



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
CÂMPUS POSSE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO SOBRE MAQUIADORAS DE GOIÁS NO INSTAGRAM**

Kleysla Iorrana Gomes Da Rocha Martins

**POSSE- GO
2024**

Kleysla Iorrana Gomes Da Rocha Martins

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
UM ESTUDO SOBRE MAQUIADORAS DE GOIÁS NO INSTAGRAM**

Artigo apresentado à banca avaliadora do Instituto Federal Goiano como requisito para conclusão do curso de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ítalo Guimarães.

**POSSE- GO
2024**

AGRADECIMENTOS

Queridos familiares, amigos, professores e colegas,

Gostaria de expressar minha profunda gratidão neste momento tão especial e significativo da minha vida. Consegui ingressar na faculdade no último minuto, e essa jornada foi incrivelmente desafiadora. À começar pelo primeiro dia de aula o descobrimento da minha gravidez. E hoje como mãe de duas filhas, sei bem como tudo se torna mais complicado quando temos crianças pequenas. Conciliar o trabalho, filhas, estudos foi uma tarefa árdua e cansativa, mas a determinação e o apoio inabalável que recebi ao longo do caminho fizeram toda a diferença.

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças e guiar sempre meus passos. Minha família foi um pilar essencial, oferecendo amor e apoio incondicional. Aos meus professores, que compartilharam seu conhecimento e me ajudaram a crescer academicamente, minha eterna gratidão.

Um agradecimento especial vai para o meu professor orientador, Dr. Ítalo José Bastos Guimarães, cujo suporte, paciência e orientação foram fundamentais para a realização deste trabalho. À banca examinadora, composta pelos professores Dr. Marco Carvalho e Mestre Daniel Neto, agradeço pela disponibilidade e pelas valiosas contribuições. Meus colegas de curso, e em especial minha dupla que estiveram ao meu lado incentivando e compartilhando essa jornada, também merecem meu reconhecimento e apreço.

Por fim, quero agradecer ao Instituto Federal Goiano, Câmpus Posse, pela oportunidade de acesso à educação de qualidade, que tornou possível a concretização deste sonho. Todos vocês foram peças essenciais para que eu pudesse alcançar este marco na minha vida.

Muito obrigada!

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO SOBRE MAQUIADORAS DE GOIÁS NO INSTAGRAM

Kleysla Iorrana Gomes da Rocha Martins
Graduanda em Administração - IF Goiano, câmpus Posse
kleysla.rocha@estudante.ifgoiano.edu.br

Ítalo José Bastos Guimarães
Doutor em Ciência da Informação, UFPB
Docente do IF Goiano
italo.guimaraes@ifgoiano.edu.br

Resumo: O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing digital para fidelização de clientes: um estudo sobre maquiadoras de Goiás no Instagram, e dessa forma apresentar as técnicas utilizadas por estas, com o objetivo de manter a fidelidade dos clientes. A pesquisa é exploratória, com abordagem qualitativa, e o método escolhido para coleta de dados foi pesquisa documental. Destaca-se que os mercados que mais crescem no Brasil são o de beleza e estética, sendo o público maior feminino, e a profissão de maquiadora é uma oportunidade de negócio que vem crescendo nos dias atuais. A pesquisa vem contribuir para a área de estratégias de marketing na plataforma digital Instagram com foco em empreendimentos por meio de publicações, vídeos, conteúdos e uso de palavras-chave, divulgação de produtos, e engajamento, e assim as profissionais divulgam sua marca, aumentam sua visibilidade e interação com seu público de forma natural ou voluntária, o que impulsiona suas vendas. Os resultados evidenciam estratégias cruciais de marketing digital que podem ser adotadas por quem trabalha nesse setor, tendo em vista influenciar pessoas a novas práticas de gestão em negócios.

Palavras-chave: Estratégias De Marketing, Engajamento, Maquiadoras, Instagram.

Abstract: The objective of this study is to analyze digital marketing strategies for customer loyalty: a study on makeup artists from Goiás on Instagram, and thereby present the techniques used by them with the goal of maintaining customer loyalty. The research is exploratory, with a qualitative approach, and the chosen method for data collection was documentary research. It is noteworthy that the fastest-growing markets in Brazil are beauty and aesthetics, with the majority being a female audience, and the profession of makeup artist is a business opportunity that has been growing in recent times. The research aims to contribute to the area of marketing strategies on the digital platform Instagram, focusing on entrepreneurship through posts, videos, content, and the use of keywords, product promotion, and engagement. Thus, professionals promote their brand, increase their visibility, and interact with their audience in a natural or voluntary way, which boosts their sales. The results highlight crucial digital marketing strategies that can be adopted by those working in this sector, aiming to influence people towards new management practices in business.

Keywords: Marketing Strategies, Engagement, Makeup Artists, Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo traz como temática as estratégias de *marketing* digital utilizadas por maquiadoras de Goiás no Instagram com o objetivo de manter a fidelidade dos clientes (Pacheco, 2021). O foco está na análise das práticas adotadas para reter e engajar os clientes por meio dessa plataforma de mídia social (Fernandes, 2023). É válido ressaltar que a profissão de maquiadora representa uma oportunidade de negócio em expansão gradual, indicando assim um amplo potencial de crescimento no setor de maquiagem, dando o contínuo investimento desse público nesse mercado.

Destarte que um dos mercados que mais crescem no Brasil é o de beleza e estética, uma vez que satisfaz uma grande clientela no qual sua maioria é composta por mulheres que estão sempre investindo em maquiagens, produtos de qualidade, de alta durabilidade e buscando por novidades, tendências de itens versáteis e variados. A área dos cosméticos, do grego *kosmetikós*, é uma das bolas da vez, isto é, um setor que a cada ano vem ganhando cada vez mais espaço, pois a cultura do cuidado pessoal está presente em todo o cotidiano, seja na administração do tempo, nos relacionamentos, nas finanças ou como meta a ser alcançada (Nunes, 2024).

Atualmente, diversas estratégias de *marketing* estão sendo empregadas para alcançar os consumidores e mantê-los engajados, devido ao impacto significativo das redes sociais na alteração do comportamento dos usuários. Assim, o marketing digital auxilia os donos de negócios a se relacionar com seu público e ainda maximizar as suas vendas, pois se trata de um conjunto de estratégias e tomadas de ações para gerar resultados positivos para os empreendedores, e fazer com que eles tenham sucesso em sua jornada (Sebrae, 2020).

Já conforme Santos et al. (2021, p. 273) “o *marketing* é crucial para atingir todos os objetivos e mensurar os resultados posteriormente, ou seja, pode agregar, a área financeira também tem o seu valor para a sobrevivência de uma empresa”. Desta maneira o marketing agrega valor aos produtos e serviços, e com a vasta quantidade de informações da internet fica ainda mais fácil na hora de entender variações, preços, comparar opções, para escolher aquilo que se tem mais preferência, e isso garante o alinhamento das organizações com as expectativas dos consumidores, para que estas sejam atendidas ou até mesmo superadas.

Cabe ressaltar que, com o uso das redes sociais, especificamente o aplicativo *Instagram*, é um dos recursos disponibilizados para aplicações de estratégias que facilitam a conectividade com usuários, viabilizando captação de clientes. O

Instagram funciona como uma ferramenta de *marketing* para empresas, transmitindo informações em formato de vídeos ou imagens, conectando as empresas aos consumidores a partir dos mecanismos de que dispõe, atrelando-os às necessidades e anseios de quem deseja consumir ou comprar (Lucas, 2021).

Sendo uma ferramenta importante para que, além de conectar pessoas, transmitam informações em tempo real, aumentando a interação com os mesmos. Para as maquiadoras esse meio virtual é uma grande vantagem, uma vez que essas profissionais podem se promover com cursos, dicas, truques, *posts* com fotos, vídeos, textos atrativos, de soluções personalizadas, entre muitos outros, visando no engajamento e interações, pois esses processos de estratégias de marketing capitalizam e fidelizam clientes. (Lucas, 2021).

O papel do marketing neste setor é fundamental nessa construção de relacionamento com os clientes, visto que é preciso confiança para que suas necessidades sejam atendidas, nesse momento de realçar a beleza. O marketing de relacionamento é um tipo de *marketing* que se dedica a criar relacionamentos duradouros e rentáveis com os clientes. Ele é responsável por gerenciar todas as etapas do relacionamento do cliente com a empresa, desde o primeiro contato até a fidelização (Oliveira; Silva, 2021).

O presente estudo baseia-se no seguinte questionamento: quais são as principais estratégias de marketing adotadas pelas principais maquiadoras do estado de Goiás no Instagram para fidelização de clientes? O objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de marketing aplicadas pelas principais maquiadoras profissionais do estado de Goiás no Instagram para fidelização de clientes.

Neste sentido, delimitou-se os seguintes objetivos específicos: a) avaliar as práticas de engajamento, como interações, respostas a comentários e participação em tendências, na construção de uma comunidade virtual em torno das maquiadoras; b) investigar a influência das parcerias, colaborações e promoções nas estratégias de marketing das maquiadoras profissionais, identificando como essas ações contribuem para a retenção de clientes; c) descrever estratégias de marketing de fidelização utilizadas pelas principais maquiadoras no *Instagram*.

A relevância científica do estudo proposto visa analisar as estratégias específicas de marketing adotadas por maquiadoras em Goiás, para fidelização de clientes, com intuito de fornecer insights convenientes nessa área profissional, a partir

de mais informações e conclusões obtidas desta pesquisa, para identificar os métodos utilizados.

O *marketing* digital na fidelização do consumidor é um assunto importante para essas especialistas em maquiagem, tanto quanto para os estudantes de administração, pois esse tema, que envolve técnicas de publicidade para promoção e comercialização de serviços, é essencial nas organizações hoje em dia. Sendo assim, as redes sociais, devido às suas premissas interativas e suas funcionalidades cada vez mais engajadoras, são canais excepcionais para o *marketing* digital virtual (Diniz, 2021).

A relevância social se justifica não apenas para maquiadoras, mas também para empreendedoras em geral, visto que ao utilizarem uma plataforma amplamente eficaz na promoção de negócios, estas passam a se destacar na elevação do serviço ao cliente e na formação de confiança gerada ao consumidor, proporcionando sua fidelização. As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual (Diniz, 2021).

Portanto, conseqüentemente essas estratégias, podem se tornar benefícios valiosos para o mercado, por conseguinte podendo inspirar ainda mais o empreendedorismo feminino, independente da área de atuação, principalmente nessa região específica citada no presente artigo, por apresentar uma perspectiva localizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing*¹ nas redes sociais tornou-se uma ferramenta crucial para qualquer empresa, pois não há como alcançar o sucesso, metas e ter uma visibilidade significativa sem o uso dessa estratégia. Cabe dizer que a organização precisa conhecer a plataforma na qual fará seu planejamento, para desenvolver-se e alinhar junto os seus objetivos. O *marketing* é considerado uma das áreas mais importantes de uma empresa, pois é responsável por posicionar o produto ou serviço no mercado,

¹ Marketing: estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

atrair e fidelizar clientes, além de garantir a sua sobrevivência e crescimento (Alves, 2023).

Na rede social *Instagram*, por meio das funcionalidades *posts no feed*, *stories*, *reels*, *lives*, entre outros, a interação com o público-alvo apresenta um engajamento maior com o usuário, sendo um grande diferencial, possibilitando-se estreitar o relacionamento com o cliente no dia a dia de diversas maneiras, salvar, curtir, comentar, compartilhar conteúdos e enviar mensagens.

Mediante ao exposto, esta rede social, segundo Santos Neto e Barros (2022), o *Instagram* qualifica-se como um dispositivo de comunicação da *web* que permite, através de sua plataforma, a publicação de fotos, vídeos e *stories*, além de possibilitar conexões e vínculos com outros atores sociais, trocar mensagens instantâneas e realizar compartilhamento de conteúdo.

Outrossim, com o crescimento consistente do *Instagram*, cada vez mais usuários se fazem presentes diariamente no aplicativo, o que o torna gradativamente mais poderoso para se fazer *marketing* e alcançar bons resultados em negócios (Munhoz, 2020).

A criação de um conteúdo com imagens atraentes, vídeos interessantes e um *design* visualmente agradável são elementos que despertam interesses e desejos, os levam a explorar ainda mais o conteúdo na plataforma, e seu custo é relativamente baixo comparado a outros meios de publicidade, uma grande oportunidade de acessibilidade e relação com consumidor. De acordo com Bretzke (2000, p. 54):

O marketing de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes, tais como relacionamentos com fornecedores, concorrência, unidades de negócios, empregados e compradores.

A importância das estratégias de *marketing* se dá por meio das iniciativas de chamar a atenção do cliente. É interessante ter uma consultoria, que seja capaz de ajudar a manter sua empresa atualizada, sobre o que está sendo relevante para o seu público, de modo a atraí-los cada vez mais a seguir o perfil da sua marca. Essa é a base para se promover e fidelizar os mesmos.

Para as maquiadoras, a construção de sua marca estabelece uma reputação positiva e eficaz na atração de clientes, isso inclui o desenvolvimento de uma identidade visual consistente. Hoje, as marcas possuem uma proximidade muito maior com seus consumidores e conseguem nutrir um relacionamento muito próximo, porém não podem agradar todo mundo e, para isso, é necessário focar e abraçar o seu nicho.

Deste modo, “Quanto maior é a identificação com a marca, maior é a tendência em permanecer com a marca em compras futuras” Silveira (2020, p.4).

Na promoção do serviço deve-se destacar seu diferencial no atendimento, seja engajando, oferecendo pacotes, realizando eventos com exclusividade e assim por diante. Estes são métodos que ajudam a atrair pessoas que podem se tornar possíveis clientes. As ações de *marketing* se destacam no mercado e estão progressivamente em constante evolução, surgindo a cada momento com novas tendências.

O fortalecimento da era digital possibilita muitas vantagens na vida das pessoas, na comunidade virtual das maquiadoras, a comunicação instantânea é a prova disso. Ela apresenta entretenimento, relacionamento, conexão, comunicação, influência, fortalecimento do seu nicho, engajamento, compartilhamento rápido de informações, entre muitas outras atividades positivas. Segundo Moraes e de Araújo Brito (2020, p. 4):

A ferramenta Instagram trouxe diversos benefícios e facilidades para a realização dessa nova profissão de criação de conteúdo, assim como para as empresas que querem contratar esse serviço. [...] Analisa-se também que assim como em qualquer outro tipo de profissão, é preciso estar atento às necessidades do seguidor, que por sua vez é quem consome não só o conteúdo, mas também o Marketing promovido pela página, mantendo quando necessário a neutralidade, para garantir o profissionalismo, gerando uma relação de confiança e credibilidade.

O meio de parceria mais utilizado pelos profissionais do contexto, acontece mediante um evento de imersão a maquiagem, um *Workshop*, com várias maquiadoras e maquiadores reunidos, que transmitem seus conhecimentos através de técnicas, tendências e aperfeiçoamento para deixar a maquiagem impecável, com objetivo de aprofundar conhecimentos, trocar experiências, por intermédio de didáticas práticas em um curto período.

As maquiadoras ofertam cursos para iniciantes que queiram seguir nessa área, aperfeiçoamento *vip* em diversas técnicas para quem já é do ramo se aprimorar e curso de automaquiagem que é quando a cliente adquire conhecimentos básicos para se autoproduzir, especialização em noivas, entre outros.

O fornecimento desses cursos é um diferencial significativo na carreira da maquiadora, uma vez que proporciona crescimento tanto pessoal como profissional, isso melhora a reputação, dá credibilidade e acessibilidade, pode ser especialmente útil em períodos de baixa demanda, ajuda a construir relacionamentos mais profundos com as clientes, além de se ter um aprendizado contínuo, sendo essencial para se destacar perante a concorrência.

O processo de fidelização funciona como um funil de vendas, uma estratégia para fechamento do serviço, onde a primeira etapa é atrair por meio da credibilidade diferenciada e através da apresentação da rede social para as pessoas conhecerem os serviços oferecidos. Conforme Silva, Trigueiro e Thiago (2020) ter canais que viabilizem a comunicação é de suma importância e a utilização da *Internet*, *E-mail Marketing*, aplicativos, plataformas, *blogs* e redes sociais, tornaram-se meios essenciais de comunicação para as organizações que almejam aproximar-se do seu público.

Logo após surge a conversão, o ato de despertar o interesse, pois os clientes passam a visitar sua página, de modo conhecer seu perfil, a partir daí é hora de investir no *marketing* de conteúdo, seduzir mediante uma tela, mostrá-los, que na sua rede social tem exatamente procurando, provocando nestes o desejo, a fim de tomá-lo como cliente de modo a contratar o seu serviço. No *Marketing Digital*, os consumidores têm mais autoridade e poder de avaliação sobre os diferentes aspectos da marca e veracidade da mesma, obrigando as organizações a ponderar as promessas realizadas (Duarte, 2023).

Por último e não menos importante, engajar e encantar, ouvir e ler o *feedback*, criar conexão, conquistando-os. Com esse planejamento, haverá muita indicação, visto que são eles que contribuem para o crescimento do seu negócio a longo prazo.

Seguindo o procedimento de funil de vendas, a última etapa se encaixa no engajamento e interação, como já mencionado, é a parte de encantar, escutar o *feedback*, criar conexão, conquistar. Para Zak e Hasprova (2020), as marcas que acompanham essa evolução adotaram as redes sociais como ferramenta, as utilizando para divulgação dos seus produtos e serviços, recorrendo a influenciadores digitais, que divulgam as marcas através de vídeos, fotografias e textos, as quais interagem com os seus seguidores, apresentando-lhes os produtos em questão, exercendo assim influência sobre os mesmos.

Normalmente, as pessoas procuram as indicações compartilhadas e buscam por excelentes experiências. Diante disso, é essencial em qualquer negócio oferecer um atendimento transformador, personalizado, exclusivo e principalmente agregado de detalhes. Desta maneira, no *marketing* de relacionamento, você constrói um envolvimento duradouro para mais oportunidades de negócios Rodrigues (2023, p. 15).

Na interação, é fundamental estimular os usuários, com intuito de aumentar o envolvimento com o conteúdo digital, para construir relacionamentos com o público-alvo. Um meio de estímulo são as *CTA* — *Call To Action*, sigla que significa “chamada para ação”, uma maneira de fomentar os usuários a interagirem mediante curtidas, comentários, compartilhamentos, participação em pesquisas, ou seja, interagir de alguma forma. Não se pode ignorar que as pessoas determinam o mercado, e empresas que se preocupam com os desejos e opiniões dos seus clientes tendem a se destacar em meio à concorrência (Duarte; Mascena, 2021).

Inclusive, as maquiadoras utilizam muito esse meio de comunicação, fazendo o uso de *reels*², vídeos curtos com perguntas ou assuntos importantes, como, por exemplo, como precificar minha maquiagem? Você sabe acertar o tom de base? Dicas para melhorar seu perfil. O segredo da foto perfeita. E em seguida, frases como: deixe suas perguntas nos comentários, curta se achou isso útil, marque alguém para ver isso, salve para mais tarde, compartilhe com aquela pessoa que precisa ler isso. Ao final, o uso de *hashtags* relevantes dará maior visibilidade à publicação, tornando o conteúdo extremamente engajante. Conforme Sakurai, B. *et,al* (2023. P. 15).

O Instagram oferece recursos como comentários, mensagens diretas e *hashtags*, permitindo uma interação mais próxima e em tempo real. Ao utilizá-lo de forma planejada, pode-se construir uma presença online sólida, fortalecer sua imagem de marca e estabelecer relacionamentos duradouros com seu público.

O engajamento do *Instagram* é uma jornada contínua, deve-se utilizar os recursos interativos de *stories*, por meio do *storytelling*³, criar conexões emocionais, utilizando os recursos audiovisuais, além das palavras. Outros mecanismos são as enquetes, tal como fazer batalha de maquiagens com imagem de duas técnicas diferentes, onde os clientes podem votar em qual tiveram preferência, perguntas e respostas, exemplificando como funciona tal produto, a ordem correta.

Postagens consistentes, inspiradoras, com assuntos específicos: como tudo começou, vídeos do espaço onde atende, da bancada de produtos, da mesa de café, tutoriais rápidos de quando vão se arrumar para um atendimento, bastidores dos processos e até mesmo conteúdo pessoais para os seguidores socializarem com a marca, um momento de autocuidado, massagem ou afim.

² Reels é um formato de vídeo que pode ser criado e compartilhado dentro da rede social.

³ Storytelling é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais.

Portanto, além de contextualizar, e possibilitar uma melhor compreensão da temática abordada, ressalta a importância do uso das redes sociais, plataformas estas que além conectarem, alcançar e segmentar com o público-alvo de maneira efetiva, tem o intuito de fortalecer a identidade da marca, promovendo o engajamento e a interação, estabelecendo parcerias com influenciadores, explorando as tendências e inovações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A técnica utilizada para conduzir e analisar as informações dessa pesquisa são os procedimentos metodológicos. A metodologia é de suma importância, ao assegurar qualidade, exatidão e confere credibilidade aos fatos apurados, no qual reforça os fundamentos do estudo. Tem como relevância garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos, tornando o trabalho mais científico. Conforme De Lunetta (2023, p. 150). “A Metodologia de Pesquisa Científica vai além de um simples manual: é um guia que ajuda a refletir sobre a trajetória dos cientistas nesse mundo”.

Quanto à natureza da pesquisa, classifica-se como aplicada. Para Pereira (2023, p. 9), “a pesquisa aplicada usa conhecimentos científicos para desenvolver e inovar produtos, processos e serviços, produção de artefatos (ciências produtivas)”. Essa análise oferece *insights* práticos e úteis, com abordagens importantes e diretas, para fornecer soluções aplicáveis e aprimoráveis que contribuam para o sucesso profissional dessa área específica.

Quanto aos objetivos dessa pesquisa, ela é exploratória, compreende a realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa. Para Lösch, Rambo e Ferreira (2023) as pesquisas exploratórias têm como objetivo debruçar sobre fenômenos complexos do campo educacional, buscando questionamentos e identificando casos que precisam ser explorados. Logo, este tipo de pesquisa analisa como certo fenômeno se insere no contexto da investigação.

Quanto à abordagem, ela se classifica como qualitativa, que para Dourado e Ribeiro (2023, p.12) “o uso da metodologia qualitativa é que ela permite aos pesquisadores revelarem não só visões e percepções de mundo elaboradas pelos sujeitos pesquisados, mas as teorias desses sujeitos sobre o mundo”. Deste modo, o

pesquisador mantém contato direto com o objeto de estudo e ambiente, um trabalho aprofundado. O quadro 1 apresenta as classificações gerais da pesquisa.

Quadro 1 - Classificações gerais da pesquisa

Perspectiva	Classificação	Descrição
Quanto à natureza	Aplicada	Busca oferecer insights práticos e úteis, com abordagens importantes e diretas, para fornecer soluções aplicáveis, e aprimoráveis que contribuam para o sucesso profissional dessa área específica.
Quanto aos objetivos	Exploratória	Têm como objetivo debruçar sobre fenômenos complexos do campo educacional, buscando questionamentos, e identificando casos que precisam ser explorados.
Quanto à abordagem	Qualitativa	Permite aos pesquisadores revelarem não só visões e percepções de mundo elaboradas pelos sujeitos pesquisados, mas as teorias desses sujeitos sobre o mundo.
Quanto aos procedimentos	Pesquisa documental	Os materiais analisados foram as estratégias de marketing na fidelização de clientes adotadas por 5 maquiadoras influentes do estado de Goiás no Instagram, com maior número de publicações e seguidores.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Os procedimentos para coleta dos dados, foi feita por uma pesquisa documental, que conforme Fontana (2023, p. 42) “ela é empreendida, na maioria das vezes, para aferir que dados documentos são interessantes em termos de valor científico, social ou histórico de modo correlacionado a um determinado objeto de pesquisa”. Ainda sob o mesmo ponto de vista, o autor afirma que a pesquisa documental “é uma forma qualitativa de investigação que utiliza fontes primárias, ou seja, subsídios que não sofreram análises e tratamentos científicos (ou carecem de uma inquirição diferenciada em termos de abordagem analítica)”.

Os materiais analisados foram as estratégias de *marketing* na fidelização de clientes adotadas por cinco (5) maquiadoras influentes de Goiânia Goiás no *Instagram*, com maior número de publicações e seguidores.

4 RESULTADOS

4.1 Análise do engajamento e interação das maquiadoras no Instagram

O *Instagram* foi lançado em 2010, logo foi comprado pela rede social *Facebook* em 2012. Sendo esta, uma rede social voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos, e atualmente os populares stories, os quais são vídeos ou fotos que ficam temporariamente acessíveis aos seguidores (Verhalen, 2020).

Desta maneira os maquiadores costumam divulgar no *Instagram* seu trabalho, suas fotos, produtos e cosméticos que estão bombando mundo afora. Além disso, seguir esses profissionais pode levar a descobrir novas técnicas de maquiagens e aderir cursos voltados a esta área.

Deste modo, por meio do acesso via *Instagram*, foi feita uma pesquisa, levando a encontrar uma vasta quantidade de perfis de maquiadoras no estado de Goiás, visto que a facilidade com que a internet transmite a informação solicitada é de extrema relevância para o consumidor. Na aba “Pesquisar”, foi inserida a frase “Maquiadoras de Goiás”, logo apareceram várias fotos, vídeos de trabalhos realizados pelas profissionais de diversas cidades do estado, um conteúdo muito atrativo visualmente, que chama a atenção do usuário.

O foco foram as 5 primeiras maquiadoras com maior número de publicações, resultando um alcance maior à capital, Goiânia. Após a descoberta, foi explorado o perfil de cada uma, foram encontrados diferentes tipos de promoções que as mesmas implementam para atrair e reter suas clientes, a começar pela página que combina visuais atrativos, coesos, com fotos de alta qualidade, versatilidade em técnicas para diferentes ocasiões, uma paleta específica com estilo único de edição.

Além dos vídeos curtos de tutoriais, dicas, truques de maquiagem, gera valor aos seguidores, e pactua sua experiência profissional. “O intuito de gerar conteúdo para essa mídia vai muito além de números de seguidores, leitores e interessados. O mais valioso é o entrosamento e a interação que se consegue obter com o seu público”. (Avelino, 2020). Adiante seguem os estudos sobre atração e conversão voltados para as 5 maquiadoras observadas neste artigo, cada uma com sua singularidade e estratégia única.

Ao observar a maquiadora 1, no ramo há mais de 10 anos, foi perceptível que a mesma vive apenas de serviços de maquiagem, ela é mentora e possui mais de 260 alunas fora do país. Seu posicionamento profissional é o que faz a diferença e atrai seguidores e clientes. Seu perfil utiliza títulos difíceis de serem ignorados, por ter relação direta com seu público-alvo. Ela molda o *marketing*, a sua forma e a torna

única, se preocupa em resolver a dor/dúvida da cliente ideal através do seu conteúdo, além de publicar assuntos de valor para ajudar pessoas.

A maquiadora 2, há 7 anos, usa a imagem e a postura como poder de comunicação, para aproximar, inspirar pessoas e ter mais oportunidades. Para essa profissional, técnicas de maquiagem não são o suficiente para elevar o nível, é necessário vender sua marca, sua imagem, essa é a porta de entrada. Arrumar o cabelo, se maquiar, ficar cheirosa, bem arrumada, a preocupação é mostrar para a cliente que se preparou para recebê-la, isto é, além de maquiadora, vende beleza, autoestima, gera confiança e cria desejo.

A maquiadora 3, além de ministrar seus cursos para mais de 20 mil alunos, participa de eventos, *workshops* e é uma educadora de maquiagem internacional há mais de 10 anos. Tem um perfil muito atraente, visualmente impactante, anseia pela técnica perfeita, e realiza e repassa aos alunos o método impecavelmente.

Ao explorar o perfil da maquiadora 4, é notório a importância que a mesma dá para o simples ato de começar, sobre o início, o apoio, ela enfoca e prioriza o tempo de plantar, para desfrutar da colheita, e ressalta não ser só estética, mas também saúde mental. Sua conta mostra que além da maquiagem e cursos, é oferecido ensaios fotográficos profissionais, seu foco é embelezamento feminino. A mesma está neste segmento há 12 anos.

A maquiadora 5, atua no campo há 12 anos, apresenta um perfil de bastante leveza, com suas maquiagens mais *clean*, uma técnica que visa valorizar os traços naturais do rosto. No mercado há 9 anos, seu diferencial consiste nos cursos de mentoria sobre colorimetria aplicados às alunas, método que ajuda a encontrar as cores que combinam com a cliente, por meio das cores primárias.

Chama muito a atenção também sua clientela madura, há várias publicações de suas maquiagens com essas freguesias, onde há destaque em frases sobre vender pele real, sem suavizar, sem *Photoshop*, enaltecendo a beleza das linhas e rugas adquiridas com o tempo.

Em suma, as cinco maquiadoras utilizam a interação no *Instagram* como ferramenta de engajamento. O Quadro 2 apresenta o número de seguidores, público-alvo e estratégias de interação das maquiadoras analisadas.

MAQUIADORA	Nº SEGUIDORES	PÚBLICO ALVO	ESTRATÉGIAS DE INTERAÇÃO
Maquiadora 1	11,1 mil	Noivas, mulheres.	Mentoria, Cursos, <i>Storytelling</i> , Foto, <i>Reels</i> .
Maquiadora 2	14,6 mil	Mulheres.	Cursos, <i>Storytelling</i> , Fotos, <i>Reels</i> .
Maquiadora 3	377 mil	Mulheres.	Cursos e <i>Workshops</i> nacionais e internacionais, Fotos, <i>Storytelling</i> .
Maquiadora 4	25,6 mil	Mulheres	Cursos, <i>Storytelling</i> , Fotos, <i>Reels</i> , Ensaaios.
Maquiadora 5	28,1 mil	Noivas, mulheres jovens e maduras.	Mentoria, Cursos, <i>Storytelling</i> , Fotos, <i>Reels</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Assim, para que ter sucesso na plataforma *Instagram*, é fundamental, postar conteúdo relevante, vídeos atrativos que incentivem a interação e despertem o desejo de comentar e compartilhar, visando aumentar a conexão com seus seguidores e fortalecer sua marca. Por outro lado, o engajamento é um fenômeno que pode influenciar diretamente a autoestima e o bem-estar dos usuários, já que muitas vezes a simples sugestão de “vida perfeita” pode impactar negativamente na saúde mental dos mesmos (Monteiro, 2020).

Através do engajamento no *Instagram*, essas profissionais buscam estratégias para melhorar a sua presença nessa rede social, bem como alcançar o sucesso do seu perfil e construir uma comunidade de seguidores leais. Entre as principais plataformas utilizadas pelos usuários (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*), o *Instagram* tem lugar de destaque. Sendo considerada uma rede social que permite que seus usuários compartilhem fotos e vídeos do seu cotidiano, bem como possibilita as transmissões ao vivo por meio de *lives* e até troca de mensagens, gerando engajamento nos respectivos perfis (Monteiro Et al., 2020).

Mediante ao exposto, os canais virtuais mencionados são o principal veículo na divulgação do trabalho dessas maquiadoras, para obtenção de clientes, inspiração em produções, cursos, meios de comunicação e diversas formas de atuação e especialização. Sendo relevante por lidar com o ramo da beleza que está em evidência e em constante transformação nos dias atuais.

Desse modo, interagindo com estes usuários que acompanham seu conteúdo, incluindo comentários, curtidas, compartilhamentos, salvamentos, inclusive cliques no *link da bio*. Assim, um elevado patamar de engajamento indica que o seu público está verdadeiramente conectado e interessado no que está sendo compartilhado.

4.2 Influência das parcerias, colaborações e promoções nas estratégias de marketing das maquiadoras

As influências das parcerias geram maior visibilidade e alcance, principalmente quando realiza eventos em conjunto com outras profissionais, ao fornecerem *Networking*, aprendizados mútuos e até mesmo divulgam os produtos pelos tutoriais apresentados. A colaboração de outras maquiadoras para realização destes eventos ou *Workshops* proporciona uma experiência mais completa aos alunos, devido à troca maior de conhecimentos da área. Essa promoção atrai e retém clientes, sendo uma forma eficaz de ampliar o público-alvo.

Cada maquiadora pode criar promoções personalizadas que se alinhem com sua marca e seu público. Pois, o engajamento da marca facilita processos de reconhecimento e identificação do consumidor com ela, gera valor, a partir do estabelecimento de conexões com o conteúdo criado, gerando comunicação entre os usuários de mídias sociais (K. Wang et al., 2023).

Dado ao exposto, por exemplo, a maquiadora 1 pode oferecer descontos em seus cursos para os seguidores que participarem do *Workshop* exclusivo, permitindo acesso a técnicas exclusivas, dicas de *marketing* personalizadas para outras maquiadoras com uma mentoria direta. Com a maquiadora 2, o cliente pode reservar uma sessão de beleza exclusiva, experimentar uma transformação completa para elevar sua autoestima e confiança, além de receber dicas particulares de postura e comunicação.

A maquiadora 3 pode realizar um evento próprio de *Masterclass* com o intuito de repassar suas habilidades de maquiagem, de forma prática, de técnicas avançadas, insights sobre as últimas tendências e fornecer materiais individuais desenvolvidos por ela. A maquiadora 4 tem a possibilidade de incluir sessões de fotos limitadas gratuitas em seus pacotes de serviços, e repassar algumas orientações sobre cuidados com a pele e bem-estar mental de bônus.

A maquiadora 5 consegue desenvolver um ensinamento específico de colorimetria personalizada que combine com a cliente de forma mais natural possível, para que sua aparência seja radiante em qualquer idade.

No entanto, cada uma dessas profissionais teve a rede *Instagram* como uma ferramenta crucial para alcançar seus objetivos, através das estratégias de *marketing*

para conquistar seus clientes e obter resultados satisfatórios em vendas e alto poder de segmentação do seu público. No *Instagram*, os influenciadores digitais são expostos especificamente a esse desafio, sendo necessário que consigam transmitir a mensagem pretendida através de uma simples imagem (Barros, 2022). Como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - As principais estratégias das maquiadoras

Maquiadoras	As Principais Estratégias das Maquiadoras
Maquiadora 1	Oferecer descontos em cursos para seguidores participantes de Workshop exclusivo. Acesso a técnicas exclusivas, dicas de marketing e mentoria direta.
Maquiadora 2	O cliente pode agendar uma sessão de beleza exclusiva para melhorar sua autoestima e confiança.
Maquiadora 3	A especialista em maquiagem pode realizar um evento de Masterclass para ensinar técnicas avançadas e tendências atuais.
Maquiadora 4	Possibilidade de sessões de fotos gratuitas e dicas de cuidados com pele e bem-estar inclusas.
Maquiadora 5	Desenvolvimento de colorimetria personalizada para aparência natural e radiante em qualquer idade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Segundo Peçanha (2020), fala que com o crescimento do uso da internet e das redes sociais, o marketing digital se tornou uma forma eficiente de alcançar e se comunicar com o público-alvo de uma marca. Logo, a vantagem do marketing digital para as maquiadoras é a capacidade de interação, por meio das plataformas digitais, podendo criar uma relação mais próxima e engajamento com os seguidores.

Desta forma, o engajamento destas profissionais nas redes sociais permitirá divulgar sua marca, aumentar sua visibilidade e interação com seu público de forma natural ou voluntária por meio de *posts*, vídeos, bons conteúdos e uso de *hashtags*, oferecendo dicas e tutoriais para que seus clientes reproduzam a maquiagem por conta própria, além de divulgação de produtos, impulsionando vendas.

4.3 Estratégias de Marketing adotadas pelas maquiadoras para fidelização de clientes no Instagram

Em face do cenário atual, a fidelização de clientes é uma estratégia de *marketing* extremamente importante para qualquer profissional, conquistar seu objetivo relacionado à sua marca. Diante disso, as maquiadoras adotaram essas ações de *marketing* no Instagram, com a ideia de atingir suas metas de divulgação, visibilidade ao negócio, vendas, atrair e fidelizar clientes, utilizando os bons recursos

possibilitados por essa rede social e se destacar dos seus concorrentes. O *Instagram*, com isso, vem sendo referência quando o assunto é o uso da plataforma para o *marketing* digital (Nogueira, 2021).

Para conseguir consumidores fiéis à sua marca, pensaram em diferentes estratégias para estruturar um projeto de fidelização, visando englobar perfis diferentes. O conceito de fidelização de clientes é tido como um processo de conhecer os clientes, identificar suas necessidades, expectativas e atendê-las, lembrando que o processo de fidelização é contínuo e dinâmico, onde é preciso construir uma relação de confiança para que esse processo seja efetivado (Oliveira, 2022).

Por não conseguir contato direto com as maquiadoras, através da visita em seus perfis no Instagram, foi verificado de maneira perfunctória as estratégias de *marketing* adotadas pelas mesmas para fidelização de clientes nesta rede.

Em suma, as redes sociais se tornaram ferramentas poderosas e indispensáveis para o uso dessas maquiadoras, ao possibilitarem um acesso à informação muito rápido, uma quantidade enorme de usuários, possibilitando aproximar e potencializar a relação entre cliente e empresa. Deste modo, essas maquiadoras profissionais renomadas e experientes no mercado de beleza, com seus trabalhos, transformam vidas das inúmeras aspirantes maquiadoras, ajudando-as a atingir o sucesso em suas carreiras.

Na rede social *Instagram*, fazem abordagens práticas e inspiradoras, compartilham seu conhecimento a respeito da maquiagem com o intuito de empoderar outras mulheres, bem como estimular as compras e também a uma aproximação positiva com os clientes. A maioria de suas publicações são voltadas para usuários que querem aprender técnicas avançadas de maquiagem para destacar seu talento, mediante cursos, mentorias, dicas e ensinamentos específicos.

Instruem sobre estratégias de *marketing* para atrair e fidelizar clientes, dicas de como precificar seus serviços de forma competitiva e lucrativa, e criar portfólio impressionante e presença online, e passos para construir uma marca pessoal forte e reconhecida.

Assim, o *marketing* é uma busca incessante para identificar e atender as necessidades do público-alvo de uma instituição e engloba diversas atividades administrativas, apresentando-se como uma ferramenta essencial para antecipar e atender as demandas do mercado e também um recurso indispensável para o desenvolvimento da organização (Oliveira, 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou as práticas adotadas pelas maquiadoras do estado de Goiás para reter e engajar os clientes por meio da plataforma de mídia social, o *Instagram*. Esta ferramenta digital facilita para uma interação mais espontânea e direta com seu público, além disso, para publicar conteúdos de qualidade e aumentar o engajamento.

Precipuamente, teve em vista destacar que a profissão de maquiadora vem crescendo e potencializando cada vez mais no mundo dos negócios, por atender um público que habitualmente faz investimentos nesse mercado. E salienta que um dos mercados que mais crescem no Brasil é o de beleza e estética, sendo seu público, a maioria, composta por mulheres que investem em maquiagens, produtos de qualidade, de alta durabilidade e buscam por tendências de itens versáteis e variados e, além disso, por novidades.

Nota-se que o papel do *marketing* neste setor é fundamental para a construção de relacionamento com os clientes. Essas ações e estratégias auxiliam os donos de negócios a se relacionarem com seu público, a maximizar as suas vendas e, do mesmo modo, são empregadas para alcançar os consumidores e mantê-los engajados, devido ao impacto significativo das redes sociais na mudança do comportamento dos usuários.

Ao longo das narrativas, foi possível perceber que o *marketing* digital na fidelização do consumidor é crucial para essas especialistas em maquiagem, quanto para os estudantes de administração, ao compreender que esse tema atualmente, envolve técnicas de publicidade para promoção e comercialização de serviços. Verificaram-se as estratégias específicas de marketing adotadas por maquiadoras em Goiás, para fidelização de clientes, com intuito de fornecer insights convenientes nessa área profissional, a partir de mais informações e conclusões obtidas nesta pesquisa.

Observou-se que a relevância social se justifica não apenas para maquiadoras, mas também para empreendedoras em geral, visto que, adotar uma plataforma amplamente eficaz na promoção de negócios, estas passam a se sobressair na elevação do serviço ao cliente, na construção de confiança gerada ao consumidor, proporcionando sua fidelização. Desta maneira, essas estratégias tornam-se benefícios valiosos para o mercado, inspirando ainda mais o empreendedorismo

feminino em diferentes áreas de atuação, em especial nessa região específica citada neste trabalho.

Fica claro que a rede *Instagram* dialoga com públicos, desde jovens até adultos, é utilizada por profissionais que buscam criar seus empreendimentos. Assim, para as maquiadoras, construir sua marca estabelece uma reputação positiva e eficaz na atração de clientes, e com isso desenvolve uma identidade visual consistente. Logo, cria uma conexão maior com seus consumidores e um relacionamento mais próximo, com a certeza de que não agradará todo mundo, mas que é necessário focar e abraçar o seu nicho, não desistindo daquilo que ama fazer.

Como contribuição, este estudo é relevante por tratar do setor da beleza e estética tendência atualmente. É importante ressaltar que o ofício das maquiadoras causa grande impacto na vida das pessoas, através do uso de produtos cosméticos e técnicas de maquiagem que elevam a autoestima destas.

Portanto, o uso da rede social *Instagram* é utilizado como estratégia de *marketing* por estas profissionais da maquiagem, no intuito de divulgar seu trabalho, ganhar seguidores e clientes, e também uma forma de envolver outras pessoas em torno de um mesmo propósito. Para a realização deste artigo, foram coletados dados científicos nas plataformas de dados acadêmicos. Após esse procedimento, os materiais (artigos, monografias, dissertações, dentre outros trabalhos) foram analisados.

Como limitações do estudo, destaca-se a tentativa de comunicação com as maquiadoras, embora, sem êxito, pois as informações eram confidenciais, consentidas apenas para quem adquirisse cursos. Bem como, conhecer a fundo suas estratégias de *marketing*. Contudo, a investigação se deu em pesquisar e explorar os perfis das mesmas na rede social *Instagram*.

Recomenda-se, para estudos futuros, fazer entrevistas com as maquiadoras para aprofundar a temática. Além disso, sugere-se adquirir os cursos oferecidos pelas profissionais para uma análise mais aprofundada, para obter dados restritos em relação aos conteúdos publicados, bem como suas estratégias de *marketing*, estas que fizeram a alcançarem um grande público para conhecer suas páginas no *Instagram* e construíram uma imagem positiva para a marca, influenciando o consumo no setor de maquiagem e fidelização de clientes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; JUNIOR, Achilles Batista Ferreira; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz Zeballos. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo e você?** Editora Intersaberes, 2023.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. Deixe seu like! O engajamento nas publicações com digital influencers no instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 50-67, 2020.

BARROS, M. G. S. (2022). *Marketing de influência: Micro-influenciadores no Instagram (Doctoral dissertation)*.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo, Atlas, 2000.

DINIZ, Maiara Da Silva. **Marketing digital em clínicas estéticas: a utilização de redes sociais para prospectar e fidelizar clientes**. 2021.

DE LUNETTA, Avaetê; GUERRA, Rodrigues. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal)-Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

DUARTE, K. S. (2023). Relatório de estágio na entidade Anythink na área do marketing digital **(Doctoral dissertation)**.

DUARTE, N. R. MASCENA, M. B. C. Marketing de Relacionamento: Estratégia para Mensurar a Satisfação do Cliente Utilizando o Método Net Promoter Score (NPS). **Id on Lina Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 15, n. 56, p. 270-287, 2021.

DOURADO, Simone; RIBEIRO, Ednaldo. Metodologia qualitativa e quantitativa. **Editora chefe Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira Editora executiva Natália Oliveira Assistente editorial**, p. 12, 2023.

FONTANA, Felipe; PEREIRA, Ana Carolina Torrente. Pesquisa documental. **Editora chefe Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira Editora executiva Natália Oliveira Assistente editorial**, v. 42, 2023.

FERNANDES, Thayna Maria da Silva. Mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista. 2023. **Trabalho de Conclusão de Curso**.

LÖSCH, Silmara; RAMBO, Carlos Alberto; FERREIRA, Jacques de Lima. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, e023141, 2023. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/17958>. Acesso em: 11 dez. 2023.

LUCAS Leite, Angela Roberta; Câmara, Rosélis Barbosa; Dos Santos, Jhonnatan Oliveira. O Instagram Como Ferramenta De Marketing Em Em Mídias Sociais Do Setor De Eventos Em São Luís–Ma. **Revista Eletrônica De Administração E Turismo-Reat**, V. 15, N. 2, P. 65-84, 2021.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020

MONTEIRO, R. P. et al. Vício em Instagram: propriedades psicométricas de la Escala Bergende Adicción al Instagram. **Avances en Psicología Latinoamericana**, v. 38, n. 3, 2020.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NOGUEIRA, Shirlane Valério et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/Al durante a Pandemia Covid-19. In: **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação- CONGENTI**. 2021.

NUNES, Cintya Peixoto Silva; DOS SANTOS, Nahara Adriely; DA SILVA, Marcia. Análise do potencial de crescimento do Brasil no setor de cosméticos para cabelo no exterior. **Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 1538-1548, 2024.

OLIVEIRA, D. P.; SILVA, A. C. Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo em micro e pequenas empresas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 4, p. 840-856, 2021

OLIVEIRA, Pedro Venicius Silva. **Estratégias para fidelização de clientes com Instagram nas pequenas e médias empresas**. 2022.

PACHECO ABBONDANZA, Márcia Vanessah et al. " Tem espaço para todas": as estratégias de relacionamento de maquiadoras profissionais em um contexto binacional. **Revista Expectativa**, v. 20, n. 1, 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023. **Rockcontent**, São Paulo, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 10, maio 2024a

PEREIRA, Antonio. **Pesquisa Prática e Pesquisa Aplicada em Educação: Reflexões epistemo-metodológicas**. Revista Educação e Cultura Contemporânea, v. 20, p. 10598-10598, 2023.

RODRIGUES, E. D. R., REIS, F. F. D. S., MACIEL, H. D. A., e Moreno, P. M. (2023). **Marketing de Relacionamento**.

SANTOS NETO, J. A. dos; BARROS, D. B. S. Mediação da informação no Instagram da Biblioteca Central da UFPA: um estudo de caso do perfil @BCUFPA. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 1–22, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/42X58JX>. Acesso em: 6 de abr.2024

SANTOS, Beatriz Barbosa et al . O impacto das ações de marketing durante a pandemia da Covid-19 **Revista Projetos Extensionistas**, v.1,n.1,p.267-274,2021.

SAKURAI, B. Y., Cruz, J. P. Lima, M. B. T. D. (2023). **Plano de comunicação estratégico** para o Instituto Mulheres do Varejo no Instagram.

SEBRAE. **3 estratégias de marketing para ter sucesso na crise do coronavírus**. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/3-estrategias-de-marketing-para-ter-sucesso-na-crisedo-coronavirus>. Acesso em: 5 de abr.2024.

SILVEIRA, C. O. D. (2020). **Agentes transformadores: contribuições das marcas para a aceitação da comunidade LGBTQI+** no Brasil.

SILVA, M. J. F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá – MT. **Repad – Revista Estudos e Pesquisas em Administração**. Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118, maio/agosto de 2020.

VERHALEN, Aline Elias Cardoso. **Perfis, lembranças e histórias: projetando memoriais digitais para o instagram via design participativo**. TCC (Bacharelado em Ciência da Computação)–Instituto de Computação, Universidade Federal do Mato Grosso. Online. Cuiabá, 2020.

WANG, K., Tai, J. C. F., & Hu, H. fen. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service- dominant logic perspecti -ve. **Information Processing & Management**, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2022.103136>

ZAK, S.,; HASPROVA, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision making process. **In SHS Web of Conferences**, 74,03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>