir da criação da logo que se abrangeu basicamente em uma "lâmpada" com significado de ideias logo ao lado escrito "digitalpubli" que descreve ser um referencial sobre a publicidade/marketing no Instagram por meios digitais. Em seguida, promovemos a abertura da página no Instagram para a criação de conteúdos sobre o tema e desde então passamos a trazer dicas e ideias sobre o assunto.

Tivemos a ideia de fazer impressões com o símbolo de identificação denominada QR CODE¹ para assim fixar nas paredes do instituto para que as pessoas possam ter acesso ao nosso conteúdo e assim ter a oportunidade de conhecer o produto.

O projeto dividiu a criação do agenciamento da página em duas etapas. Na primeira etapa do projeto, a aluna Índhury Marcelle ficou à frente da criação do design e postagens de conteúdo. Na segunda etapa, na criação dos procedimentos técnicos foi realizado por Adebson Bill, que

¹ Código QR é um código de barras, ou barramétrico, bidimensional, que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. O código foi criado em 1994 pela companhia japonesa Denso Wave.

tomou a frente de pesquisas e leitura dos artigos e livros para exercer a complementação dos conteúdos da página.

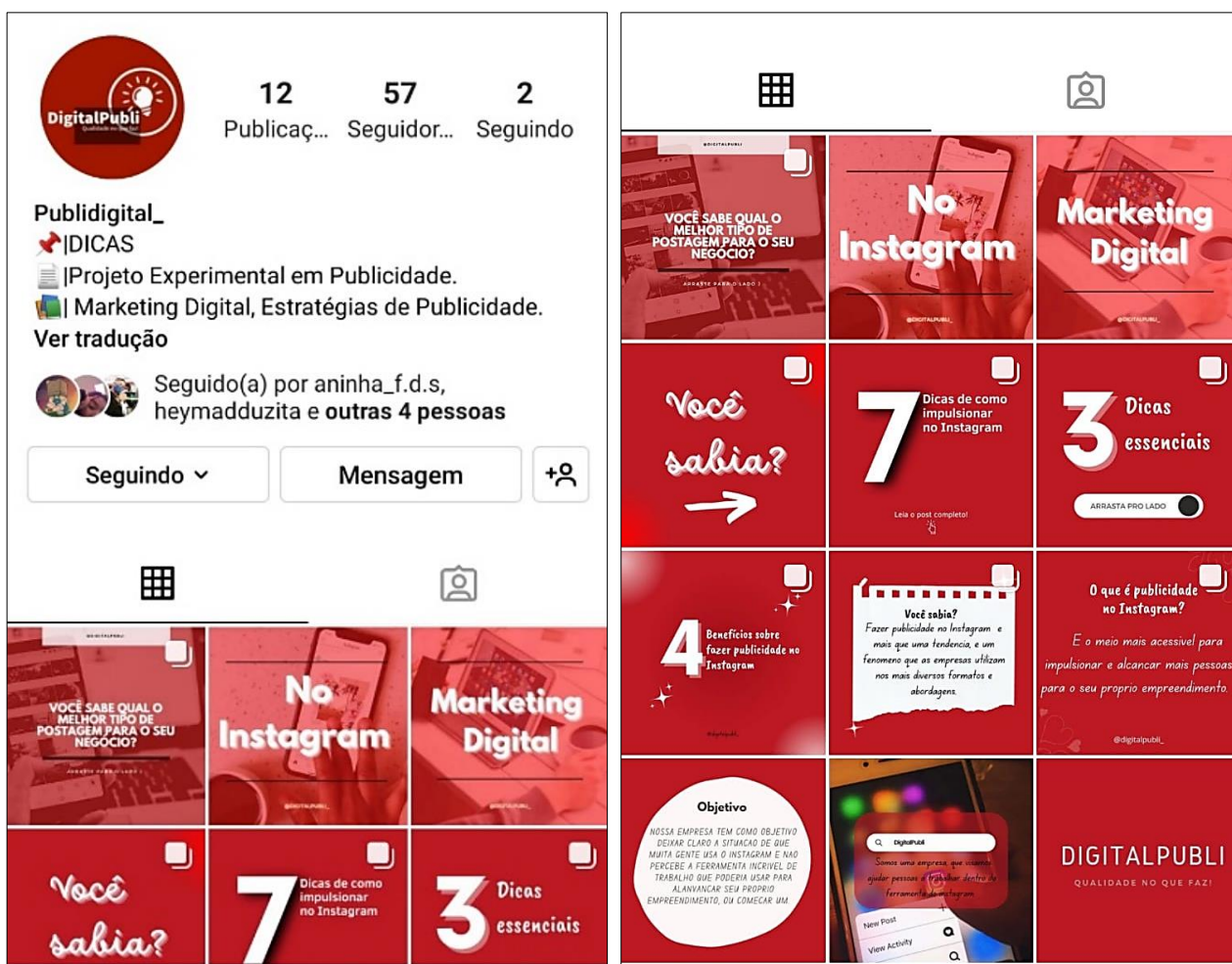


Figura 2 - Prints do perfil @digitalpubli_ no Instagram.

Fonte: Autores, 2022

De acordo com os dados fornecidos pela própria rede social Instagram, foram analisados o alcance (contas, público alcançado e alcance de conteúdo), o engajamento (contas com engajamento, público engajado, interações com o conteúdo e interações com publicações), além de visão geral dos insights, impressões e atividade do perfil.

No período avaliado para coleta de dados, o perfil @digitalpubli_ contabilizando de 13 de abril a 12 de maio de 2022, alcançou-se 71 contas de usuários orgânicos, aumento de 22,4% em comparação com o período de 14 de março a 12 de abril do mesmo ano. O público alcançado pelo perfil no período de 13 de abril a 12 de maio de 2022 foi 44 seguidores e 27 de não seguidores.



Figura 3 - Métricas do perfil @digitalpubli_ fornecidas pelo Instagram sobre alcance.

Fonte: Instagram, 2022

Conforme Figura 3, o alcance do conteúdo das publicações, em 93 contas, é um pouco maior junto aos não seguidores se comparado com os seguidores. Já com relação ao alcance do conteúdo nos Stories junto aos seguidores (45 contas interagiram), com os seguidores é visualmente maior.

Já na Figura 4, exposta abaixo, com relação as contas com engajamento, houve uma queda de 33,4% comparando os dois períodos. Outro dado importante foi o engajamento de 28,5% de contas que não seguem o perfil em comparação com o período de 14 de março a 12 de abril.

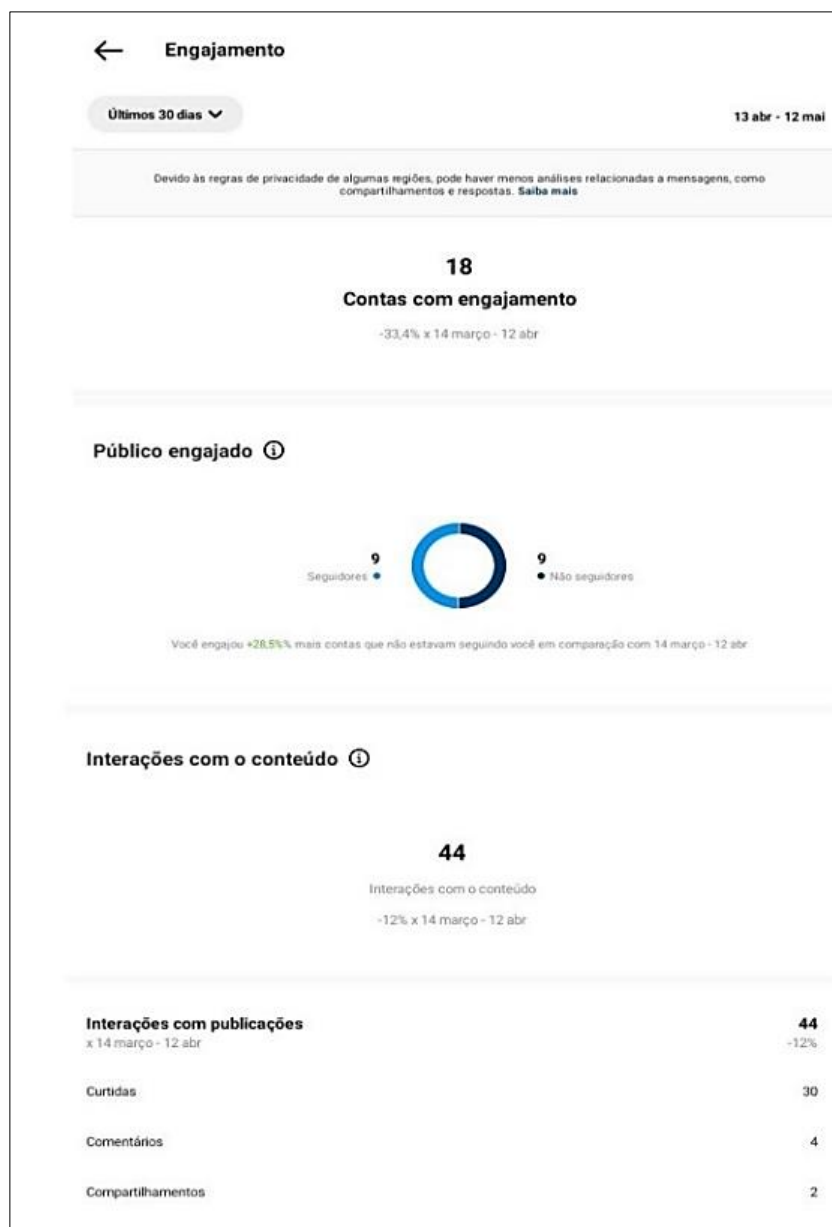


Figura 4 - Métricas do perfil @digitalpubli_ fornecidas pelo Instagram sobre alcance.

Fonte: Instagram, 2022

Dessa forma, observa-se que o uso das hashtags auxiliaram na divulgação do perfil para não seguidores, porém a falta de atualização constante não favoreceu o engajamento desse público. Ainda comparando a Figura 4, as interações com as publicações também caíram 12% entre os dois períodos analisados, ficando da seguinte maneira no período de 12 de abril a 13 de maio, o total de 44 interações com o conteúdo, desses: 30 curtidas, 4 comentários e 2 compartilhamentos.

Com relação aos insights, o Instagram também forneceu dados. O Instagram Insights é uma ferramenta de coleta e análise de dados disponível para os perfis comerciais e é por esses dados que se pode analisar a performance das contas e de cada postagem. Sobre a visão geral desses

insights no período de 12 de março a 10 de abril, houve um aumento de 22,4% de interação, alcance e engajamento, em que foram alcançadas 71 contas, 18 contas com engajamento e 57 usuários começaram a seguir o perfil.

Ainda conforme dados da rede social, no período de 14 de março a 12 de abril foram registradas 377 impressões, elas revelam o número de vezes que um post ou o perfil apareceu na tela dos usuários, um aumento de 85,7%. Por fim, nesse mesmo período foram contabilizadas 64 visitas ao perfil @digitalpubli_.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade na atualidade e principalmente por conta das redes sociais tem transformado as relações entre as pessoas e as relações de consumo de conteúdo. Com a criação de um perfil sobre marketing digital e publicidade percebeu-se que o Instagram é uma rede social ativa e que promove muito engajamento de um serviço ou produto. E por que não uma consultoria?

Este projeto foi desenvolvido pelos estudantes concluintes do Curso Médio Técnico em Publicidade em que objetivou-se ajudar empresas e pessoas que buscam o engajamento nas redes sociais e o sucesso.

A experiência que tivemos ao preparar esse projeto e organizar nosso artigo, foi algo um tanto cansativa, por conta de necessitar de muito do nosso tempo para fazer o artigo. Porém, desenvolver essa pesquisa colaborou com nosso aprendizado acerca do tema do projeto, por mais que tivéssemos uma boa base sobre o tema, sempre se pode aprender muito mais com a realização da prática no dia a dia.

É necessário ressaltar a importância que o papel do Instagram possui uma estratégia de marketing digital, diferentemente do Facebook, que é uma rede social mais madura e com mais tempo de mercado. Logo, com mais de 1 bilhão de usuários conectados não tem como abdicar que através de uma estratégia de marketing, bem elaborada e bem efetuada, é possível alcançar grandes negócios por meio do Instagram, principalmente nos perfis comerciais, em que é uma brilhante maneira de fazer divulgações de eventos e de propagandas promocionais.

A ação de divulgação de bastidores e do dia a dia da empresa e de assuntos pontuais traz bem mais afinidade para o público. Notou-se ao fim deste projeto que o Instagram vem se tornando fundamental para uma estratégia de marketing digital, para obter melhores resultados para uma empresa por meio das redes sociais como e para como as pessoas buscam saber mais de uma determinada empresa, acessando principalmente sua conta no Instagram para conhecê-la

mais.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, A. (2018). *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!* Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>
- Baudrillard, J. (1978). Significação da Publicidade. In: Lima, L. C. (1978). *As teorias da cultura de massa*. (2a. Ed). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: INTERCOM - XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO. Recuperado de: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>
- Castro, B. F. & Bomfim, G. (2020). A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. *E-Civitas. Revista Científica do Curso de Direito do UNIBIH*, Belo Horizonte. 13 (2), Dezembro, 2020. Recuperado de: <https://unibh.emnuvens.com.br/dcjpg/article/view/3133>
- Portal Terra. (2020). *Instagram se transforma em importante ferramenta de marketing*. Recuperado de: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/instagram-se-transforma-em-importante-ferramenta-de-marketing,3de3defbe62abac97b9ac41ef77468f76nsixkee.html#:~:text=Motorizado%20pela%20nova%20realidade%20mundial,f%C3%A1cil%20e%20com%20pouco%20investimento>
- Farina, M., Perez, C. & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. (5a ed.). São Paulo: Edgard Blusher.
- Fonseca, L. & Rabelo, A. (2019). *Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais*. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>
- Portal G1. (2021). *Uso da internet no Brasil cresce, e chega a 81% da população, diz pesquisa*. Recuperado de: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/08/18/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-chega-a-81percent-da-populacao-diz-pesquisa.ghtml>
- Garcia, S. (2020). *Gestão 4.0 em tempos de disrupção*. São Paulo: Blucher.
- Geyser, W. (2022). *O Marketing de Influenciadores: Relatório de Referência*. Recuperado de: <https://influencermarketinghub.com/br/o-marketing-de-influenciadores-em-2019-relatorio-de-referencia-infografico/>
- Gil, A. C. (2019). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kinast, P. (2021). *A história do Instagram*. Recuperado de: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro : Elsevier.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a. Ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lima Filho, A. O. & Powell, A. F. (1971). Pesquisa mercadológica no Brasil estágio atual e tendências. *Revista de Administração de Empresas [online]*, 11 (1), pp. 65-74. Recuperado de: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75901971000100006>>.

Lima, C. & Leão, I. (2018). Instagram, consumo e moda: como digital influencer pode se tornar a profissão da década. Recuperado de: <https://ww2.uft.edu.br/index.php/es/ultimas-noticias/23776-especializado-i-caira-e-isabela>

Nassau, Maurício. (2014). As mídias sociais e a nova publicidade: uma análise do Instagram da Farm. *In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda*. 2014. Recuperado de: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/POSTER/POSTER-EIXO5-MARKETING/PO-EIXO-5-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-NOVA-PUBLICIDADE UMA-ANALISE-DO-INSTAGRAM-DA-FARM_VERSAOFINAL.pdf

Simas, D. C. S. & Junior, A. M. S. (2018). Sociedade em Rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, Salvador – BA, 4 (1), p. 17 – 32, Jan/Jun. Recuperado de: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149/pdf>

Informações do Artigo / Article Information

Recebido em: 20/07/2022

Received on July 20th, 2022

Aprovado em: 11/09/2022

Accepted on September 11th, 2022

Publicado em: 30/12/2022

Published on December 30th, 2022

Conflitos de Interesse: Os(as) autores(as) declararam não haver nenhum conflito de interesse referente a este artigo.

Conflict of Interest: None reported.

Avaliação do artigo: Artigo avaliado por pares.

Article Peer Review: Double review.

Agência de Fomento: Não tem.

Funding: No funding.

Como citar este artigo / How to cite this article

APA

Oliveira, A. B. A. et. al. (2022). Marketing Digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. *Rev. Mult. Amapá - REMAP*, 2 (2), 125 – 138.

ABNT

OLIVEIRA, A. B. A.; COSTA, I. M.M.; JESUS, L. S. C., SOUSA, P. M. Marketing Digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. **Rev. Mult. Amapá - REMAP**, Macapá, v. 2, n.2, 2022.



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.