

IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM NA EMPRESA ENCANTU'S MODA

Janina Maria Puati Pambo¹;

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

Ana Maria de Lima²;

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<http://lattes.cnpq.br/5906428546994179>

Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos³;

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<https://lattes.cnpq.br/7544367241911198>

Renata Freitag⁴;

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<https://lattes.cnpq.br/5131821917795186>

Ana Rigel⁵.

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Juara, Mato Grosso.

<http://lattes.cnpq.br/7573769159947542>

RESUMO: O presente trabalho tem como tema a aplicação do Marketing Digital nas mídias sociais e tem por objetivo compreender a percepção da equipe da empresa Encantu's Moda em relação aos resultados obtidos com a implementação de um projeto de melhoria no Instagram. Trata-se de um estudo de caso com abordagem qualitativa, desenvolvido a partir da aplicação de uma entrevista presencial direcionado à gestora e às colaboradoras da empresa. Os dados coletados foram analisados à luz de autores que abordam o Marketing Digital, comportamento do consumidor e estratégias de comunicação nas redes sociais. Os resultados apontam que, apesar da tentativa inicial de profissionalização da presença digital, o projeto foi interrompido após dois meses de execução devido à ausência de resultados concretos percebidos pela gestora. As colaboradoras demonstraram desconhecimento quanto às ações implementadas e não observaram impacto significativo nas vendas ou na imagem da marca. A pesquisa conclui que a ausência de planejamento estratégico, metas claras, rotina de publicações e participação da equipe comprometem a eficácia das ações de Marketing Digital. Reforça-se a importância de integrar a comunicação digital à cultura organizacional, investir em capacitação e designar profissionais preparados para garantir a continuidade e o sucesso das estratégias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Instagram. Comunicação organizacional.

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING ON INSTAGRAM AT ENCANTU'S MODA COMPANY

ABSTRACT: This paper discusses the application of digital marketing on social media and aims to understand the perception of the team at Encantu's Moda regarding the results obtained from the implementation of an improvement project on Instagram. It is a case study with a qualitative approach, developed through the application of a in-person interview directed to the manager and collaborators of the company. The collected data were analyzed based on authors who discuss digital marketing, consumer behavior, and communication strategies on social networks. The results indicate that, despite the initial effort to professionalize the company's digital presence, the project was discontinued after two months due to the manager's perception of a lack of concrete outcomes. The collaborators showed limited awareness of the actions implemented and did not observe significant impact on sales or brand image. The research concludes that the absence of strategic planning, clear goals, a publication routine, and team involvement compromises the effectiveness of digital marketing actions. It emphasizes the importance of integrating digital communication into organizational culture, investing in training, and assigning qualified professionals to ensure the continuity and success of digital strategies.

KEY-WORDS: Digital Marketing. Instagram. Organizational Communication.

INTRODUÇÃO

Atualmente a internet é considerada a maior fonte de informação do mundo e desde que isso foi constatado, as empresas passaram a investir freneticamente em Marketing Digital e marketing de conteúdo. Desse modo, empresas que não estão investindo no Marketing Digital não conseguem adaptar-se as mudanças, o que pode resultar em perda de participação no mercado (Zendesk, 2025).

O Instagram foi criado por Kevin Systrom em 2009 quando o programador começou a desenvolver uma aplicação chamada Burbn, mas apenas em 6 de outubro de 2010, com a ajuda do engenheiro de *software* Mike Krieger que, o aplicativo foi lançado oficialmente e, rapidamente foi ganhando espaço e se tornando uma das maiores e mais completas plataformas de negócios para as marcas nos dias de hoje (Marques, 2024).

De acordo com Kotler (2017), o Marketing Digital deve priorizar a construção de um relacionamento duradouro entre o consumidor e a organização. No contexto digital, é fundamental que as empresas, além de atrair novos clientes, concentrem esforços na diminuição da rotatividade, buscando fidelizá-los sempre que possível.

Um dos segmentos que mais cresce nas mídias sociais é o da moda. De acordo com o estudo NuvemCommerce 2024, mais de 20% das lojas virtuais hospedadas na plataforma Nuvemshop pertencem ao setor de moda e vestuário, evidenciando a relevância desse segmento no comércio eletrônico brasileiro (Nuvemshop, 2024). O economista Marcelo Villin Prado, diretor do IEMI – Inteligência de Mercado, em pesquisa realizada em abril de 2024, destacou que a expectativa é de que o setor de vestuário no Brasil alcance a marca de 2,1 bilhões de peças durante a temporada de outono-inverno de 2024. Esse volume representa um crescimento aproximado de 2,8% em relação ao desempenho registrado no ano anterior (Prado, 2024).

OBJETIVO

Este capítulo tem como objetivo analisar a percepção da equipe da empresa Encantu's Moda sobre os resultados decorrentes da implementação de um plano de melhoria em Marketing Digital nas redes sociais, com foco no Instagram, a fim de avaliar os impactos das estratégias adotadas na comunicação, no engajamento e no desempenho do empreendimento.

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza exploratória e descritiva. A abordagem exploratória justifica-se por possibilitar maior familiaridade com o problema investigado, permitindo sua explicitação e a formulação de hipóteses. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória busca aprofundar o conhecimento sobre determinado tema, sendo frequentemente desenvolvida por meio de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. Nesse sentido, este estudo enquadra-se nessa perspectiva ao explorar o Marketing Digital aplicado à realidade de uma empresa de pequeno porte, analisando a percepção da equipe quanto aos resultados obtidos com a implementação de estratégias digitais.

Além disso, a pesquisa apresenta caráter descritivo, uma vez que tem como objetivo delinear as características do fenômeno estudado e identificar possíveis relações entre as variáveis envolvidas. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva utiliza métodos padronizados de coleta de dados, observações sistemáticas, sendo comumente aplicada em estudos de levantamento. Dessa forma, o presente estudo busca descrever as percepções da equipe da empresa em relação às ações de Marketing Digital, contribuindo para a compreensão dos impactos dessas estratégias no contexto organizacional.

Por fim, a pesquisa também apresenta caráter bibliográfico, uma vez que foi realizada a coleta de informações em diferentes fontes com o objetivo de complementar e fundamentar o estudo. De acordo com Lakatos e Marconi (2005), a pesquisa bibliográfica abrange toda a produção já publicada relacionada ao tema investigado, incluindo publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses e outros materiais. Dessa

forma, esse tipo de abordagem contribui para o embasamento teórico da pesquisa, possibilitando uma análise mais consistente e fundamentada do objeto de estudo.

O universo da pesquisa foi formado pela equipe da empresa Encantu's Moda no período de fevereiro a abril de 2025, e a amostra foi formada por 1 gestor e 3 colaboradores. Para obtenção das informações empregadas no estudo, foram utilizados dados primários, obtidos através da aplicação de entrevista.

Quadro 1: Identificação dos participantes.

ENTREVISTADAS	NOMENCLATURA
Gestora	Entrevistada 1
Funcionária 1	Entrevistada 2
Funcionária 2	Entrevistada 3
Funcionária 3	Entrevistada 4

Fonte: elaborado pelos autores, 2025.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram obtidos por meio de entrevista qualitativa aplicada à equipe da empresa Encantu's Moda, composta por uma gestora e três colaboradoras, permitindo analisar a percepção interna acerca da implementação de estratégias de Marketing Digital, com foco na plataforma Instagram.

A iniciativa de adoção de estratégias digitais teve origem em recomendações provenientes de um trabalho de estágio supervisionado, no qual foi sugerida a inserção de um profissional responsável pela gestão das mídias sociais da empresa. Em resposta, a gestora optou pela contratação de uma empresa especializada para conduzir o gerenciamento do perfil institucional (Entrevistada 1, 2025). O objetivo central consistia em aprimorar o desempenho da página por meio de uma comunicação mais estruturada, visualmente atrativa e alinhada aos princípios do Marketing Digital, conforme preconiza Kotler (2017), ao destacar a relevância dessas estratégias para o fortalecimento da marca e ampliação de sua visibilidade.

No período inicial de implementação, foram observadas alterações na estética do perfil, incluindo reformulação da identidade visual, ajustes na biografia, reorganização dos destaques e intensificação das publicações. Entretanto, após dois meses, a parceria com a empresa contratada foi encerrada, tendo em vista a percepção da gestora de que os conteúdos produzidos não apresentavam direcionamento estratégico claro e não geraram retorno financeiro significativo (Entrevistada 1, 2025).

A análise das respostas evidencia uma lacuna entre a execução das ações e a percepção da equipe. As colaboradoras relataram não ter participado do planejamento estratégico nem possuir clareza sobre as ações desenvolvidas, o que limitou seu

engajamento e compreensão dos objetivos do projeto (Entrevistadas 2, 3 e 4, 2025). Nesse sentido, destaca-se a sugestão recorrente de contratação de um profissional específico para a gestão das mídias sociais, reforçando a importância da especialização e da adequação às demandas do ambiente digital (Silva; Neto, 2023).

No que se refere aos resultados percebidos, tanto a gestora quanto as colaboradoras afirmaram não identificar impactos significativos nas vendas, no reconhecimento da marca ou na interação com os clientes (Entrevistadas 1, 2, 3 e 4, 2025). Além disso, as colaboradoras indicaram não perceber mudanças relevantes na estética do perfil, o que pode estar associado ao baixo nível de envolvimento com a plataforma ou ao fato de algumas terem ingressado na empresa após a implementação das alterações.

Observa-se, ainda, um distanciamento entre a equipe e os dados de desempenho digital, evidenciado pelo desconhecimento acerca de métricas como crescimento de seguidores, engajamento e volume de interações (Entrevistadas 2, 3 e 4, 2025). Tal cenário sugere falhas na comunicação interna e ausência de uma cultura organizacional orientada ao Marketing Digital, contrariando a perspectiva de que o marketing deve ser uma prática integrada e compartilhada entre os membros da organização (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022).

No que tange à continuidade das ações, verificou-se a ausência de um planejamento estruturado, sendo as publicações realizadas de forma esporádica pela própria gestora, que acumula múltiplas funções. Tal prática compromete a consistência das estratégias digitais, elemento considerado essencial para o fortalecimento do relacionamento com o público e para a obtenção de resultados efetivos (Kotler, 2017; Araújo, 2024).

De modo geral, os resultados indicam que, embora a empresa tenha buscado implementar melhorias em seu Marketing Digital, fatores como a ausência de planejamento estratégico, a falta de definição de metas, a descontinuidade das ações, a centralização das decisões e a inexistência de indicadores de desempenho comprometeram a efetividade da iniciativa. Conforme destaca Lima (2024), o planejamento estratégico em mídias digitais deve contemplar objetivos, estratégias e ações alinhadas ao negócio, visando otimizar a presença digital de forma consistente.

Adicionalmente, evidencia-se a necessidade de integração da equipe às estratégias digitais, bem como o investimento em capacitação e no desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada ao uso das mídias digitais. Nesse sentido, Viana (2024) ressalta que a qualificação dos colaboradores e a promoção de uma cultura organizacional orientada à inovação são fundamentais para a adaptação das organizações às exigências do ambiente digital e para a manutenção de sua competitividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados demonstram que a equipe não participa ativamente do planejamento ou da execução das ações digitais. As colaboradoras não identificam melhorias significativas nas vendas, tampouco percebem mudanças relevantes no perfil da rede social. A comunicação interna revela-se fragilizada, o que contribui para o distanciamento entre os envolvidos e as estratégias implementadas.

Além disso, a falta de metas bem definidas, de uma rotina consistente de publicações e de um profissional dedicado exclusivamente à gestão da página compromete os resultados esperados. A empresa interrompe o projeto após dois meses, alegando ausência de retorno financeiro e falta de propósito nas postagens realizadas.

O estudo conclui que a eficácia do Marketing Digital depende de planejamento estratégico, integração da equipe, acompanhamento constante dos resultados e alinhamento com os objetivos da empresa. Para que os benefícios da presença digital sejam alcançados, torna-se essencial investir em capacitação, comunicação interna e profissionalização das ações nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Maria Luiza. Redes sociais são usadas por 65% dos brasileiros para compras online, revela pesquisa. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/redes-sociais-sao-usadas-por-65-dos-brasileiros-para-compras-online-revela-pesquisa/>. Acesso em: 16 out. 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Ane. Como elaborar um planejamento de mídia? 2024. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/midia/como-elaborar-um-planejamento-de-midia/>. Acesso em: 12 maio 2025.

MARQUES, Ana. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. 2024. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

NUVEMSHOP. *Estudo NuvemCommerce 2024*. São Paulo: Nuvemshop, 2024.

PRADO, Marcelo Villin. *Pesquisa sobre o setor de vestuário no Brasil*. São Paulo: IEMI – Inteligência de Mercado, abr. 2024.

SILVA, Osmara dos Santos; NETO, Inácio Ferreira Façanha. *Marketing Digital: a influência*

das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. *Revista GeSec*, São Paulo, v. 14, n. 9, p. 16204-16227, 2023.

VIANA, Marcelo. A cultura organizacional em tempos de transformação digital. 2024. Disponível em: <https://adnews.com.br/a-cultura-organizacional-em-tempos-de-transformacao-digital/>. Acesso em: 12 maio 2025.

YANAZE, Mitsuru H.; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. *Marketing Digital: conceitos e práticas*. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2022. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441408/>. Acesso em: 22 out. 2024.

ZENDESK. Qual a importância das redes sociais para as empresas? Confira. 2025. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/qual-a-importancia-das-redes-sociais-para-as-empresas/>. Acesso em: 20 mar. 2025.