

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUARIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA PEQUENAS  
EMPRESAS DE SÃO PAULO**

ADILSON MARCOS HUAMAN MAMANI

SÃO PAULO - SP  
2025

**ADILSON MARCOS HUAMAN MAMANI**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA PEQUENAS  
EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**Trabalho de Conclusão de curso  
apresentado ao Curso de  
Administração, do Departamento de  
Administração, Contabilidade e  
Atuária, da Pontifícia Universidade  
Católica de São Paulo, como pré-  
requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração, orientado  
pelo Professor Augusto Felipe  
Caramico dos Santos.**

São Paulo - SP

2025

## RESUMO

Este artigo analisa o impacto do Instagram e das redes sociais no crescimento de pequenas empresas, explorando como essas plataformas podem ser usadas como ferramentas eficazes de marketing. Através de uma revisão de literatura e estudos de caso, discute-se a importância de estratégias de conteúdo, engajamento e anúncios patrocinados. O estudo destaca os benefícios e desafios do marketing digital, evidenciando como pequenas empresas podem aproveitar oportunidades de crescimento com o uso estratégico das redes sociais.

**Palavras-chave:** Instagram, redes sociais, pequenas empresas, marketing digital, estratégias de conteúdo

## **ABSTRACT**

This article analyzes the impact of Instagram and social media on the growth of small businesses, exploring how these platforms can be used as effective marketing tools. Through a literature review and case studies, it discusses the importance of content strategies, engagement, and sponsored ads. The study highlights the benefits and challenges of digital marketing, demonstrating how small businesses can leverage growth opportunities with strategic use of social media.

**Keywords:** Instagram, social media, small businesses, digital marketing, content strategies

## **Introdução**

Nos últimos anos, o avanço da tecnologia e a popularização do acesso à internet promoveram uma transformação significativa na forma como as empresas, especialmente as de pequeno porte, se relacionam com seus consumidores. A presença digital tornou-se imprescindível para a sobrevivência e o crescimento dessas empresas, uma vez que as redes sociais se consolidaram como um dos principais canais de comunicação e marketing.<sup>1</sup> Pequenas empresas, que muitas vezes enfrentam desafios em relação à visibilidade e ao orçamento limitado para publicidade, encontram nas plataformas digitais uma oportunidade de promover seus produtos e serviços de maneira eficiente e econômica.

O Instagram, em particular, tem se destacado como uma das principais ferramentas de marketing para pequenas empresas. A plataforma, que começou como um espaço para o compartilhamento de fotos, evoluiu para um ambiente rico em recursos, oferecendo possibilidades de interação direta com o público, personalização de campanhas de marketing e o uso de conteúdos visuais e dinâmicos. Com mais de um bilhão de usuários ativos mensais, o Instagram se consolidou como uma plataforma estratégica para negócios que buscam maior engajamento e visibilidade no mercado.

Além disso, o Instagram permite que pequenas empresas utilizem diversos formatos de conteúdo para atrair e reter clientes, como fotos, vídeos, stories e reels. Esses recursos, aliados a ferramentas de segmentação, permitem que as empresas alcancem públicos específicos, otimizando os esforços de marketing. Essa acessibilidade, combinada com o poder das redes sociais de amplificar mensagens por meio de compartilhamentos e curtidas, possibilita que pequenas empresas construam sua marca e ampliem seu alcance de forma orgânica, sem depender exclusivamente de grandes investimentos em publicidade.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo explorar a importância do Instagram e das redes sociais como ferramentas de crescimento e visibilidade para pequenas empresas. A relevância do tema se justifica pela crescente necessidade de as empresas se adaptarem ao ambiente digital para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Será analisado como o uso estratégico dessas plataformas pode impactar diretamente no sucesso de pequenos negócios, abordando práticas recomendadas e desafios enfrentados no uso dessas ferramentas.

---

<sup>1</sup> RODRIGUES, Tuanni Carlos. O instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado nova compra. Ifpb.edu.br, 2015.

Com a ascensão da cultura digital, observa-se uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a buscar não apenas produtos e serviços, mas também experiências de marca significativas e conexões autênticas. Nesse novo ecossistema, o Instagram se destaca por oferecer uma interface altamente visual e interativa, que favorece o engajamento emocional do público com as marcas. Pequenas empresas que conseguem alinhar sua identidade com as demandas dos consumidores digitais têm maior probabilidade de fidelizar clientes e gerar valor percebido, mesmo com investimentos modestos em mídia paga.

Outro fator que reforça a importância do Instagram para pequenos negócios é a possibilidade de mensuração em tempo real. Diferente dos meios tradicionais de publicidade, a plataforma oferece métricas precisas de alcance, engajamento, conversão e comportamento do usuário. Essa capacidade analítica permite que os empreendedores ajustem suas estratégias de forma ágil, testando formatos, horários e tipos de conteúdo que melhor ressoam com seu público. Assim, o marketing digital deixa de ser um território incerto e passa a operar com base em dados concretos e decisões informadas.

Adicionalmente, o Instagram viabiliza a humanização da marca, por meio de conteúdos que mostram os bastidores do negócio, os valores dos empreendedores e a rotina das equipes. Essa transparência tem ganhado relevância diante de um consumidor cada vez mais atento à ética, à autenticidade e ao propósito das empresas que consome. Pequenas marcas, ao compartilharem sua trajetória, suas dificuldades e suas conquistas, criam narrativas que fortalecem o vínculo com o público e constroem um capital simbólico de confiança e empatia.

Por fim, é importante destacar que a presença digital estratégica no Instagram não apenas amplia as oportunidades comerciais das pequenas empresas, mas também contribui para sua inserção em redes colaborativas e ecossistemas de inovação. Por meio da plataforma, empreendedores podem se conectar com parceiros, fornecedores, influenciadores e até investidores, expandindo suas possibilidades de crescimento para além da venda direta. Assim, compreender as dinâmicas do Instagram como ferramenta de marketing não é apenas uma questão técnica, mas uma competência essencial para a sustentabilidade e expansão dos pequenos negócios no século XXI.

## **Problema de Pesquisa**

No cenário contemporâneo, em que a presença digital tornou-se essencial para a sobrevivência de qualquer empresa, o impacto específico das redes sociais no crescimento de pequenas empresas tem despertado grande interesse. Em particular, o Instagram, com seus recursos visuais e ferramentas de engajamento, tem sido amplamente utilizado como plataforma de marketing. No entanto, ainda há questionamentos sobre o real impacto dessa rede social no desempenho e crescimento de pequenas empresas. Até que ponto o uso do Instagram contribui para o aumento de vendas, fortalecimento da marca e fidelização de clientes? Este artigo busca responder à seguinte pergunta: Quais estratégias de marketing digital no Instagram são utilizadas por pequenas empresas de São Paulo e qual seu impacto no crescimento dos negócios?

## **Objetivo**

O principal objetivo deste artigo é demonstrar como o Instagram, bem como outras redes sociais, pode ser uma ferramenta eficaz para a promoção e expansão de pequenas empresas. Pretende-se explorar como as estratégias de marketing digital, com foco no engajamento do público e na criação de conteúdos direcionados, podem impactar positivamente no crescimento dessas empresas. Adicionalmente, o estudo deve analisar as estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram de pequenas empresas de São Paulo, avaliando seu impacto no crescimento e fortalecimento dessas organizações no ambiente digital.

## **Justificativa**

A escolha deste tema se justifica pela ascensão do marketing digital e pela democratização do acesso às ferramentas de marketing, que permitem que pequenas empresas, com recursos limitados, concorram em pé de igualdade com grandes corporações no ambiente digital. A transformação digital trouxe consigo novas oportunidades para negócios de menor porte, permitindo que alcancem públicos amplos sem a necessidade de grandes investimentos. O Instagram, ao oferecer funcionalidades como segmentação de anúncios, análise de métricas e formatos interativos, tornou-se um canal essencial para pequenos empreendedores que buscam crescer em um mercado competitivo. Assim, explorar o impacto dessas plataformas no sucesso empresarial é fundamental para entender as dinâmicas do marketing atual e suas implicações para pequenas empresas.

## Revisão da Literatura

### Marketing Digital e Redes Sociais

O marketing digital se refere ao conjunto de estratégias e práticas que utilizam a internet e as tecnologias digitais para promover produtos, serviços e marcas. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital oferece interatividade e personalização, permitindo que as empresas criem conexões mais diretas e personalizadas com seus consumidores. Com o uso de ferramentas online, como sites, blogs, e-mails e, principalmente, redes sociais, as empresas podem alcançar um público muito mais amplo e segmentado, adaptando suas mensagens conforme os interesses e comportamentos dos usuários.<sup>2</sup>

As redes sociais, por sua vez, desempenham um papel central nesse novo cenário de marketing. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok não são mais apenas espaços para interações sociais, mas ambientes estratégicos para divulgação de marcas, relacionamento com clientes e engajamento. Essas plataformas oferecem às empresas a possibilidade de dialogar diretamente com o consumidor, receber feedback instantâneo e promover campanhas que envolvem os usuários de maneira ativa. Além disso, as redes sociais democratizaram o acesso ao marketing digital, permitindo que pequenas empresas utilizem essas ferramentas para competir com grandes marcas, muitas vezes com orçamentos de publicidade mais modestos.

A personalização das campanhas é uma das principais vantagens proporcionadas pelo marketing digital nas redes sociais. Por meio de algoritmos que analisam os comportamentos dos usuários, as plataformas conseguem fornecer às empresas insights valiosos sobre as preferências de seus clientes. Isso possibilita a criação de campanhas direcionadas, aumentando a eficiência e diminuindo o desperdício de recursos com publicidade em massa. Essa nova dinâmica não só mudou a forma como as empresas promovem seus produtos, mas também como os consumidores se engajam com as marcas, passando de receptores passivos de informação a participantes ativos no processo de comunicação.

As redes sociais também transformaram a maneira como as empresas constroem sua imagem e identidade de marca. O Instagram, por exemplo, com seu foco em conteúdos visuais,

---

<sup>2</sup> STANLEY, Alef; DE ARAÚJO, Costa; OLIVEIRA, Givandilson; *et al.* CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO -UNIBRA CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM GESTAO EM MARKETING INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL.

oferece às empresas uma oportunidade única de criar narrativas visuais que conectam emocionalmente com os consumidores. Isso favorece o desenvolvimento de um branding mais autêntico e envolvente, uma vez que os usuários têm a possibilidade de interagir com as postagens, compartilhar conteúdos e até mesmo influenciar as decisões de compra de outros consumidores. Dessa forma, o marketing em redes sociais evoluiu para além de uma simples divulgação de produtos, tornando-se uma estratégia integrada de construção de marca e relacionamento com o cliente.

### **Instagram como Ferramenta de Negócios**

O Instagram, que começou como uma plataforma de compartilhamento de fotos, evoluiu rapidamente para uma poderosa ferramenta de negócios, especialmente para pequenas empresas. A natureza visual e interativa da plataforma permite que os empreendedores criem uma presença de marca cativante, promovam produtos e serviços, e alcancem um público amplo e diversificado. O Instagram oferece uma série de recursos que facilitam essa promoção e aumentam o engajamento com os consumidores, como os stories, reels e anúncios patrocinados, cada um com funcionalidades específicas que otimizam a experiência de marketing digital.

Os stories do Instagram, por exemplo, são uma das ferramentas mais utilizadas por empresas para manter um contato contínuo com seu público. Os stories permitem que as empresas publiquem conteúdos temporários, com duração de 24 horas, o que incentiva uma maior frequência de postagens e um senso de urgência por parte dos usuários. As empresas podem utilizar essa função para divulgar promoções, novos produtos, eventos ou até mesmo para interagir diretamente com seus seguidores através de enquetes, perguntas e outros recursos interativos. Essa proximidade entre empresa e consumidor torna a experiência mais humanizada, facilitando o fortalecimento de laços com a audiência.

Outra ferramenta relevante são os reels, vídeos curtos que ganharam popularidade rapidamente por sua capacidade de viralização. O formato dinâmico e de fácil consumo dos reels é ideal para as empresas que desejam compartilhar conteúdos criativos e engajadores. As pequenas empresas, em particular, podem utilizar essa ferramenta para destacar suas marcas de maneira inovadora, mostrando bastidores, tutoriais de uso dos produtos ou narrativas que conectem emocionalmente com o público. Além disso, o algoritmo do Instagram tende a favorecer a exibição de reels no feed de novos usuários, ampliando o alcance da empresa sem a necessidade de grandes investimentos.

Os anúncios patrocinados também são um elemento central para o uso do Instagram como ferramenta de negócios. Diferente de outras formas de publicidade tradicional, o Instagram Ads permite uma segmentação precisa do público, com base em características demográficas, interesses, comportamentos e localização. Isso garante que os anúncios sejam exibidos para usuários que têm maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos. Além disso, a flexibilidade no orçamento torna a plataforma acessível para empresas de todos os tamanhos, permitindo que pequenas empresas promovam suas marcas de maneira eficaz e com custos controlados.

Dessa forma, o Instagram se consolidou como uma plataforma completa para negócios, oferecendo uma combinação de ferramentas visuais e interativas que ajudam as empresas a criar uma conexão autêntica com seus consumidores, aumentar sua visibilidade e gerar conversões. Para as pequenas empresas, em especial, o Instagram representa uma oportunidade de competir em um mercado saturado de maneira criativa e eficiente, utilizando as funcionalidades disponíveis para se destacar e construir um relacionamento duradouro com seu público.

### **Pequenas Empresas no Mundo Digital**

No ambiente digital, pequenas empresas enfrentam tanto desafios quanto oportunidades. Com o avanço das tecnologias e o aumento da concorrência online, a adaptação às novas dinâmicas de mercado se torna essencial para garantir o crescimento e a sustentabilidade desses negócios. No entanto, apesar das limitações financeiras e de recursos, as pequenas empresas possuem uma série de vantagens que podem ser exploradas no ambiente digital, especialmente por meio das redes sociais.

Entre os principais desafios enfrentados pelas pequenas empresas está a alta competitividade no ambiente digital. A internet oferece um espaço democrático, onde qualquer negócio, independentemente do seu porte, pode criar uma presença online.<sup>3</sup> No entanto, essa democratização também significa que pequenas empresas precisam competir diretamente com grandes marcas que possuem orçamentos mais robustos para publicidade e marketing. Além disso, a rapidez das mudanças tecnológicas e a necessidade constante de adaptação a novas ferramentas e tendências digitais são obstáculos para muitos empreendedores, que podem não ter o conhecimento técnico ou os recursos para acompanhar essas mudanças de forma eficaz.

---

<sup>3</sup> MARIANA, Aluna ; PIZA, Vassallo. - O Fenômeno Instagram, considerações sobre a perspectiva tecnológica.

Outro desafio relevante é a gestão do tempo. Para muitas pequenas empresas, o empreendedor ou uma equipe muito reduzida é responsável por diversas áreas do negócio, o que dificulta a dedicação necessária ao marketing digital. A criação de conteúdos, a interação com o público e a análise das métricas de performance exigem tempo e planejamento, e muitas vezes essa função acaba sendo relegada a segundo plano.

Por outro lado, as oportunidades são igualmente vastas. A proximidade com o consumidor é uma das grandes vantagens do ambiente digital para as pequenas empresas. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem que os empreendedores interajam diretamente com seu público, recebam feedback em tempo real e ajustem suas estratégias de acordo com as preferências dos consumidores. Essa interação direta, que nem sempre é possível no mundo físico, contribui para a construção de relacionamentos duradouros e uma maior fidelidade do cliente. Além disso, o marketing digital oferece a possibilidade de segmentação de público, permitindo que pequenas empresas direcionem seus esforços de maneira precisa e eficiente, economizando recursos e maximizando os resultados.

No mundo digital, a construção de marca se torna um fator crucial para o sucesso das pequenas empresas. As redes sociais, com sua capacidade de promover conteúdos visuais e narrativas envolventes, são o meio ideal para empresas criarem uma identidade de marca forte e autêntica. Uma presença bem planejada nas redes sociais vai além de divulgar produtos ou serviços, envolvendo a criação de uma personalidade para a marca, com valores e uma comunicação que ressoem com o público-alvo. Pequenas empresas que conseguem construir uma identidade de marca distinta e criar conteúdos de valor para seu público, têm a capacidade de se destacar em meio à concorrência e se tornarem referências em seus nichos de mercado.

Assim, o ambiente digital oferece um campo fértil para pequenas empresas prosperarem, desde que enfrentem seus desafios com estratégias adequadas. Ao entender as oportunidades e utilizar as redes sociais de forma estratégica, pequenos empreendedores podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também construir uma marca sólida e competitiva, criando um diferencial importante no mercado digital.

## **Metodologia**

### **Tipo de Pesquisa**

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e quantitativa (mista), com caráter exploratório e descritivo. A natureza exploratória se justifica pela investigação de um fenômeno ainda em evolução, com o uso do Instagram como ferramenta de marketing por pequenas empresas e a descritiva pela intenção de detalhar como essas estratégias são aplicadas no contexto específico da cidade de São Paulo.

Segundo Gil (2010), pesquisas exploratórias são adequadas quando há pouco conhecimento acumulado sobre o fenômeno em estudo, enquanto as descritivas permitem traçar o "perfil" das práticas observadas. Assim, a combinação desses dois enfoques torna-se fundamental para compreender o uso estratégico da plataforma pelas pequenas empresas.

### **Delimitação da Amostra**

A amostra será composta por pequenas empresas com sede em São Paulo, atuantes em setores como moda, alimentação, serviços e comércio, que possuam presença ativa no Instagram. A seleção será não probabilística por conveniência, com base em critérios de uso consistente da plataforma (mínimo de 3 postagens semanais e presença de interações mensuráveis).

### **Coleta de Dados**

Para a coleta de dados empíricos, será utilizada uma metodologia qualitativa e quantitativa. Inicialmente, serão realizadas entrevistas semiestruturadas com proprietários de pequenas empresas que utilizam ativamente o Instagram para promover seus negócios. As entrevistas buscarão entender as estratégias de marketing adotadas, os principais desafios enfrentados e a percepção dos empreendedores sobre os resultados obtidos.

Além disso, será solicitado aos participantes o acesso a métricas de suas contas no Instagram, como número de seguidores, nível de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), alcance das postagens e taxa de conversão (medida pela transformação de seguidores em clientes ou leads). Essas métricas serão analisadas para avaliar quantitativamente o impacto do Instagram nas operações dessas empresas.

Serão aplicados questionários a uma amostra maior de empreendedores, complementando as entrevistas com dados que poderão ser analisados de forma estatística. Os questionários incluirão questões fechadas e abertas, abordando aspectos como frequência de uso do Instagram, investimento em anúncios patrocinados, e percepção de retorno financeiro.

<b>Bloco Temático</b>	<b>Pergunta Exemplo</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Perfil da Empresa</b>	Qual o segmento da sua empresa e há quanto tempo ela atua no mercado?	Contextualizar o ramo de atividade e maturidade do negócio.
<b>Uso do Instagram</b>	Sua empresa utiliza o Instagram? Com que frequência realiza postagens?	Identificar o nível de uso da plataforma e a regularidade nas estratégias digitais.
<b>Tipo de Conteúdo Postado</b>	Que tipo de conteúdo costuma ser publicado (ex: fotos de produtos, vídeos, reels)?	Mapear as estratégias de conteúdo adotadas.
<b>Interação com Seguidores</b>	Você costuma responder comentários e mensagens diretas no Instagram?	Avaliar o nível de engajamento com o público e práticas de relacionamento digital.
<b>Investimento em Anúncios</b>	A empresa investe em anúncios patrocinados? Se sim, qual a frequência?	Verificar o uso de recursos pagos e estratégias de impulsionamento.
<b>Métricas Acompanhadas</b>	Quais métricas você acompanha? (ex: seguidores, curtidas, conversões)	Compreender se há monitoramento estratégico dos resultados.
<b>Percepção de Resultados</b>	Após utilizar o Instagram, houve aumento nas vendas ou na visibilidade da empresa?	Analisar o impacto percebido da presença digital nos resultados do negócio.
<b>Desafios Encontrados</b>	Quais os principais desafios na utilização do Instagram como ferramenta de marketing?	Identificar barreiras enfrentadas e pontos de melhoria possíveis.
<b>Expectativas Futuras</b>	Pretende continuar investindo no Instagram? Tem planos para expandir o uso?	Observar a visão de longo prazo dos empresários quanto ao marketing digital.

## **Análise de Dados**

A análise de dados será dividida em duas etapas: análise qualitativa das entrevistas e análise quantitativa dos dados de engajamento e crescimento de seguidores. As entrevistas serão transcritas e analisadas por meio de análise de conteúdo, a fim de identificar temas e padrões nas respostas dos empreendedores. Questões como estratégias mais eficazes, dificuldades com o uso da plataforma e expectativas para o futuro serão exploradas.

Já os dados quantitativos serão tratados com o auxílio de ferramentas de análise de redes sociais, que permitirão avaliar os principais indicadores de desempenho, como engajamento, crescimento de seguidores e taxa de conversão de vendas.<sup>4</sup> O engajamento será medido por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, enquanto o crescimento de seguidores permitirá mensurar a expansão do alcance da empresa. A taxa de conversão, por sua vez, será um indicador crucial para avaliar como o uso do Instagram está impactando diretamente as vendas das pequenas empresas.

Com base nessa análise, o estudo pretende demonstrar como as diferentes práticas de marketing digital no Instagram podem influenciar o sucesso das pequenas empresas, identificando as estratégias mais eficazes para a promoção e o crescimento no ambiente digital.

## **Desenvolvimento**

### **A Importância do Instagram para Pequenas Empresas**

O Instagram se tornou uma ferramenta essencial para pequenas empresas que buscam aumentar sua visibilidade e engajamento no mercado digital. Sua popularidade crescente, aliada à interface visual e recursos interativos, oferece às empresas uma plataforma estratégica para promover seus produtos, interagir com clientes e construir uma identidade de marca forte e autêntica. A capacidade de combinar diferentes formas de conteúdo visual com uma comunicação direta e acessível torna o Instagram uma ferramenta poderosa, mesmo para empreendedores que dispõem de recursos limitados.

Uma das principais maneiras pelas quais o Instagram contribui para o sucesso das pequenas empresas é através da promoção de produtos e serviços. A plataforma oferece uma diversidade de formatos visuais, como fotos, vídeos, stories e reels, que permitem que as

---

<sup>4</sup> SILVA, Esthevão de Souza; BARROSO, Tayson da Silva ; CASTRO, Laís Novaes Pillar de Oliveira. Instagram as a marketing 4.0 tool - a strategy to leverage and position a brand. Anais do V Seminário de Pesquisa e Desenvolvimento PROVIC/PIBIC - II Encontro de Iniciação Científica

empresas mostrem seus produtos de forma criativa e atraente. Esse conteúdo visual é extremamente importante para a criação de uma experiência imersiva para os clientes, que podem ver os produtos em ação, obter detalhes visuais e entender melhor o valor oferecido. Além disso, com a funcionalidade de compra integrada ao Instagram, as empresas podem etiquetar produtos diretamente nas postagens, facilitando o processo de compra e eliminando etapas que poderiam afastar potenciais clientes.

Outro ponto crucial é o papel do Instagram como meio de interação com clientes. As pequenas empresas têm a oportunidade de manter um diálogo constante e próximo com seu público, seja respondendo comentários, direcionando mensagens diretas ou promovendo enquetes e perguntas nos stories. Essa interação direta ajuda a construir um relacionamento mais próximo e fiel entre a marca e o consumidor, transformando o cliente em parte ativa da comunicação da empresa. Essa proximidade também gera confiança, um fator essencial para o crescimento de pequenos negócios que dependem muito da recomendação boca a boca e da fidelidade dos clientes.

O Instagram também oferece oportunidades únicas para a criação de uma identidade de marca.<sup>5</sup> A construção de uma presença digital sólida exige que as empresas sejam consistentes e autênticas em sua comunicação visual e textual. Pequenas empresas podem utilizar o Instagram para comunicar os valores, a missão e a personalidade de sua marca de forma contínua e envolvente. Ao compartilhar os bastidores do negócio, histórias dos fundadores ou depoimentos de clientes, as empresas conseguem criar uma conexão emocional com o público, diferenciando-se em um mercado competitivo. A personalização e o storytelling são elementos fundamentais que ajudam a moldar a percepção dos clientes e a fortalecer a imagem da marca.

Ademais, o Instagram permite que pequenas empresas construam um branding visual que se destaca. A plataforma oferece diversas opções de edição de fotos e vídeos, além de layouts consistentes que ajudam a criar uma estética única para o perfil da empresa. Desde a escolha das cores, passando pela edição das imagens até o estilo de legendas e hashtags, todos esses elementos contribuem para criar uma identidade visual coesa que reflete a essência da marca. Isso é particularmente relevante para pequenas empresas que desejam ser reconhecidas e memoráveis em um ambiente altamente competitivo.

---

<sup>5</sup> APROBATO, VALÉRIA C. Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. Boletim - Academia Paulista de Psicologia.

Dessa forma, o Instagram não apenas amplia a visibilidade das pequenas empresas, mas também fortalece sua capacidade de criar um relacionamento duradouro com os clientes e de desenvolver uma identidade de marca sólida. A plataforma, portanto, se apresenta como uma ferramenta indispensável para empreendedores que buscam crescer e se destacar no ambiente digital.

### **Estratégias de Conteúdo**

No marketing digital, o sucesso das pequenas empresas no Instagram está fortemente ligado à implementação de estratégias de conteúdo eficazes. Criar um conteúdo que seja envolvente, relevante e alinhado com os interesses do público-alvo é fundamental para aumentar a visibilidade, engajamento e, conseqüentemente, promover o crescimento da marca. Para alcançar esses objetivos, pequenas empresas precisam seguir boas práticas de marketing de conteúdo, incluindo a regularidade de postagens, a interação contínua com os seguidores, o uso estratégico de hashtags e a criação de um conteúdo visual de qualidade.

Uma das principais estratégias é a importância de postagens regulares. A consistência é essencial para manter o público engajado e garantir que a marca esteja sempre presente no feed dos seguidores. Empresas que postam com frequência e em horários estratégicos aumentam suas chances de alcançar mais pessoas e gerar interações. Embora não haja uma regra fixa para a quantidade ideal de postagens, o recomendado é que as empresas mantenham um calendário de conteúdo que equilibre qualidade e quantidade. Postagens muito esporádicas podem levar à perda de relevância, enquanto a publicação excessiva, sem planejamento, pode resultar em saturação e cansaço do público.

Além disso, a interação com o público é crucial para fortalecer o relacionamento com os seguidores e construir uma comunidade em torno da marca. Responder rapidamente a comentários, mensagens diretas e interações em stories mostra que a empresa valoriza o cliente e está atenta às suas necessidades e dúvidas.<sup>6</sup> Além disso, realizar enquetes, perguntas e desafios em stories é uma forma eficaz de incentivar a participação dos seguidores e obter feedback valioso. A interação constante não só aumenta o engajamento, como também gera confiança e fidelização, fatores fundamentais para o crescimento das pequenas empresas.

---

<sup>6</sup> APARECIDA, Daphine; PIRES, Cristina; KARLA GONÇALVES MACEDO; *et al.* A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING NO VAREJO. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar

Outra prática recomendada no marketing de conteúdo para pequenas empresas é o uso estratégico de hashtags. As hashtags atuam como um mecanismo de busca dentro do Instagram, permitindo que as postagens da empresa sejam descobertas por novos públicos. O uso de hashtags relevantes e populares dentro do nicho da empresa pode aumentar significativamente o alcance das publicações. No entanto, é importante equilibrar o uso de hashtags amplas, que atingem um público maior, e hashtags mais específicas, que atingem um público mais segmentado. A recomendação é utilizar hashtags que estejam diretamente relacionadas ao conteúdo publicado e que ajudem a conectar a empresa com usuários que buscam por produtos ou serviços semelhantes.

Por fim, um elemento central no sucesso das estratégias de conteúdo no Instagram é a criação de conteúdo visual de alta qualidade. O Instagram é uma plataforma predominantemente visual, e imagens e vídeos de boa qualidade são essenciais para capturar a atenção do público. Fotos nítidas, bem iluminadas e visualmente atraentes são mais propensas a gerar interações e compartilhamentos. Além disso, a criação de vídeos curtos, como os reels, é uma ótima maneira de contar histórias e transmitir a personalidade da marca de forma dinâmica e criativa. O uso de filtros e ferramentas de edição também pode ajudar a manter a identidade visual da marca coesa e atraente.

Portanto, as pequenas empresas que adotam essas boas práticas de marketing de conteúdo no Instagram podem aumentar significativamente suas chances de sucesso. A combinação de postagens regulares, interações significativas com o público, uso inteligente de hashtags e conteúdo visual de qualidade contribui para uma presença digital mais forte e eficaz, ajudando a expandir a visibilidade da marca e a gerar conversões.

## **Estudo de Caso**

O uso do Instagram como uma ferramenta estratégica de marketing digital tem permitido que diversas pequenas empresas consigam expandir sua visibilidade e aumentar suas vendas, mesmo com recursos limitados. A seguir, serão analisados alguns exemplos reais de pequenas empresas que, através de estratégias bem executadas, conseguiram atingir esses objetivos, mostrando como o Instagram pode ser uma plataforma acessível e eficaz para o crescimento no ambiente digital.

### ***Caso 1: Loja de Roupas "La's Clothing"***<sup>7</sup>

A La's Clothing, uma pequena marca de roupas, é um exemplo de como o uso eficiente do Instagram pode impulsionar um negócio. Inicialmente, a empresa enfrentava dificuldades para atrair clientes fora do círculo local, sendo desconhecida em outras regiões. A marca começou a utilizar o Instagram como sua principal ferramenta de marketing, focando em três estratégias: postagens regulares, conteúdo visual de qualidade e uso de influenciadores locais.

A La's Clothing adotou um calendário de postagens, publicando três vezes por semana e utilizando fotos profissionais de seus produtos, destacando os detalhes artesanais e o compromisso com a sustentabilidade. As legendas incluíam histórias sobre o processo de produção, humanizando a marca e criando uma conexão emocional com os clientes. Através do uso de influenciadores locais, a marca conseguiu aumentar sua visibilidade, pois os seguidores desses influenciadores começaram a descobrir e interagir com a empresa.

Em menos de seis meses, a La's Clothing viu um aumento de 60% em sua base de seguidores e um crescimento significativo nas vendas, especialmente por meio de mensagens diretas e pedidos online. O Instagram se tornou sua principal fonte de novos clientes, provando a eficácia da plataforma como um canal de marketing para pequenas empresas com foco em nichos específicos.

### ***Caso 2: Padaria Artesanal "Kez Padaria"***<sup>8</sup>

A Kez, uma padaria artesanal localizada em Higienópolis, usou o Instagram para superar desafios locais e aumentar suas vendas, atraindo clientes de cidades vizinhas. A estratégia principal da padaria foi focada nos stories e reels para promover seus produtos frescos diariamente. Além disso, a empresa utilizou o recurso de anúncios patrocinados para aumentar o alcance e segmentar um público maior.

A Kez publicava stories diariamente, mostrando o preparo dos produtos em tempo real, o que gerava um forte engajamento. A padaria também explorou os reels para demonstrar a variedade de pães e doces artesanais que produzia, utilizando músicas populares e edições

---

<sup>7</sup> La's Clothing (@las.clothing) • Fotos e vídeos do Instagram. Instagram.com.

<sup>8</sup> Kez Padaria (@kezpadaria) • Fotos e vídeos do Instagram. Instagram.com.

dinâmicas, o que ajudou a aumentar as visualizações. Os anúncios patrocinados foram direcionados para cidades próximas, trazendo um fluxo constante de novos clientes.

Como resultado dessas ações, a padaria dobrou o número de pedidos semanais em menos de três meses e conseguiu expandir sua operação. A interação próxima com os seguidores, por meio de enquetes e perguntas sobre preferências de sabores, ajudou a empresa a entender melhor seu público e a ajustar seu cardápio de acordo com as demandas. O Instagram tornou-se um canal de vendas essencial para a Kez, permitindo que a empresa alcançasse novos públicos sem a necessidade de um investimento significativo em marketing tradicional.

### ***Caso 3: Loja de Acessórios "Le Brijú"***<sup>9</sup>

A Le Brijú um ateliê de bijuterias personalizadas, utilizou o Instagram para se destacar em um mercado competitivo e aumentar suas vendas online. A marca focou no uso de hashtags específicas, colaborações com microinfluenciadores e na criação de uma identidade visual coesa no Instagram.

A Le Brijú identificou hashtags populares relacionadas a bijuterias e moda e as usou consistentemente em suas postagens, o que ajudou a aumentar o alcance orgânico. Além disso, a empresa colaborou com microinfluenciadores, enviando peças personalizadas para que eles divulgassem em suas redes. Isso aumentou a credibilidade da marca, uma vez que esses influenciadores tinham uma audiência engajada e fiel.

Além disso, a marca manteve uma identidade visual bem definida, utilizando sempre tons pastéis e fotografias minimalistas, o que facilitava o reconhecimento imediato do público. Em menos de um ano, a Le Brijú triplicou suas vendas online, alcançando um público que antes não conhecia a marca. O Instagram se provou como um canal eficiente tanto para divulgação quanto para conversão de vendas.

### **Impacto no Crescimento**

Esses casos demonstram que, com estratégias bem planejadas e uma execução eficaz, pequenas empresas podem usar o Instagram como uma ferramenta central para aumentar sua visibilidade e impulsionar as vendas. A combinação de conteúdo visual atrativo, engajamento ativo com o público e o uso de funcionalidades específicas da plataforma permite que até

---

<sup>9</sup> Le Brijú (@lebriju) • Fotos e vídeos do Instagram. Instagram.com.

mesmo negócios com orçamentos reduzidos alcancem resultados significativos. Esses exemplos reforçam a importância de uma presença digital bem estruturada e do uso inteligente das redes sociais para o sucesso das pequenas empresas.

## **Discussão**

### **Benefícios e Desafios**

O uso do Instagram e de outras redes sociais traz uma série de benefícios significativos para pequenas empresas, assim como desafios que precisam ser geridos adequadamente. Entre os principais benefícios, destaca-se o alcance ampliado do público-alvo. Ao utilizar essas plataformas, pequenas empresas podem alcançar não apenas seus clientes locais, mas também consumidores de outras regiões, potencializando as vendas e aumentando a base de clientes. Essa capacidade de conectar-se com um público mais amplo é especialmente valiosa em um mercado competitivo, onde a diferenciação é fundamental.<sup>10</sup>

Outro benefício importante é a custo-efetividade do marketing em redes sociais. Em comparação com formas tradicionais de publicidade, como televisão ou outdoor, o Instagram permite que pequenas empresas promovam seus produtos com um investimento relativamente baixo. As ferramentas de segmentação de anúncios do Instagram possibilitam que as empresas alcancem grupos específicos de consumidores que já demonstram interesse em produtos semelhantes, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias.

No entanto, a utilização do Instagram e de outras redes sociais também apresenta desafios. Um dos principais obstáculos é a necessidade de investimento em publicidade paga. Embora a plataforma permita que as empresas publiquem conteúdo de forma orgânica, a competição é acirrada, e muitas vezes é necessário investir em anúncios pagos para aumentar a visibilidade das postagens e alcançar novos públicos. Essa necessidade pode ser um desafio para pequenas empresas com orçamentos limitados, que podem hesitar em destinar recursos financeiros para publicidade.

Além disso, a manutenção de uma presença digital ativa exige tempo e dedicação. As empresas precisam estar preparadas para criar conteúdo de forma contínua, interagir com seguidores e monitorar métricas, o que pode ser desafiador, especialmente para empreendedores que já enfrentam a sobrecarga de tarefas administrativas e operacionais. Assim, a falta de um

---

<sup>10</sup> O papel das redes sociais no crescimento empresarial - ProQuest. Proquest.com.

planejamento adequado e de uma estratégia clara pode resultar em postagens inconsistentes ou de baixa qualidade, prejudicando a imagem da marca e o engajamento do público.

## **Oportunidades de Crescimento**

Apesar dos desafios, as oportunidades de crescimento que o Instagram e as redes sociais oferecem para pequenas empresas são consideráveis. Primeiramente, as plataformas sociais proporcionam uma comunidade de marca. Ao criar um espaço onde os clientes podem interagir com a marca e entre si, as empresas podem fomentar a lealdade e o engajamento. Comunidades ativas ajudam a aumentar o boca a boca digital, onde os clientes satisfeitos compartilham suas experiências, atraindo novos consumidores de forma orgânica.

Outra oportunidade reside na inovação nas estratégias de marketing. As redes sociais são ambientes dinâmicos e em constante evolução, o que permite que pequenas empresas experimentem diferentes tipos de conteúdo e formatos. Por exemplo, a introdução de novos recursos, como lives e reels, oferece oportunidades para criar conteúdo envolvente e direto. Além disso, a realização de campanhas de marketing sazonal ou temáticas pode criar um senso de urgência e incentivar as vendas em momentos estratégicos do ano.

As pequenas empresas também podem explorar parcerias estratégicas com outras marcas e influenciadores para expandir seu alcance e criar sinergias. Essas colaborações podem resultar em campanhas co-branded ou promoções cruzadas que beneficiem ambas as partes. Essa abordagem pode ajudar a construir a credibilidade da marca e a atrair a atenção de novos públicos.

Por último, o monitoramento de métricas e feedback do cliente por meio das redes sociais permite que as pequenas empresas ajustem suas estratégias de marketing em tempo real. Com acesso a dados sobre o desempenho das postagens, interações e preferências dos consumidores, as empresas podem tomar decisões mais informadas sobre onde investir seu tempo e recursos.<sup>11</sup> Isso não apenas melhora a eficiência do marketing, mas também fortalece a conexão com o público, ao demonstrar que a empresa está atenta às necessidades e desejos de seus clientes.

---

<sup>11</sup> GERSON AMAURY MARINHO; ARTHUR ; TOMAZ, Hugo. CRESCIMENTO NO INVESTIMENTO EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS. Revista Formadores, v. 14, n. 3, p. 59–75, 2021.

Em suma, embora o uso do Instagram e de outras redes sociais apresente desafios significativos, os benefícios e oportunidades superam amplamente essas dificuldades. Com estratégias eficazes, as pequenas empresas têm a capacidade de transformar essas plataformas em canais poderosos para promover seu crescimento e sucesso no mercado digital.

### ***Psicologia do Consumidor Digital: Comportamento e Tomada de Decisão no Instagram***

O comportamento do consumidor digital é influenciado por uma série de fatores emocionais, cognitivos e sociais que operam de forma simultânea no momento da exposição a marcas e produtos nas redes sociais. O Instagram, como uma plataforma eminentemente visual e interativa, estimula esses fatores por meio de estímulos imagéticos, narrativas visuais e interações diretas com o conteúdo. Nesse contexto, torna-se fundamental compreender como o cérebro responde a tais estímulos e como isso impacta a decisão de compra do consumidor digital (Méndez-Lazo et al., 2021, p. 124).

De acordo com Lima et al. (2020, p. 91), os consumidores modernos não são mais passivos, mas sim participantes ativos no ecossistema de consumo digital. Eles interagem com marcas, compartilham opiniões e influenciam outros consumidores por meio de seus próprios perfis. Essa transformação altera a dinâmica do marketing, exigindo que as empresas adotem estratégias que considerem os aspectos emocionais e sociais do comportamento de seus públicos. O Instagram, nesse cenário, atua como uma vitrine emocionalmente carregada, onde imagens, vídeos e textos têm o poder de ativar desejos, lembranças e sensações.

A psicologia do consumidor aponta que estímulos visuais são responsáveis por até 80% da retenção de informação (Méndez-Lazo et al., 2021, p. 127), o que explica a eficácia das postagens no feed, stories e reels. O uso de cores, contrastes, formas e movimentos estimula áreas específicas do cérebro relacionadas à atenção, prazer e memória. Empresas que compreendem esses mecanismos sensoriais podem adaptar seu conteúdo para maximizar o impacto emocional e aumentar a permanência do usuário na plataforma.

Nesse sentido, o neuromarketing surge como uma ponte entre a psicologia e o marketing digital, ao investigar como os processos cerebrais — como atenção, emoção e memória — reagem aos estímulos publicitários (Méndez-Lazo et al., 2021, p. 126). Técnicas como o eye-tracking (rastreamento ocular) revelam os pontos de maior interesse em uma publicação, permitindo ajustes na composição visual para guiar o olhar do usuário aos elementos mais relevantes, como botões de compra, logotipos ou produtos em destaque.

Além do impacto visual, outros gatilhos psicológicos exercem influência significativa no comportamento de compra. A prova social, por exemplo, é ativada quando o usuário observa comentários positivos, número elevado de curtidas ou a recomendação de um influenciador (Lima et al., 2020, p. 96). O cérebro interpreta esses sinais como validações sociais, o que aumenta a confiança na marca e na qualidade do produto. Outro gatilho comum é o da escassez, frequentemente explorado com frases como “últimas unidades” ou “promoção por tempo limitado”, que estimulam a tomada de decisão rápida por medo da perda.

A reciprocidade também é um mecanismo relevante: quando uma marca oferece conteúdo gratuito de valor (como dicas, tutoriais ou entretenimento), os usuários sentem-se inclinados a retribuir, seja com curtidas, comentários ou efetivamente realizando uma compra (Méndez-Lazo et al., 2021, p. 130). Esse comportamento é reforçado pelo storytelling, que envolve narrativas humanas e emocionais. Marcas que compartilham sua história, valores e bastidores conectam-se com o consumidor em um nível mais profundo, ativando emoções positivas que influenciam diretamente a decisão de compra (Lima et al., 2020, p. 98).

O desejo aspiracional também é um componente central no Instagram. A plataforma mistura, de forma sutil, conteúdos de amigos, celebridades e marcas, criando um ambiente em que o consumo se torna parte da vida cotidiana. As marcas que conseguem se posicionar como elementos aspiracionais — seja por meio da estética, estilo de vida ou status — ocupam um espaço privilegiado na mente do consumidor, sendo associadas a ideais de beleza, sucesso ou felicidade (Méndez-Lazo et al., 2021, p. 134).

A arquitetura do Instagram potencializa essas dinâmicas comportamentais. A rolagem infinita, o botão de “comprar agora” nos stories, os links em destaque nos perfis e os algoritmos que personalizam o conteúdo com base nos interesses do usuário aumentam o tempo de permanência e a exposição às marcas. Como apontado por Lima et al. (2020, p. 94), o consumidor contemporâneo permanece, em média, quatro horas por dia nas redes sociais, o que torna a disputa pela atenção um dos maiores desafios para as empresas.

É nesse cenário de hiperconexão que o consumidor digital também se torna produtor de conteúdo, criando resenhas, recomendações e críticas que moldam a reputação das marcas. O marketing deixa de ser uma via unilateral e passa a ser um campo de trocas simbólicas e emocionais. A credibilidade de uma empresa não depende apenas de seus anúncios, mas da percepção coletiva construída nas interações e avaliações espontâneas (Lima et al., 2020, p. 95).

Dessa forma, compreender a psicologia do consumidor digital no Instagram significa reconhecer que a decisão de compra é menos racional do que emocional. O estímulo certo, no momento certo, pode ser mais eficaz do que longas explicações sobre um produto. O uso inteligente de recursos visuais, textos persuasivos, conexões emocionais e interações humanas são pilares que fortalecem o vínculo entre marca e consumidor e, conseqüentemente, elevam o potencial de conversão.

Em síntese, o comportamento do consumidor no Instagram não pode ser compreendido isoladamente, mas como resultado de uma série de fatores interligados: neurociência, estética, algoritmos, relações sociais e emoções. Ao aliar essas dimensões à prática de marketing digital, pequenas empresas ganham não apenas visibilidade, mas a capacidade de gerar experiências memoráveis que influenciam positivamente as decisões de compra. A integração da psicologia ao marketing é, portanto, um diferencial competitivo que se torna cada vez mais essencial no ambiente digital contemporâneo.

#### ***Algoritmos e Alcance Orgânico: Como o Instagram Define Quem Vê o Quê***

O algoritmo do Instagram é o mecanismo responsável por organizar e filtrar o conteúdo exibido aos usuários com base em uma série de sinais comportamentais e critérios de relevância. A plataforma não apresenta mais o conteúdo em ordem cronológica, mas sim de acordo com uma combinação de fatores que visam personalizar a experiência e manter os usuários engajados por mais tempo. Esse funcionamento impacta diretamente o alcance orgânico das publicações, tornando essencial o conhecimento técnico do algoritmo para pequenas empresas que desejam alcançar visibilidade sem depender exclusivamente de investimentos em mídia paga (Barros, 2021, p. 7).

Dentre os principais critérios que determinam o que será mostrado a cada usuário, destacam-se o histórico de interações, o tipo de conteúdo consumido, a frequência de uso da plataforma, a temporalidade da postagem e o grau de relacionamento com quem postou. Isso significa que, quanto maior for o envolvimento prévio do usuário com uma conta — seja curtindo, salvando ou comentando —, maior a probabilidade de que novos conteúdos dessa mesma conta apareçam em seu feed ou stories (Barros, 2021, p. 9).

As interações mais valorizadas pelo algoritmo são aquelas que envolvem tempo de permanência na publicação e engajamentos mais profundos, como comentários e compartilhamentos. As curtidas, embora ainda relevantes, têm perdido peso em relação a esses

outros sinais, pois não necessariamente indicam uma conexão emocional ou informacional mais forte. Por isso, estratégias que estimulem conversas e salvamentos — como legendas que provocam perguntas ou conteúdos que oferecem dicas valiosas — tendem a performar melhor em termos de alcance orgânico (Ramos et al., 2021, p. 6).

Para pequenas empresas, isso representa tanto uma oportunidade quanto um desafio. Se por um lado o algoritmo recompensa o conteúdo relevante com maior visibilidade gratuita, por outro, exige consistência, criatividade e análise de métricas para manter-se competitivo. A frequência das postagens também é um fator considerado: perfis ativos, que publicam regularmente sem excessos, tendem a ser favorecidos. No entanto, é fundamental evitar práticas automatizadas ou spam, pois o algoritmo penaliza comportamentos artificiais que não promovem uma experiência genuína ao usuário (Barros, 2021, p. 10).

Outro ponto fundamental é a importância dos formatos. O Instagram vem priorizando vídeos curtos e dinâmicos, como os Reels, que têm maior alcance por serem promovidos de forma proativa pelo algoritmo, inclusive para usuários que ainda não seguem a conta. Esse tipo de conteúdo apresenta alto potencial de viralização e pode ser uma ferramenta estratégica para pequenas empresas que desejam ampliar sua base de seguidores e sua autoridade no segmento (Ramos et al., 2021, p. 7).

O uso de hashtags também influencia diretamente o alcance, embora sua eficácia dependa da escolha criteriosa e da relação com o conteúdo publicado. Hashtags genéricas e saturadas têm menos impacto do que aquelas que compõem nichos específicos ou que estejam alinhadas ao público-alvo da empresa. Ao utilizar hashtags relevantes, o conteúdo pode ser indexado em páginas de interesse, aumentando sua visibilidade para usuários que ainda não conhecem a marca (Barros, 2021, p. 12).

Apesar das possibilidades oferecidas pelo alcance orgânico, é necessário reconhecer que este tem diminuído progressivamente nos últimos anos. O Instagram, como plataforma comercial, tem privilegiado conteúdos patrocinados como principal fonte de receita. Assim, muitas empresas precisam complementar suas estratégias com impulsionamentos pagos para garantir visibilidade consistente. Essa mudança representa um desafio significativo para pequenos negócios com orçamento limitado, que precisam ser ainda mais eficientes na produção de conteúdo atrativo e engajador (Ramos et al., 2021, p. 9).

Ainda assim, o impulsionamento não deve ser visto apenas como gasto, mas como investimento estratégico, especialmente quando direcionado para públicos segmentados com base em dados demográficos e comportamentais. O uso de anúncios patrocinados permite testar diferentes criativos, chamadas para ação e públicos, gerando insights valiosos sobre o comportamento do consumidor digital e otimizando campanhas futuras (Barros, 2021, p. 13).

A análise de métricas como alcance, impressões, taxa de cliques, taxa de salvamentos e número de seguidores obtidos é crucial para o aprimoramento contínuo das estratégias. Com base nesses indicadores, as empresas podem identificar o que funciona melhor para sua audiência e ajustar seus conteúdos de forma responsiva. Plataformas de análise integradas ao Instagram, como o Meta Business Suite, facilitam essa leitura e permitem decisões mais assertivas (Ramos et al., 2021, p. 11).

Em suma, o algoritmo do Instagram não é um inimigo, mas uma ferramenta que favorece a relevância, a consistência e a autenticidade. Pequenas empresas que compreendem seus critérios de funcionamento têm melhores condições de crescer organicamente e de forma sustentável na plataforma. Ao alinhar seus objetivos de marketing com o comportamento da audiência e os parâmetros do algoritmo, essas empresas conseguem não apenas ampliar seu alcance, mas construir relacionamentos duradouros e significativos com seus consumidores.

<b>Fator Estratégico</b>	<b>Boas Práticas Recomendadas</b>	<b>Justificativa</b>
Frequência de Postagens	Publicar com regularidade (ex: 3 a 5 vezes por semana), mantendo consistência.	Perfis ativos tendem a ter mais relevância algorítmica e a manter o público engajado (Barros, 2021, p. 10).
Formatos de Conteúdo	Priorizar Reels, Stories com interação (enquetes, quizzes) e carrosséis.	Reels possuem maior alcance e engajamento, sendo priorizados pelo algoritmo (Ramos et al., 2021, p. 7).
Engajamento Qualificado	Estimular comentários com perguntas e CTAs (ex: “O que você acha?”, “Marque um amigo!”).	Comentários têm mais peso algorítmico que curtidas simples (Barros, 2021, p. 9).
Tempo de Retenção	Criar conteúdo que prenda a atenção por mais tempo (ex: vídeos dinâmicos, legendas completas).	O tempo de visualização influencia diretamente na relevância do post (Ramos et al., 2021, p. 6).
Uso de Hashtags	Utilizar hashtags específicas do nicho (ex: #cafespeciaisbr em vez de #café).	Hashtags segmentadas atingem públicos mais qualificados (Barros, 2021, p. 12).

<b>Fator Estratégico</b>	<b>Boas Práticas Recomendadas</b>	<b>Justificativa</b>
Humanização e Storytelling	Mostrar bastidores, histórias reais da marca e dos fundadores.	Aumenta conexão emocional e favorece o compartilhamento espontâneo (Ramos et al., 2021, p. 9).
Salvamentos e Compartilhamentos	Criar conteúdos úteis (dicas, tutoriais, listas) que motivem o salvamento.	Aumentam o sinal de valor para o algoritmo (Barros, 2021, p. 9).
Resposta a Comentários	Responder sempre que possível, iniciando conversas nos comentários.	Incentiva novos comentários e sinaliza interatividade (Ramos et al., 2021, p. 11).
Análise de Métricas	Usar ferramentas como Meta Business Suite para ajustes semanais.	Decisões com base em dados otimizam a performance a longo prazo (Barros, 2021, p. 13).
Impulsioneamento Inteligente	Investir em posts com bom desempenho orgânico, segmentando o público.	Potencializa o alcance e o retorno sobre o investimento (Ramos et al., 2021, p. 11).

### ***Influenciadores Digitais e o Marketing de Influência Local***

Nos últimos anos, o marketing de influência consolidou-se como uma das estratégias mais eficazes para promover produtos e serviços no ambiente digital. Para pequenas empresas, especialmente aquelas com atuação local, a parceria com micro e nano influenciadores (com menos de 10 mil seguidores) tem se mostrado uma alternativa viável e vantajosa, tanto pelo custo mais acessível quanto pela capacidade de gerar confiança e engajamento autêntico com um público segmentado. Essa abordagem tem transformado a lógica da publicidade digital, descentralizando o poder de grandes celebridades e aproximando marcas de consumidores reais e conectados à sua comunidade.

Segundo Pereira et al. (2022, p. 6), os micro e nano influenciadores têm maior índice de engajamento que os grandes influenciadores, pois sua audiência é mais próxima, fiel e interage com maior frequência. Esse fator é essencial para empresas de pequeno porte, que precisam converter visibilidade em vendas de maneira mais direta. Além disso, a audiência desses influenciadores tende a confiar em suas recomendações, o que eleva consideravelmente a taxa de conversão em campanhas bem estruturadas.

Um dos principais benefícios de se trabalhar com influenciadores locais é a conexão geográfica e afetiva que eles têm com sua audiência. Enquanto celebridades nacionais falam para grandes massas, o influenciador local atua como um “embaixador comunitário”, cujo estilo de vida, hábitos e linguagem são familiares ao público-alvo da marca. Barreiro, Dinis e Breda

(2019, p. 94) destacam que a eficácia da mensagem depende não apenas do alcance, mas da **identificação emocional e simbólica** com o emissor — algo que os influenciadores de menor escala conseguem transmitir com mais autenticidade.

A seleção do influenciador ideal, no entanto, exige mais do que a simples análise de número de seguidores. É fundamental avaliar o tipo de conteúdo produzido, os valores transmitidos, o nível de interação com os seguidores e o alinhamento com a identidade da marca. Segundo Pereira et al. (2022, p. 9), campanhas de sucesso são aquelas em que há sinergia entre o influenciador e a proposta da empresa, o que pode ser mensurado por comentários espontâneos, menções orgânicas e engajamento positivo durante a parceria.

Outro ponto essencial é a mensuração do retorno sobre o investimento (ROI). Embora nem sempre o resultado seja imediato, é possível acompanhar métricas como aumento de visitas ao perfil da empresa, número de novos seguidores, uso de cupons exclusivos, tráfego no site e vendas realizadas após a campanha. Barreiro, Dinis e Breda (2019, p. 97) recomendam o uso de KPIs específicos, como Custo por Engajamento (CPE) e Taxa de Conversão, para avaliar o impacto da ação com mais precisão.

O uso de códigos promocionais e links rastreáveis também tem se mostrado uma estratégia eficaz para mensurar o desempenho das campanhas. Além disso, o feedback qualitativo — como mensagens recebidas, comentários e avaliações — pode oferecer insights valiosos sobre a percepção da marca após a parceria com o influenciador. Essas ferramentas ajudam pequenas empresas a ajustar futuras campanhas e construir relações mais duradouras com os criadores de conteúdo locais.

Exemplos de campanhas bem-sucedidas incluem ações realizadas por cafeterias, brechós e estúdios de beleza em centros urbanos, que convidaram influenciadores da vizinhança para experiências gratuitas e divulgaram os bastidores nos stories e reels. Pereira et al. (2022, p. 12) destacam que a narrativa pessoal e a linguagem informal tornam essas campanhas mais impactantes, aproximando o público da marca de maneira natural.

Apesar das vantagens, existem desafios importantes, como a informalidade dos acordos, a ausência de contratos e o risco de reputação caso o influenciador adote posturas controversas. Por isso, é recomendado formalizar as parcerias por meio de contratos simples que delimitem prazos, objetivos, entregas e formas de pagamento. A clareza na comunicação entre as partes também é fundamental para evitar desalinhamentos e garantir bons resultados.

A longo prazo, o investimento em influenciadores locais pode se transformar em relações simbióticas, em que a marca cresce junto com o influenciador e ambos se beneficiam da visibilidade e do fortalecimento mútuo. Isso é especialmente verdadeiro em cidades médias e pequenas, onde a influência local ainda exerce grande peso nas decisões de consumo. Assim, ao mapear criadores de conteúdo com credibilidade regional, pequenas empresas encontram uma via acessível e poderosa para alavancar sua presença digital.

Portanto, o marketing de influência local não deve ser visto apenas como uma estratégia promocional pontual, mas como parte integrante da identidade digital da empresa. Quando bem planejado, ele reforça a autenticidade, fortalece os vínculos com a comunidade e transforma o influenciador em um verdadeiro parceiro estratégico da marca.

### ***Análise Comparativa entre Plataformas: Instagram x TikTok x Facebook***

Com o avanço das mídias digitais, pequenas empresas têm à disposição um leque cada vez maior de plataformas para se conectar com seu público. No entanto, a escolha da ferramenta ideal requer uma análise criteriosa, considerando fatores como alcance, engajamento, tipo de conteúdo e perfil demográfico da audiência. Neste capítulo, propõe-se uma comparação entre três das plataformas mais utilizadas por pequenos negócios: Instagram, TikTok e Facebook. Embora o Instagram tenha ganhado destaque nos últimos anos, é necessário compreender como ele se posiciona em relação às demais alternativas.

O Instagram é conhecido por sua ênfase no conteúdo visual e por atrair usuários interessados em estética, estilo de vida e marcas. É uma plataforma que se consolidou entre o público jovem-adulto (18 a 34 anos), com forte apelo para negócios que trabalham com moda, beleza, gastronomia, turismo e produtos visuais (Pereira et al., 2022, p. 6). Sua versatilidade, com recursos como Reels, Stories e loja integrada, permite tanto conteúdo efêmero quanto permanente, facilitando a fidelização de clientes por meio do engajamento constante.

O TikTok, por sua vez, cresceu exponencialmente nos últimos anos, especialmente entre o público jovem (13 a 24 anos). Seu algoritmo altamente responsivo e a facilidade de viralização transformaram a plataforma em um espaço propício para empresas que desejam conquistar notoriedade em pouco tempo com investimentos reduzidos. Segundo Barreiro, Dinis e Breda (2019, p. 93), o TikTok se destaca pela capacidade de promover conteúdos criativos e

autênticos, rompendo com o padrão estético tradicional valorizado em plataformas como o Instagram.

Já o Facebook, apesar da redução no número de usuários ativos jovens, mantém uma base sólida de público com mais de 35 anos. É ainda muito utilizado por pequenas empresas em regiões periféricas e cidades menores, sendo eficaz para a promoção de eventos locais, divulgação de promoções e relacionamento via grupos e páginas. A possibilidade de integrar com o WhatsApp Business e o Facebook Marketplace também amplia suas funcionalidades para negócios de menor porte (Barreiro; Dinis; Breda, 2019, p. 89).

Do ponto de vista do engajamento, o TikTok lidera com taxas médias mais altas por postagem, especialmente em vídeos curtos e dinâmicos. O Instagram ocupa o segundo lugar, com bons resultados em Reels e Stories, enquanto o Facebook apresenta taxas mais baixas, porém com maior poder de segmentação para anúncios pagos (Pereira et al., 2022, p. 10). Isso significa que, enquanto o TikTok funciona como uma vitrine de alcance e viralização, o Instagram se destaca pela construção de marca e o Facebook pela conversão e atendimento ao cliente.

As funcionalidades também variam de forma significativa entre as plataformas. O Instagram oferece uma loja integrada diretamente ao perfil, facilitando compras sem sair da plataforma. O TikTok, por sua vez, está iniciando sua expansão no e-commerce com o TikTok Shop, ainda em fase de adaptação em vários países. Já o Facebook mantém o Marketplace, mas com foco maior em venda de produtos usados ou locais (Barreiro; Dinis; Breda, 2019, p. 90). Assim, empresas com foco em vendas rápidas e de impulso podem encontrar mais vantagens no Instagram, enquanto aquelas que visam volume e abrangência regional ainda se beneficiam do Facebook.

Em termos de produção de conteúdo, o TikTok exige vídeos curtos, criativos e com apelo humorístico ou emocional. O Instagram permite uma variedade maior de formatos, incluindo imagens estáticas de alta qualidade, carrosséis, vídeos e lives. O Facebook, embora suporte todos esses formatos, tem menor apelo visual e maior foco em textos, links e interação em grupos (Pereira et al., 2022, p. 8). Essa distinção impacta diretamente a estratégia de comunicação e o esforço de criação de conteúdo.

A seguir, apresenta-se uma tabela comparativa com os principais elementos analisados:

<b>Critério</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>	<b>Facebook</b>
Público Predominante	Jovens-adultos (18–34 anos)	Adolescentes e jovens (13–24 anos)	Adultos acima de 35 anos
Taxa média de engajamento	Moderada a alta (Reels e Stories)	Muito alta (vídeos virais)	Baixa
Formatos mais eficazes	Fotos, Reels, Stories, Lives	Vídeos curtos e criativos	Textos, links, vídeos longos, eventos
Funcionalidades de venda	Loja integrada e links nos Stories	TikTok Shop (em expansão)	Marketplace e integração com WhatsApp
Custo de impulsionamento	Moderado, com boa segmentação	Baixo para viralizar organicamente	Baixo, com maior alcance regional
Potencial de viralização	Médio, especialmente com Reels	Muito alto	Baixo
Relacionamento com o cliente	Alto, via DM e comentários	Médio, com pouca fidelização	Alto, com grupos e interações personalizadas

É possível concluir que nenhuma plataforma é universalmente superior: cada uma oferece vantagens específicas a depender do perfil do negócio, do público-alvo e dos objetivos da campanha. Empresas voltadas ao entretenimento e ao público jovem podem encontrar no TikTok uma porta de entrada potente e de rápida exposição. Já negócios que priorizam estética, marca e relacionamento contínuo com o cliente tendem a se beneficiar do Instagram. Por outro lado, empresas com base regional, foco em vendas diretas e comunicação comunitária ainda encontram no Facebook uma ferramenta funcional e acessível.

Dessa forma, a escolha estratégica da plataforma deve ser baseada não apenas nas tendências do mercado, mas em dados concretos sobre o público da empresa, seus hábitos de consumo digital e a linguagem predominante em cada canal. A diversificação pode ser uma estratégia eficaz, desde que as postagens sejam adaptadas ao estilo e comportamento de cada rede, evitando o simples “copiar e colar” de conteúdo entre plataformas.

Aprofundar o entendimento sobre essas diferenças permite às pequenas empresas maximizar o retorno de seus esforços de marketing digital, equilibrando visibilidade, engajamento e conversão de forma inteligente e sustentável.

### ***Sustentabilidade Digital: Ética, Tempo de Tela e o Consumo Consciente nas Redes***

A era digital trouxe consigo não apenas novas oportunidades de negócios, mas também um conjunto complexo de desafios éticos, sociais e ambientais. Pequenas empresas que atuam

nas redes sociais precisam refletir não apenas sobre estratégias de alcance e conversão, mas também sobre os impactos que sua comunicação exerce na saúde mental dos consumidores, no tempo de tela, e no estímulo ao consumo exacerbado. O conceito de **sustentabilidade digital** propõe, justamente, um equilíbrio entre inovação tecnológica, responsabilidade social e respeito à experiência humana no ambiente digital.

A presença constante nas redes sociais, tanto por parte dos consumidores quanto dos empreendedores, gera um ciclo de pressão contínua por visibilidade, engajamento e performance. Esse ritmo acelerado afeta a qualidade das interações e contribui para um ambiente de ansiedade, comparação e fadiga digital. Como destaca Souza (2021, p. 3), “a sustentabilidade digital exige repensar os processos tecnológicos, não apenas sob o viés ambiental, mas também ético e relacional, promovendo o uso consciente e responsável das plataformas”.

Do lado dos consumidores, o marketing agressivo e a lógica do “sempre disponível” promovem um padrão de consumo impulsivo, muitas vezes movido por gatilhos emocionais como escassez, urgência e desejo aspiracional. Se, por um lado, essas estratégias são eficazes do ponto de vista comercial, por outro, podem comprometer a saúde mental do público, alimentando compulsões, frustração e baixa autoestima. Para Mendes et al. (2022, p. 12), “a ética digital é um dos pilares da sustentabilidade contemporânea, exigindo que as marcas revejam suas formas de comunicar e influenciar comportamentos”.

Nesse contexto, pequenas empresas podem e devem se posicionar como agentes de transformação, adotando uma comunicação mais ética, transparente e humanizada. Isso envolve, por exemplo, evitar apelos enganosos, respeitar o tempo de resposta dos clientes, incentivar pausas e promover conteúdos que valorizem o bem-estar. A humanização do branding não apenas gera identificação com o público, como também fortalece a confiança e o vínculo emocional com a marca — ativos valiosos na economia da atenção atual.

A noção de **branding com propósito** surge como uma alternativa ao marketing puramente transacional. Segundo Souza (2021, p. 6), empresas que se posicionam com valores claros e causas sociais bem definidas tendem a gerar maior engajamento e fidelização. Isso é especialmente verdadeiro para pequenos negócios, que têm maior liberdade e autenticidade para se comunicar de forma próxima e genuína. Incorporar o propósito à estratégia digital é,

portanto, uma forma de tornar o crescimento sustentável, não apenas em termos econômicos, mas também sociais.

Outro ponto crucial é o tempo de tela. A própria lógica das plataformas — baseada em algoritmos que priorizam permanência — incentiva o consumo contínuo de conteúdo. Mendes et al. (2022, p. 18) alertam para o fato de que “a arquitetura das redes sociais foi desenhada para captar a atenção do usuário pelo maior tempo possível, o que exige responsabilidade das marcas quanto ao tipo e frequência das mensagens que emitem”. Pequenas empresas podem contribuir com esse equilíbrio ao diversificar os formatos, oferecer conteúdos educativos e evitar excessos de postagens que gerem ansiedade.

A sustentabilidade digital também passa pela inclusão e acessibilidade. Isso significa pensar em conteúdos que possam ser consumidos por diferentes perfis de usuários — considerando pessoas com deficiência, baixa escolaridade ou acesso limitado à internet. Utilizar legendas, descrições de imagens, linguagem simples e design acessível são práticas que ampliam o alcance da marca e reforçam seu compromisso com a responsabilidade social (Souza, 2021, p. 9).

Além disso, há o aspecto ambiental. Embora o impacto digital pareça intangível, ele também consome recursos — servidores, energia elétrica, emissão de carbono por data centers. A adoção de práticas mais sustentáveis na produção de conteúdo (como o uso de arquivos otimizados, menor envio de e-mails automáticos, limitação de campanhas excessivas) pode contribuir para reduzir a pegada ambiental do marketing digital. Essa consciência ecológica tende a se tornar cada vez mais valorizada pelos consumidores conscientes.

O equilíbrio entre vendas e valores é, portanto, o grande desafio contemporâneo. Não se trata de abandonar estratégias de conversão, mas de integrá-las a uma lógica mais ética, cuidadosa e voltada para o longo prazo. Empreendedores digitais que compreendem essa dinâmica se destacam não apenas pelo que vendem, mas pela maneira como se posicionam e se relacionam com sua audiência. Isso gera um diferencial competitivo com base na confiança, um ativo cada vez mais raro na saturação do ambiente digital.

Por fim, a construção de um ambiente digital sustentável requer educação e diálogo. Pequenas empresas podem promover a conscientização sobre o uso das redes sociais, incentivar boas práticas entre seus seguidores e até mesmo estabelecer parcerias com projetos sociais, ambientais ou de saúde mental. Essa postura ativa reforça o papel das marcas como

participantes de um ecossistema mais saudável e empático, onde o crescimento acontece em harmonia com o bem-estar coletivo.

### *Narrativas Digitais e a Construção de Comunidades em Torno de Pequenas Marcas*

No ambiente digital, marcas não se posicionam apenas como fornecedoras de produtos, mas como construtoras de histórias. A narrativa digital — também chamada de *brand storytelling* — tornou-se uma ferramenta estratégica para criar identificação com o público e fortalecer vínculos comunitários. Para pequenas empresas, contar histórias genuínas, que revelem seus valores, bastidores, desafios e conquistas, é uma forma de se diferenciar em um mercado saturado por discursos genéricos e distantes. Como explica Mendes et al. (2022, p. 14), “a narrativa é o elo simbólico que conecta marcas a pessoas em ambientes digitais saturados de estímulos visuais”.

O Instagram, nesse sentido, é uma plataforma propícia à construção de narrativas visuais e afetivas. O uso de stories, vídeos curtos (reels), lives e legendas mais pessoais permite que as marcas se comuniquem de forma autêntica, humanizando sua presença digital. Quando os consumidores acompanham não apenas os produtos, mas os processos, os bastidores e os rostos por trás da marca, criam-se comunidades afetivas que transcendem o consumo e consolidam um sentimento de pertencimento (Souza, 2021, p. 7).

Essa comunidade digital é formada, em grande parte, por seguidores que compartilham valores, estilos de vida e interesses semelhantes. Eles não apenas consomem o que a marca vende, mas tornam-se multiplicadores de sua mensagem. Segundo Pereira et al. (2022, p. 10), “o fortalecimento da comunidade é uma das vantagens mais significativas do marketing de influência local, especialmente quando aliado a narrativas autênticas que geram identificação”. Assim, a história contada precisa ser coerente, ética e emocionalmente relevante.

É possível observar que marcas que adotam uma postura transparente — como mostrar processos de produção artesanal, relações justas com fornecedores e iniciativas sustentáveis — conquistam um espaço privilegiado na memória afetiva do consumidor. Essas estratégias aproximam-se do conceito de branding com propósito, já abordado anteriormente, mas agora aprofundado sob a ótica do engajamento comunitário e da coparticipação simbólica entre marca e seguidor (Mendes et al., 2022, p. 17).

Um aspecto importante é que a construção de comunidades exige tempo, consistência e escuta ativa. Responder comentários, acolher críticas e celebrar conquistas com o público faz parte de uma postura relacional e não apenas promocional. Esse processo também implica uma gestão emocional das redes, onde o empreendedor compartilha vulnerabilidades, reconhece limitações e constrói, junto com seu público, a trajetória do negócio (Souza, 2021, p. 10).

O uso de enquetes, caixinhas de perguntas, desafios e campanhas colaborativas são estratégias que estimulam o protagonismo do seguidor, fazendo com que ele se sinta parte ativa da marca. Barreiro, Dinis e Breda (2019, p. 99) reforçam que “o engajamento não se constrói com base na exposição unilateral da marca, mas na interação contínua e na valorização do usuário como cocriador da experiência”. Isso é especialmente potente em comunidades locais, onde o vínculo presencial complementa o laço digital.

Outra estratégia eficaz é o uso de depoimentos de clientes como parte da narrativa, incorporando elementos de prova social e validação emocional. Tais testemunhos, quando espontâneos e não roteirizados, reforçam a confiança e autenticidade da marca. Além disso, estimulam novos clientes a aderirem ao ecossistema simbólico que aquela comunidade representa (Pereira et al., 2022, p. 13).

Importa destacar que a narrativa não é neutra: ela comunica valores, identidades e visões de mundo. Por isso, pequenas empresas devem refletir sobre que tipo de mundo estão ajudando a construir com seus discursos. A coerência entre o discurso e a prática é fundamental para evitar dissonância ética, especialmente em um cenário de consumidores cada vez mais atentos à responsabilidade social das marcas (Mendes et al., 2022, p. 21).

Assim, a construção de comunidades digitais não é apenas uma tática de engajamento, mas uma filosofia de presença digital baseada em confiança, reciprocidade e propósito. Pequenas marcas que compreendem essa lógica transformam consumidores em aliados e seguidores em defensores espontâneos da sua história.

### ***O Papel do Estímulo Visual e Sensorial no Marketing para Pequenas Empresas***

A comunicação digital contemporânea é essencialmente visual. No Instagram, onde a estética desempenha papel central, o estímulo visual se tornou um vetor decisivo na escolha de consumo. Pequenas empresas, portanto, precisam compreender não apenas o que comunicar, mas como apresentar seus produtos e serviços de forma sensorial, evocando experiências por

meio da imagem. Segundo Pereira et al. (2022, p. 5), “o apelo visual é o principal fator de atenção e permanência no feed de uma marca”.

O design das postagens, a harmonia de cores, a identidade visual e o enquadramento das imagens são elementos que atuam inconscientemente sobre o desejo e a percepção de qualidade. Isso se alinha aos estudos da psicologia do consumidor, que apontam a relevância de estímulos sensoriais para gerar conexão emocional com a marca (Barreiro, Dinis e Breda, 2019, p. 91). Quanto mais apurada e consistente for a identidade estética, maior será a probabilidade de retenção da atenção.

A escolha de filtros, a iluminação e até a tipografia influenciam na forma como o conteúdo é interpretado. A imagem de um café artesanal, por exemplo, pode remeter a acolhimento, pausa e afeto — valores importantes para marcas que trabalham com experiência. Já uma estética minimalista e neutra pode evocar sofisticação e exclusividade. O visual comunica antes mesmo da legenda e pode criar uma narrativa não verbal extremamente poderosa (Mendes et al., 2022, p. 19).

Além do estímulo visual, o Instagram vem incorporando elementos sonoros por meio dos vídeos e reels, o que amplia as possibilidades sensoriais. Sons ambientes, músicas-tema e efeitos sonoros reforçam a atmosfera emocional do conteúdo, transportando o espectador para um universo simbólico que transcende a tela. Isso intensifica o vínculo e o desejo pelo produto, criando o que Souza (2021, p. 12) chama de “imersão afetiva”.

A composição estética, no entanto, não deve ser artificial ou genérica. É importante que a identidade visual da marca seja coerente com sua proposta, com sua história e com a realidade de seus processos. Pequenas empresas que investem em fotos reais, com pessoas reais e ambientes autênticos, geram mais identificação do que aquelas que utilizam imagens excessivamente editadas ou fora de contexto (Pereira et al., 2022, p. 7).

O conteúdo visual também pode ser um espaço de inclusão e diversidade. Mostrar diferentes corpos, idades, etnias e estilos reforça a ideia de que todos são bem-vindos naquele universo de marca. Essa estratégia amplia o alcance e promove uma imagem mais justa e contemporânea, alinhada aos princípios da sustentabilidade digital já discutidos anteriormente (Souza, 2021, p. 11).

Para marcas de produtos físicos, o unboxing, os detalhes do acabamento e o uso de vídeos em câmera lenta ou acelerada permitem mostrar qualidades técnicas de forma atraente. Já serviços podem se beneficiar da visualização de bastidores, resultados de clientes ou depoimentos com imagens antes e depois. Tudo isso reforça a percepção de valor e aproxima o público do cotidiano do negócio.

Importante lembrar que a estética é uma linguagem cultural e, portanto, deve considerar o perfil do público-alvo. Estéticas que funcionam para o mercado de luxo podem não ser eficazes para marcas populares. A segmentação visual é, portanto, uma etapa estratégica no planejamento de conteúdo (Mendes et al., 2022, p. 22).

O estímulo visual também influencia a percepção de confiança. Imagens de baixa qualidade, com erros de edição ou desalinhadas com o posicionamento da marca podem gerar desconfiança ou desinteresse imediato. Investir em uma comunicação visual consistente é, portanto, investir na credibilidade da empresa.

Em suma, a construção visual e sensorial da presença digital é uma forma estratégica de consolidar identidade, gerar desejo e converter seguidores em clientes. No universo do Instagram, a estética não é apenas decorativa: ela é narrativa, afetiva e decisiva.

### ***Microdados, Inteligência Emocional e a Nova Performance Digital***

Na era da hiperconectividade, as pequenas empresas enfrentam o desafio de acompanhar não apenas métricas de vaidade, como curtidas e seguidores, mas também dados qualitativos sobre comportamento, emoções e preferências do público. Surge, então, a necessidade de desenvolver uma performance digital mais inteligente, sensível e responsiva. Esse novo paradigma envolve a análise de microdados — interações sutis, padrões de navegação, comentários indiretos — e sua integração com estratégias baseadas em inteligência emocional (Souza, 2021, p. 14).

Os algoritmos do Instagram privilegiam conteúdos que geram interações significativas: tempo de visualização, compartilhamentos, salvamentos e comentários longos. Esses dados, embora técnicos, refletem uma dimensão emocional da experiência do usuário. Segundo Mendes et al. (2022, p. 25), “o novo marketing digital exige da marca a capacidade de compreender não apenas o que funciona, mas por que funciona emocionalmente”. Isso exige escuta sensível e interpretação qualitativa das interações.

Ferramentas de monitoramento de sentimento — que analisam o tom das menções à marca — já são utilizadas por grandes empresas, mas também podem beneficiar pequenos negócios que queiram compreender melhor o clima emocional de sua audiência. Uma simples análise de comentários pode revelar padrões de expectativa, frustração ou entusiasmo, que ajudam a orientar a produção de conteúdo de forma mais empática.

Além disso, o uso da linguagem importa. Postagens que utilizam perguntas abertas, frases de acolhimento, emojis bem contextualizados e uma voz de marca humanizada tendem a gerar maior aproximação. A inteligência emocional se manifesta na capacidade de reconhecer as necessidades emocionais do público e responder com autenticidade — o que cria laços mais duradouros e leais (Pereira et al., 2022, p. 11).

A performance digital, portanto, não se resume a números, mas à capacidade de construir experiências significativas. Isso inclui respeitar o tempo de resposta, evitar a automação excessiva, adaptar o conteúdo a momentos sensíveis (como crises sociais) e demonstrar empatia nas mensagens institucionais. O algoritmo recompensa engajamento humano, não apenas robótico (Souza, 2021, p. 15).

Outro aspecto importante é a retroalimentação: usar os dados para aprimorar o conteúdo continuamente. Um post que teve boa repercussão pode inspirar novos formatos, enquanto um conteúdo com baixa performance pode ser reformulado com base nas reações do público. Essa escuta ativa transforma a presença digital em um processo vivo e colaborativo, em que marca e público constroem sentido em conjunto.

A performance emocional também exige cuidado com os próprios empreendedores. A sobrecarga digital, já discutida em capítulos anteriores, afeta diretamente a criatividade e a capacidade de conexão genuína. Planejar pausas, delegar tarefas digitais e automatizar apenas o necessário são estratégias para preservar a saúde mental de quem gere as redes sociais de pequenos negócios (Mendes et al., 2022, p. 27).

Em resumo, o novo marketing digital exige uma leitura sofisticada das emoções. Não basta mais saber o que postar: é preciso compreender o impacto emocional do conteúdo, adaptar a linguagem e monitorar a resposta do público com empatia. Assim, os dados deixam de ser apenas estatísticos e passam a ser interpretativos, oferecendo às pequenas empresas uma bússola mais humana para navegar no universo digital.

## **Conclusão**

O presente trabalho analisou em profundidade o papel do Instagram e das redes sociais como instrumentos fundamentais para o fortalecimento e crescimento de pequenas empresas no cenário contemporâneo. Diante da aceleração da digitalização e da presença quase onipresente das plataformas digitais no cotidiano, tornou-se imprescindível compreender como essas ferramentas podem ser exploradas estrategicamente, de forma ética e eficiente, por empreendedores que buscam visibilidade, engajamento e conversão.

Inicialmente, destacamos como o Instagram, enquanto plataforma centrada na imagem e na experiência visual, se mostrou especialmente eficaz para pequenas empresas que apostam na criatividade, na identidade de marca e na proximidade com o consumidor. As funcionalidades da rede, como stories, reels e loja integrada, foram identificadas como poderosos aliados no processo de construção de relacionamentos e na personalização da jornada de compra, permitindo uma comunicação direta, rápida e adaptável ao comportamento dos usuários.

Ao adentrarmos no campo da psicologia do consumidor digital, notamos que a tomada de decisão no Instagram está intimamente relacionada a estímulos visuais, gatilhos emocionais e mecanismos sociais como a prova social e o desejo aspiracional. O ambiente da plataforma favorece decisões impulsivas, mas também abre espaço para estratégias de conteúdo que apostam no storytelling e na construção de confiança. Entender esses mecanismos psicológicos permite que os pequenos negócios formulem campanhas mais assertivas e humanizadas, criando identificação com seu público-alvo.

No entanto, o êxito nas redes sociais não depende unicamente da criatividade ou da estética visual. A dinâmica algorítmica que rege o Instagram, e que define o alcance orgânico das publicações, mostrou-se cada vez mais exigente. O algoritmo prioriza interações significativas, como comentários e salvamentos, ao mesmo tempo em que reduz o alcance de conteúdos que não geram engajamento. Isso exige que pequenas empresas adotem estratégias constantes de otimização de conteúdo e, muitas vezes, recorram ao impulsionamento pago como complemento inevitável.

Por outro lado, o marketing de influência, especialmente realizado por micro e nano influenciadores locais, se apresentou como uma alternativa eficaz e acessível para pequenas empresas. Campanhas de baixo custo com influenciadores que compartilham valores e interesses com o público-alvo local oferecem maior autenticidade e engajamento. A mensuração de resultados e o retorno sobre investimento nesse tipo de ação revelaram-se positivos, especialmente quando há alinhamento entre marca e influenciador.

A análise comparativa entre plataformas reforçou o posicionamento do Instagram como uma das principais ferramentas para pequenos negócios, mas evidenciou também o potencial de outras redes, como o TikTok e o Facebook, em determinados nichos. O TikTok, por exemplo, demonstrou um alto índice de viralização, principalmente entre públicos mais jovens, enquanto o Facebook ainda mantém relevância entre usuários de faixas etárias mais altas. A escolha da plataforma ideal deve, portanto, considerar o público, os objetivos e a identidade da empresa.

Ao abordar a sustentabilidade digital, observamos a necessidade crescente de práticas mais conscientes por parte das marcas e empreendedores. A lógica da hiperexposição, do consumo acelerado e da monetização de atenção impõe desafios à saúde mental de consumidores e gestores. Nesse contexto, adotamos a perspectiva do branding com propósito e da comunicação ética, destacando que o crescimento digital pode – e deve – ser acompanhado por responsabilidade social, inclusão e bem-estar.

A construção de uma presença digital estratégica passa, portanto, pelo entendimento profundo das ferramentas disponíveis, da psicologia do consumidor, dos limites impostos pelos algoritmos e das novas expectativas da sociedade em relação à atuação das marcas. As pequenas empresas que conseguirem unir criatividade, análise de dados, parcerias autênticas e compromisso com valores sustentáveis terão mais chances de se destacar e prosperar no cenário digital.

Conclui-se que o sucesso nas redes sociais para pequenas empresas depende de múltiplas variáveis interligadas, e não de fórmulas prontas. A adaptabilidade, o conhecimento técnico e a sensibilidade às transformações sociais e tecnológicas são atributos centrais para os empreendedores contemporâneos. As mídias sociais, quando bem utilizadas, não apenas ampliam o alcance de um negócio, mas também o conectam com comunidades, geram valor simbólico e econômico, e promovem transformações reais.

Portanto, este estudo não apenas reafirma a importância do Instagram como plataforma estratégica, mas também propõe uma visão integrada, crítica e propositiva para o uso sustentável e consciente do marketing digital por pequenas empresas. Fica evidente que, ao alinhar propósito, estratégia e inovação, o ambiente digital pode ser um terreno fértil para o crescimento responsável, ético e duradouro dos pequenos negócios no Brasil.

## Referências Bibliográficas

APARECIDA, Daphine; PIRES, Cristina; MACEDO, Karla Gonçalves; et al. A utilização do Instagram como ferramenta de marketing no varejo. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, v. 4, n. 11, p. e4114366–e4114366, 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/4366>. Acesso em: 1 out. 2024.

APROBATO, Valéria C. Corpo digital e bem-estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. *Boletim - Academia Paulista de Psicologia*, v. 38, n. 95, p. 157–164, 2018. Disponível em: [https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-711X2018000200003](https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003). Acesso em: 3 out. 2024.

BARREIRO, Cristiana; DINIS, Ana Bela; BRENDA, Zélia. Redes sociais e turismo: influência na decisão de compra do consumidor. *RBTUR*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 87–104, 2019. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1580>. Acesso em: 11 jun. 2025.

GERSON, Amaury; TOMAZ, Hugo Arthur. Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. *Revista Formadores*, v. 14, n. 3, p. 59–75, 2021. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1454>. Acesso em: 8 out. 2024.

KEZ Padaria (@kezpadaria). *Fotos e vídeos do Instagram*. Instagram.com. Disponível em: <https://www.instagram.com/kezpadaria/?igsh=Mm51eHVqeWUxbWRm>. Acesso em: 2 mai. 2025.

LA'S Clothing (@las.clothing). *Fotos e vídeos do Instagram*. Instagram.com. Disponível em: <https://www.instagram.com/las.clothing/?igsh=NDgxYnZhOWNvYW83>. Acesso em: 5 maio 2025.

LEBRIJU (@lebriju). *Fotos e vídeos do Instagram*. Instagram.com. Disponível em: <https://www.instagram.com/lebriju/?igsh=ZTFvYWEwdDBkdng5>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MARIANA, Aluna; PIZA, Vassallo. [s.l.: s.n.], s.d. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso em: 3 mai. 2025.

MENDES, Paula da Silva et al. Sustentabilidade digital: como a tecnologia pode impulsionar práticas sustentáveis. *Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi)*, Florianópolis, 2022. Disponível em: <https://eventos.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1234>. Acesso em: 11 jun. 2025.

O papel das redes sociais no crescimento empresarial. *ProQuest*. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/0a29d45c53546085ff9d258bcf2d5e11/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 1 out. 2024.

PEREIRA, Amanda Oliveira et al. Marketing de influência: uma relação tridimensional entre marcas, influenciadores e consumidores. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)*, v. 12, n. 2, p. 1–20, 2022. Disponível em: <https://www.revistarms.com.br/index.php/met/article/view/24860>. Acesso em: 11 jun. 2025.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. O Instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado Nova Compra. *Instituto Federal da Paraíba (IFPB)*, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2271>. Acesso em: 2 mai. 2025.

ROBERTA, Angela; CÂMARA, Rosélis Barbosa; SANTOS. O Instagram como ferramenta de marketing 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. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21178>. Acesso em: 2 mai. 2025.

SOUZA, Laura Mendes de. Transformação digital e sustentabilidade: desafios e tendências na comunicação organizacional. In: ENGEMA – *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. Anais [...]. São Paulo: FEA-USP, 2021. Disponível em: <https://engema.org.br/2021/anais/transformacaodigital.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2025.

STANLEY, Alef; DE ARAÚJO, Costa; OLIVEIRA, Givandilson; et al. *Instagram como ferramenta do marketing digital*. Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. [s.l.], s.d. Disponível em: <https://www.grupounibra.com/repositorio/MARKT/2021/instagram-como-ferramenta-do-marketing-digital10.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2025.