



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SANDRIELLY DE SOUZA LIMA

Plataforma mLabs no marketing digital de uma microempresa

PATOS-PB

2024

SANDRIELLY DE SOUZA LIMA

Plataforma mLabs no marketing digital de uma microempresa

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador(a): Profa. Francisca Rozângela
Lopes de Sousa.

PATOS-PB

2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732p Lima, Sandrielly de Souza.
Plataforma mLabs no marketing digital de uma microempresa [manuscrito] / Sandrielly de Souza Lima. - 2024.
23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa, Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Estratégia de marketing. I. Título

21. ed. CDD 658.8


SANDRIELLY DE SOUZA LIMA

Plataforma mLabs no marketing digital de uma microempresa


Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel
em Administração.
Área de Concentração: Marketing

Aprovada em: 14/06/2024

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 FRANCISCA ROZANGELA LOPES DE SOUSA
Data: 28/06/2024 09:52:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Orientadora

Documento assinado digitalmente
 MARY DAYANE SOUZA SILVA
Data: 02/07/2024 15:27:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Mary Dayane Souza Silva
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB
Membro Interno

Documento assinado digitalmente
 MAYARA MUNIZ DE OLIVEIRA
Data: 02/07/2024 15:40:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Mayara Muniz de Oliveira
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN
Membro Externo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Página inicial da Plataforma	122
Figura 2. Melhor post por impressão	15
Figura 3. Stories por tipo	16
Figura 4. Demográfico por gênero	17
Figura 5. Faixa etária	18
Figura 6. Taxa de crescimento.....	18
Figura 7. Análise da concorrência	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor	8
2.2 Como o Instagram pode auxiliar no marketing das organizações.....	10
2.3 Funcionalidades da Plataforma MLabs	12
3. METODOLOGIA.....	13
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFÊRENCIAS	21
AGRADECIMENTOS	24

Sandrielly de Souza Lima ¹**RESUMO**

Com o surgimento das novas tecnologias o mundo mudou a maneira como nos socializamos, conseqüentemente modificou também a forma de consumo, surgiu então a necessidade de criar novas estratégias para empreender, que pudessem de maneira flexível, conduzir a empresa até o consumidor. Este trabalho tem como objetivo investigar como uma microempresa utiliza os dados e análises fornecidos pela plataforma mLabs para aprimorar suas estratégias de marketing digital no Instagram. O método de pesquisa adotado foi um estudo de caso, apoiado por consultas a livros, revistas e artigos científicos. Como resultado observou que o uso estratégico dos dados fornecidos pela plataforma do mLabs também ajudou a microempresa a entender melhor seu público-alvo e a criar conteúdos mais relevantes, fortalecendo seu posicionamento no mercado. Além disso, houve um aumento no engajamento dos seguidores no Instagram, com maior interação nas postagens e crescimento no número de seguidores.

Palavras chave: Marketing Digital, Rede Social, Estratégia de Marketing.

ABSTRACT

With the advent of new technologies, the way we socialize has changed, consequently altering consumption patterns as well. This has created the need to develop new entrepreneurial strategies that can flexibly connect businesses to consumers. This paper aims to investigate how a microenterprise utilizes the data and analytics provided by the mLabs platform to enhance its digital marketing strategies on Instagram. The research method adopted was a case study, supported by consultations with books, magazines, and scientific articles. The results showed that the strategic use of mLabs tools also helped the microenterprise to better understand its target audience and create more relevant content, strengthening its market positioning. Additionally, there was an increase in follower engagement on Instagram, with greater interaction on posts and a growth in the number of followers.

Keywords: Digital Marketing, Social Network, Marketing Strategy

¹ Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
E-mail: Sandriellyadm@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia ao longo dos anos impactou significativamente o mundo, afetando não apenas a maneira como vivemos, mas também como fazemos negócios (Silva, 2020). Desde o marco da revolução industrial com as máquinas a vapor, que possibilitaram o aumento da produção e redução de custos, a internet tornou-se a revolução tecnológica da era da informação, sendo responsável por um novo ambiente de comunicação que transformou todas as esferas da atividade humana (Nascimento, 2020).

Com a chegada da internet, ocorreram diversas mudanças na forma como os consumidores e as empresas se relacionam, para as empresas, as restrições logísticas e físicas deixaram de existir, permitindo que pequenos negócios ganhassem espaço no mercado e competissem com empresas maiores e globais (Teixeira, 2023). Da mesma forma, os consumidores passaram a ter uma gama de opções, informações e agilidade no processo de compra e consumo de serviços, promovendo a criação de grupos de interesse online e a manifestação pública de suas opiniões sobre as marcas (Lacerda; Mendonça, 2010).

Sob essa ótica, surge o marketing como peça fundamental nessa relação entre empresa e consumidor (Souza et al., 2021). Segundo Melek e Boskovic (2019), o marketing é todo o processo que envolve planejamento, execução, preço e comunicação entre fornecedor e cliente. Para Pereira (2022), o marketing deve agregar valor e não apenas promover produtos e serviços. Silva (2020) acrescenta que o marketing é uma ciência que cria valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Todas essas definições vêm evoluindo com o passar dos anos, principalmente com o uso da tecnologia no cotidiano, que tem permitido uma personalização e eficiência maiores nas estratégias de marketing (Alves, 2019).

As redes sociais já fazem parte do dia a dia, influenciando a forma de comunicação, interação e informação das pessoas (Freire, 2018). Os aplicativos de redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, entre outros, permitem o compartilhamento e troca de informação, experiências profissionais e pessoais, bem como o contato com amigos e familiares (Ramos, 2024). Além do aspecto social, esses aplicativos têm se tornado ferramentas de auxílio no desenvolvimento de estratégias de marketing digital (Gabriel, 2010).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2023, já existem mais de 150 milhões de pessoas conectadas, e o celular é o principal dispositivo de acesso à internet em casa. Esse número representa 84% da população brasileira. Os dados evidenciam o quanto a presença digital para as empresas tornou-se essencial para a competitividade no mercado, exigindo mudanças nas estratégias de marketing, atendimento e na gestão de reputação das marcas (Braga, 2021).

A construção de um negócio usando as redes sociais era considerada improvável há algumas décadas. Essa mudança vem se fortalecendo continuamente com as novas gerações, nascidas na era digital, que possuem facilidade com o uso da tecnologia, transformando assim as formas de consumo (Prensky, 2001). O crescimento das redes sociais e a facilidade de comunicação global permitem que novas empresas alcancem um público maior e diversificado, impulsionando o crescimento e a sustentabilidade dos negócios digitais (Vaynerchuk, 2018).

Com isso, o cenário empresarial é caracterizado por uma competição acirrada. As organizações enfrentam desafios significativos na tentativa de se destacar em meio a um mar de informações e opções para seus consumidores (Davenport, 2007). Diante dessas mudanças, entender as influências e o comportamento do consumidor passou a ser fonte de estudo pelas organizações. Conhecer as preferências e os motivos das decisões de

compra dos consumidores permite às empresas criarem estratégias de marketing personalizadas para cada tipo de público (Oliveira, 2020).

De acordo com Alecrim (2013), a utilização de dados na publicidade online alcançou um alto nível de personalização. Através do rastreamento de dados, é possível criar campanhas direcionadas aos interesses do consumidor e o acompanhamento dos dados sobre hobbies, trabalho e estilo de vida possibilita às empresas a criação de conteúdos exclusivos, criativos e inovadores, guiando assim os investimentos para estratégias específicas para cada nicho do mercado (Oliveira, 2022).

O uso de dados auxilia a identificar diferentes segmentos de mercado, possibilitando estratégias de marketing mais direcionadas e eficientes (Rovere, 2009). Nesse sentido, a análise de dados promove a capacidade de tomar decisões direcionadas em campanhas de marketing, melhorando a comunicação com o público-alvo e reduzindo os custos empresariais com publicidade (Vergara, 2007). Para a análise correta dessa densa camada de dados, surgem as plataformas de gestão e análise para redes sociais, como a plataforma mLabs. Essas ferramentas são essenciais para transformar grandes volumes de dados em estratégias de marketing bem fundamentadas e assertivas (Costa, 2019).

Desse modo, para que esta transformação aconteça, as ferramentas analíticas desempenham um papel crucial (Ramos, 2024). A mLabs é uma plataforma paga que custa R\$ 29,99 por mês e oferece recursos para gestão de redes sociais, ela permite análise de desempenho, relatórios detalhados e é grande auxílio para empresas que buscam otimizar suas estratégias de marketing nas redes sociais sem um investimento (mLabs, 2024).

A escolha desse estudo se justifica pela importância crescente do marketing digital para o sucesso das microempresas em um ambiente altamente competitivo. Além disso, o estudo de caso oferecerá insights práticos que podem ser aplicados por outras empresas que buscam aprimorar suas estratégias de marketing digital com o uso de ferramentas analíticas. Com base nisso, percebe-se a importância do estudo sobre coleta e processamento de dados e o marketing digital, assim, o presente estudo tem como questão de pesquisa: Como uma microempresa pode utilizar os dados e análises fornecidos pela plataforma mLabs para auxiliar na tomada de decisões de marketing digital?

Para nortear o estudo, foi proposto o seguinte objetivo geral: mapear como uma microempresa utiliza os dados e análises fornecidos pela plataforma mLabs para desenvolver e aprimorar suas estratégias de marketing digital no Instagram. Assim, foram delineados como objetivos específicos: examinar como os dados fornecidos pela mLabs contribuem para as ações estratégicas de marketing da microempresa, incluindo a escolha de canais, criação de conteúdo e segmentação de público; identificar as principais funcionalidades da plataforma mLabs que são utilizadas pela microempresa no contexto de marketing digital, destacando ferramentas de análise de dados, agendamento de posts e monitoramento de redes sociais; e avaliar a concorrência nas redes sociais com o apoio das análises e dados da mLabs, considerando métricas de engajamento, alcance e conversão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

O marketing tradicional e o digital diferem significativamente em suas abordagens e eficácia (Kotler, 2016). Enquanto o marketing tradicional envolve métodos como anúncios em

televisão, rádio, jornais e outdoors, que, embora eficazes, são geralmente mais caros e difíceis de medir em termos de retorno sobre o investimento (ROI), o marketing digital utiliza a internet e tecnologias digitais. Isso inclui redes sociais, permitindo uma segmentação mais precisa do público, interatividade e monitoramento detalhado de campanhas, proporcionando uma medição exata do ROI (Santos, 2019). O uso das redes sociais facilitou o reconhecimento de marca das empresas, alcançando novos níveis (Silva, 2021). Esse reconhecimento refere-se à capacidade dos consumidores de identificar e lembrar-se de uma marca, mesmo sem ver o nome completo ou o logotipo. A presença online tornou-se parte essencial da estratégia de marketing de qualquer empresa. Por meio de perfis em redes sociais, sites e outras plataformas online, as empresas agora podem ser facilmente encontradas e acessadas por consumidores em todo o mundo (Kotler; Keller, 2016). A publicidade online possibilita às organizações alcançarem consumidores específicos com dados detalhados sobre região, gênero, idade e localização geográfica, aumentando a eficácia das campanhas publicitárias e permitindo ajustes para otimizar os resultados (Chaffey, 2019).

A análise das métricas de desempenho é crucial para o sucesso das campanhas de marketing, permitindo um direcionamento mais preciso dos objetivos e ajustes em tempo real para melhorar os resultados e a eficácia ao longo do tempo (Pereira, 2018). Kotler e Keller (2016) concluem que o marketing digital não se trata apenas de vender produtos, mas de construir uma comunidade ao redor da marca. Organizações que valorizam o relacionamento com seus clientes, trazendo a eles um senso de comunidade e pertencimento, tendem a obter maior retorno e melhor engajamento em seus conteúdos. Estratégias como marketing de conteúdo e uso eficaz das redes sociais permitem às empresas cultivar relacionamentos duradouros com seus clientes, transformando-os em defensores da marca e assegurando um crescimento sustentável a longo prazo (Bandeira; Tonelli, 2018).

As mídias sociais transformaram profundamente o comportamento do consumidor, influenciando como os usuários procuram, avaliam e compram produtos e serviços (Barbosa; Pinheiro, 2018). Redes sociais como Facebook, Instagram e TikTok não apenas conectam pessoas, mas também servem como poderosos canais de comunicação para as empresas. Os consumidores têm acesso a uma variedade de recomendações de influenciadores, avaliações de usuários e campanhas de marketing direcionadas, que juntos desempenham um papel significativo na formação de suas preferências e decisões de compra (Rebelo, 2017).

As redes sociais permitem que as empresas interajam diretamente com os consumidores através de comentários, curtidas, compartilhamentos e mensagens, criando um canal de comunicação direto que fortalece o relacionamento entre marca e consumidor (Torres, 2009). Empresas que não estão conectadas virtualmente perdem oportunidades de negócios em um mercado cada vez mais competitivo. O marketing digital é um poderoso aliado para empresas que buscam alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, além de proporcionar maior visibilidade para suas marcas (Turchi, 2012). De acordo com um estudo publicado pelo Global Digital Overview em 2020, os brasileiros consomem em média 3 horas e 40 minutos diários nas redes sociais. Quando somadas às outras atividades online, esse número dobra para aproximadamente 7 horas conectadas por dia. Esse cenário destaca a importância crescente de as empresas estarem presentes e ativas no ambiente digital. O tempo gasto em consumo online oferece uma oportunidade valiosa para as empresas se envolverem de maneira mais profunda e significativa com seu público-alvo (Peres, 2020).

O comportamento do consumidor envolve o estudo das reações das pessoas a diferentes estímulos, influenciados por elementos pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (Limeira, 2007). Elementos pessoais incluem fatores como idade, gênero, educação e personalidade, enquanto elementos ambientais envolvem cultura, subcultura e grupos de referência. Fatores situacionais podem abranger o contexto de compra e o ambiente físico, enquanto estímulos de marketing incluem ações tomadas pelas empresas para promover seus produtos, como publicidade e promoções (Kotler; Keller, 2016). As redes sociais são

fortes influenciadoras de opinião, capazes tanto de construir quanto de destruir a reputação de uma marca, produto ou campanha publicitária (Torres, 2009). O marketing digital promove uma interação dinâmica entre empresa e consumidor, resultando nos chamados efeitos de rede, onde o cliente ganha maior capacidade de influenciar a imagem da empresa, seja positivamente ou negativamente (Ferrarezi, 2016). Empresas que utilizam plataformas de gerenciamento conseguem se destacar, pois monitoram métricas de engajamento e analisam desempenho. Através desses dados, é possível tomar decisões mais assertivas para encontrar o consumidor ideal de cada segmento (Kotler, 2016). Além disso, o comportamento do consumidor nas mídias sociais é muitas vezes impulsionado por tendências e desafios virais (Silva, 2021). Esses tipos de desafios geram comportamento em massa, promovendo aumento da visibilidade de uma marca. Campanhas alinhadas com essas tendências podem se beneficiar de grande aumento no tráfego e reconhecimento da marca, além de promover um senso de comunidade e conexão entre consumidores (Golan; Zaidner, 2008). Portanto, empresas que se adaptam ao comportamento do consumidor nas mídias sociais e utilizam estratégias de marketing digital bem definidas têm uma vantagem competitiva significativa (Smith, 2020). A capacidade de engajar diretamente com consumidores, ajustar estratégias em tempo real e utilizar dados para tomar decisões informadas é crucial para o sucesso no mercado digital (Silva, 2023).

2.2 Como o Instagram pode auxiliar no marketing das organizações

Segundo a pesquisa Social Media Trends de 2019, cerca de 94% das empresas já utilizam as redes sociais como parte de suas estratégias de marketing. Esse alto índice de adoção reflete a eficácia dessas plataformas na comunicação com o público e na promoção de produtos e serviços de forma simplificada, entre as diversas redes sociais, o Instagram tem se destacado significativamente nos últimos anos (Martins, 2019).

A popularidade do Instagram se deve às suas diversas funcionalidades, como Stories, Fotos, Reels e Lives, que atraem uma grande quantidade de usuários diariamente e oferecem às empresas uma nova vitrine para suas marcas (Mosseri, 2021). Os stories, por exemplo, são conteúdos temporários que duram 24 horas e são ótimos para compartilhar atualizações rápidas, bastidores e interações diretas com os seguidores, segundo Santos (2020), esse recurso proporciona uma oportunidade única para interações rápidas e feedback instantâneo do público, incluindo elementos como enquetes, perguntas, adesivos de localização e hashtags, que aumentam o engajamento.

As fotos permitem que as empresas compartilhem visuais atraentes de seus produtos, serviços ou eventos, fotos de alta qualidade ajudam a construir a identidade visual da marca e podem incluir legendas informativas e hashtags relevantes para aumentar o alcance (Gomes, 2020).

Os reels, vídeos curtos e dinâmicos, podem se tornar virais rapidamente, ajudando as marcas a alcançar um público mais amplo, esse formato é ideal para apresentar produtos, participar de desafios e tendências, e criar conteúdo que ressoe rapidamente com um público amplo (Costa, 2020).

As lives permitem uma interação em tempo real com o público, sendo eficazes para lançamentos de produtos, sessões de perguntas e respostas e eventos especiais, segundo Almeida (2019), esse conteúdo ao vivo proporciona uma conexão direta com os seguidores, servindo para cobrir eventos, lançar produtos ou responder perguntas do público, aumentando o engajamento e a confiança na marca. Ao utilizar uma combinação desses diferentes tipos de conteúdo, as empresas podem maximizar seu alcance e engajamento no Instagram, adaptando suas estratégias de acordo com as preferências e comportamentos do público-alvo. Essa abordagem diversificada é fundamental para

garantir que a marca permaneça relevante e atraente em um ambiente digital em constante evolução (Rocha, 2020).

Além das funcionalidades específicas do Instagram, o uso das redes sociais oferece uma vasta quantidade de dados sobre os usuários, que permitem identificar comportamentos e preferências, a coleta de dados é apenas o primeiro passo, a direção correta está na capacidade de analisar esses dados e convertê-los em insights capazes de guiar decisões estratégicas de marketing (Cobra, 2021). Com o crescimento significativo das redes sociais, as plataformas de gerenciamento de conteúdo foram desenvolvidas para coletar, simplificar e analisar dados dos usuários, permitindo que as empresas compreendam melhor o desempenho de suas estratégias de forma intuitiva e descomplicada (Kotler; Keller, 2015).

O crescimento do comércio online tem sido exponencial nos últimos anos, impulsionado pela evolução das tecnologias digitais e pela expansão das redes sociais (Souza, 2019). Os dados coletados através dos cookies desempenham um papel crucial nesse crescimento, permitindo o rastreamento das atividades dos usuários, esses dados ajudam as empresas a segmentar melhor seu público-alvo, personalizar comunicações e aumentar a eficácia das campanhas de marketing (Oliveira, 2018).

A segmentação de mercado é fundamental para a eficiência do marketing digital, pois focar em segmentos específicos torna as campanhas mais eficientes e direciona recursos para consumidores mais propensos a se interessarem pelo produto ou serviço (Smith, 2016). Atender de forma precisa às necessidades de segmentos específicos permite às empresas se diferenciar da concorrência, identificar oportunidades e ameaças, ajustar abordagens de marketing e criar uma proposta de valor única (Johnson, 2018).

Através de testes A/B e análise de desempenho de campanhas, as empresas podem experimentar diferentes abordagens e identificar quais geram melhores resultados, existem vários indicadores de desempenho para mensurar a eficácia das campanhas, como a taxa de cliques, que se refere à quantidade de cliques que uma publicação obteve; o custo por aquisição, que representa o custo total que uma empresa gasta para adquirir um novo cliente através de suas campanhas publicitárias; e o retorno sobre o investimento, que ajuda a ajustar estratégias de publicidade paga para maximizar o impacto e a eficiência do orçamento de marketing (Torres, 2009).

O uso dos dados também permite a criação de conteúdos mais relevantes e envolventes, ao analisar quais tipos de conteúdo geram mais engajamento, as empresas podem focar em criar materiais que repercutam com seu público, as redes sociais, fornecem uma abundância de dados sobre quais postagens são mais compartilhadas, curtidas e comentadas, oferecendo insights valiosos para a criação de futuras campanhas (Freire, 2018).

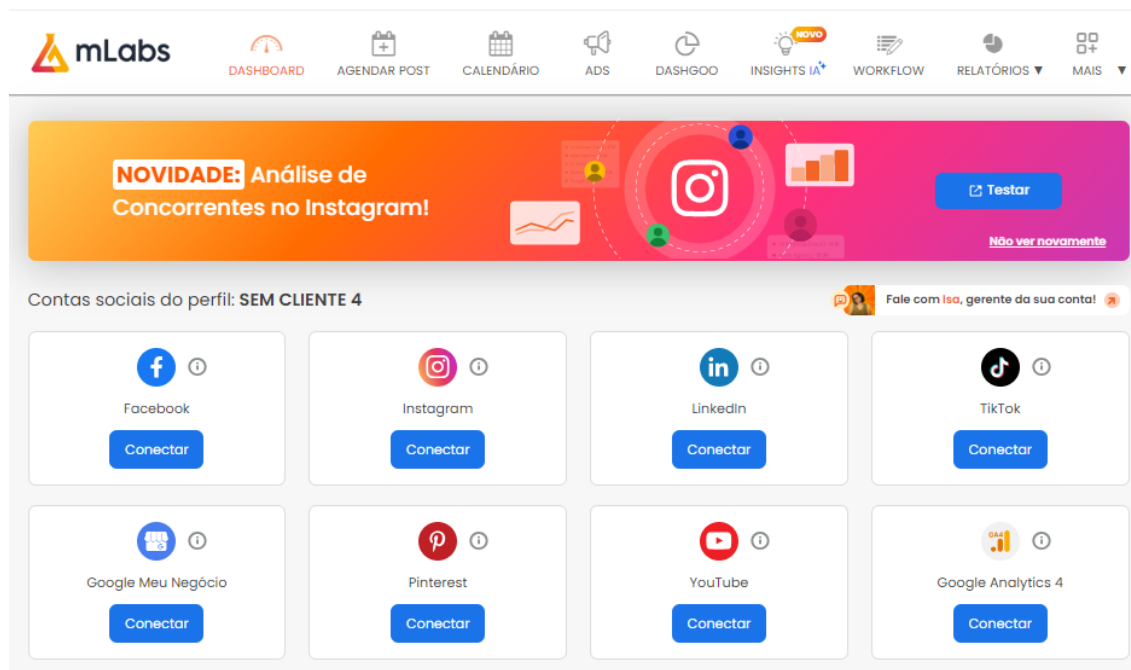
A análise de dados ajuda a identificar novas oportunidades de mercado. Ao monitorar tendências e mudanças no comportamento do consumidor, as empresas podem antecipar demandas e adaptar suas estratégias para se manterem competitivas, dados de pesquisa de mercado, tendências de busca e feedback de clientes são algumas das fontes que podem revelar nichos inexplorados ou emergentes (Martins, 2012).

Portanto, o uso de dados e tecnologia na construção de estratégias de marketing digital é essencial para o sucesso no mercado moderno, as empresas que conseguem aproveitar essas ferramentas para entender melhor seus consumidores e oferecer experiências personalizadas estarão em uma posição vantajosa para prosperar em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico (Rezende, 2017).

2.3 Funcionalidades da Plataforma MLabs

A mLabs é uma plataforma brasileira líder no mercado de gestão de mídias sociais, fundada por Rafael Kiso em 2012, com finalidade de democratizar o acesso à tecnologia e ajudar pequenas e médias empresas a se posicionarem digitalmente. Alguns dos recursos oferecidos incluem agendamento de publicações, análise de métricas de desempenho, monitoramento de concorrentes e colaboração em equipe, a Figura 1 mostra a página inicial da plataforma (MLabs, 2020).

Figura 1. Página inicial da Plataforma



Fonte: Plataforma mLabs (2024).

As redes sociais mais populares são aquelas que atraem um grande número de usuários ativos diários. O estudo realizado pela plataforma mLabs revelou que, no ano de 2022, o aplicativo Instagram foi, pela primeira vez, a rede social mais utilizada no Brasil, com 35% dos usuários, superando o aplicativo de mídia e mensagens WhatsApp, com 30%. Isso oferece às empresas uma grande oportunidade para engajar diretamente com uma vasta base de consumidores (Panorama Mobile Time, 2022).

O Instagram é uma plataforma altamente visual, onde fotos e vídeos são os principais tipos de conteúdo compartilhado (Machado, 2020). As empresas utilizam essa rede social para marketing digital, com imagens e vídeos para comunicar a mensagem da marca de forma atraente e impactante, promovendo um forte engajamento com o público. Ao publicar conteúdos visuais atraentes e relevantes, as marcas conseguem captar a atenção dos usuários, aumentar a interação e construir uma comunidade fiel de seguidores (Torres, 2009).

A plataforma mLabs consegue agendar e monitorar o desempenho dessas publicações, identificando a quantidade de vezes que uma publicação foi exibida dentro de um determinado período de tempo. Isso ajuda a medir o alcance e a eficácia das campanhas de marketing, garantindo às marcas uma presença contínua e consistente nas redes sociais (Pereira, 2020). Segundo a pesquisa realizada por Oliveira (2019), a

capacidade de análise das métricas oferecidas pela plataforma permite às empresas uma maior compreensão do comportamento do seu público-alvo nas redes sociais, possibilitando otimizações em tempo real nas campanhas de marketing.

Outro indicador, ainda segundo Oliveira (2019), são os dados demográficos por gênero e faixa etária, que são métricas essenciais para entender o perfil do público-alvo nas redes sociais. Esses dados ajudam a identificar as preferências de conteúdo, horários de maior engajamento e tendências específicas para cada gênero, compreender o perfil demográfico do público-alvo permite às empresas adaptar suas mensagens e abordagens de acordo com as características e interesses de cada grupo, promovendo uma maior conexão e engajamento com a audiência.

Por exemplo, ao utilizar a plataforma mLabs, uma empresa pode coletar dados dos seguidores do seu perfil no Instagram para obter uma visão detalhada da distribuição etária. Supondo que a análise mostre que 40% dos seguidores têm entre 18 e 24 anos, 35% têm entre 25 e 34 anos, 15% têm entre 35 e 44 anos, e os 10% restantes são de outras faixas etárias. Essa distribuição indica que a maioria do público-alvo é jovem, o que pode influenciar a criação de conteúdo e estratégias de engajamento (mLabs, 2020).

Quando o público-alvo é jovem, a criação de conteúdo e estratégias de engajamento pode ser influenciada. O público mais jovem gosta de conteúdos dinâmicos, interativos e visualmente atraentes, como vídeos curtos, memes, desafios e histórias pessoais autênticas. Eles valorizam a transparência e a autenticidade das marcas, preferindo interagir com conteúdo que reflete suas próprias experiências e interesses, aumentando a taxa de crescimento (Santos, 2020).

Ao analisar a taxa de crescimento, as empresas podem identificar padrões de crescimento de seguidores nas redes sociais. Isso significa que mais usuários estão consumindo o conteúdo publicado, o que pode indicar o sucesso de campanhas publicitárias, a eficácia de colaborações com influenciadores e a relevância do conteúdo, o que permite às empresas avaliar a efetividade de suas estratégias de engajamento e identificar oportunidades de melhoria para aumentar ainda mais o alcance e o impacto de suas atividades de marketing nas redes sociais (Rezende, 2017).

Segundo Kotler (2016), a análise da concorrência é fundamental para entender as forças e fraquezas de uma empresa em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos. A plataforma mLabs fornece ferramentas para realizar essa análise de métricas de desempenho com as de seus concorrentes, incluindo número de seguidores, engajamento, frequência de postagem e tipos de conteúdo, proporcionando uma vantagem competitiva significativa no mercado digital.

Em resumo, a mLabs desempenha um papel crucial no auxílio às empresas para se destacarem no ambiente digital, especialmente nas redes sociais. Através dos seus indicadores e recursos, permite que as empresas adotem estratégias eficazes capazes de maximizar sua eficácia nas redes sociais e fortalecer sua marca no ambiente digital (mLabs, 2020).

3. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado em uma microempresa do segmento de academias. Para preservar as informações fornecidas, optou-se por utilizar o nome fictício “Stetics Academia”, permitindo explorar cenários teóricos sem comprometer informações reais da empresa. Trata-se, portanto, de uma academia de bairro especializada na área fitness, localizada na cidade de Patos, no Estado da Paraíba. A academia conta com um quadro de 8 funcionários que atendem aproximadamente 300 alunos divididos em horários diferentes. Após a aplicação das estratégias desenvolvidas e dos dados colhidos pela

plataforma mLabs, a academia teve um salto de 2.977 para 3.477 seguidores na rede social Instagram.

Patos está localizada no sertão paraibano, conhecida por sua importância regional como centro comercial e de serviços. Com uma população estimada em aproximadamente 107.000 habitantes, destaca-se pelo seu desenvolvimento econômico, sendo um polo atrativo para investimentos em diversos setores, incluindo o fitness e bem-estar. Esse tipo de academia costuma ser menor e mais pessoal em comparação com grandes redes de academias, oferecendo um ambiente mais próximo e acolhedor para os moradores, com serviços de musculação e aulas de ginástica.

O estudo considerou a literatura disponível em livros, artigos científicos e sites, além disso, foi realizada uma coleta de dados referente à empresa através da plataforma de gerenciamento de redes sociais conhecida como mLabs. Estes dados englobam as mídias sociais utilizadas, a interação entre a empresa e seu público atingido e a construção do marketing com base em análise de dados. Os dados foram transcritos pela própria plataforma durante o período de três meses, iniciando no final de janeiro e finalizando no mês de abril de 2024, que também gerou os gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados de forma qualitativa para identificar quais são os impactos do marketing digital sobre a empresa.

Este estudo foi realizado com o objetivo de compreender como o uso de dados pode auxiliar na construção do marketing digital de uma microempresa do ramo esportivo. Para isso, foram utilizados dados específicos para entender melhor o público presente na rede social do Instagram e assim melhorar as campanhas direcionadas. Esses dados incluíram o melhor post por impressão, desempenho de stories por tipo, dados demográficos por gênero, faixa etária, taxa de crescimento no perfil do Instagram e análise da concorrência no Instagram.

Através da análise desses pontos, foi possível obter uma compreensão mais detalhada das preferências e comportamentos dos consumidores, permitindo ajustes estratégicos nas campanhas de marketing digital para aumentar o engajamento e a conversão, esses insights também podem ser utilizados em outros estudos para diferentes empresas, servindo como ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital eficazes.

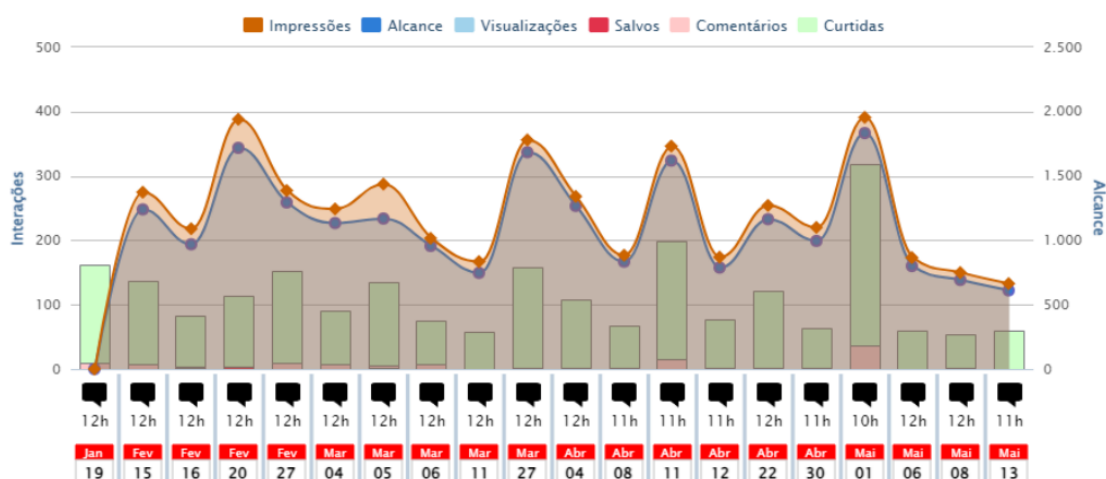
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A academia pesquisada trata-se de uma microempresa situada no sertão paraibano e os dados a seguir foram fornecidos pela plataforma mLabs, utilizada pela academia para criar estratégias de marketing digital através da análise de dados, anteriormente a esse estudo, a empresa não utilizava as redes sociais de modo frequente, baseando-se apenas em panfletagem, o que resultava em um baixo desempenho de marketing.

A mLabs oferece diversas funcionalidades que ajudam as empresas a maximizar seu desempenho nas redes sociais, como por exemplo, o indicador de “melhor post por impressão”. Quando uma postagem atinge um alto número de impressões, significa que ela foi exibida a muitos usuários, aumentando as chances de engajamento e interação.

Este indicador é particularmente útil para identificar padrões de sucesso em campanhas de marketing digital e ajustar as estratégias de conteúdo de acordo com os resultados observados. A Figura 2, apresenta o melhor post por impressão, ilustra o conceito de como uma publicação específica se destacou em termos de visibilidade.

Figura 2. Melhor post por impressão



Fonte: Plataforma mLabs (2024).

Analisando o gráfico, pode se compreender que o conteúdo publicado no dia 01 de maio, às 10:00 horas, horário de Brasília, apresentou uma evolução significativa nas impressões entregues aos seguidores, com 318 interações e um alcance de aproximadamente 2 mil contas, representando 9,21% do total de interações do período.

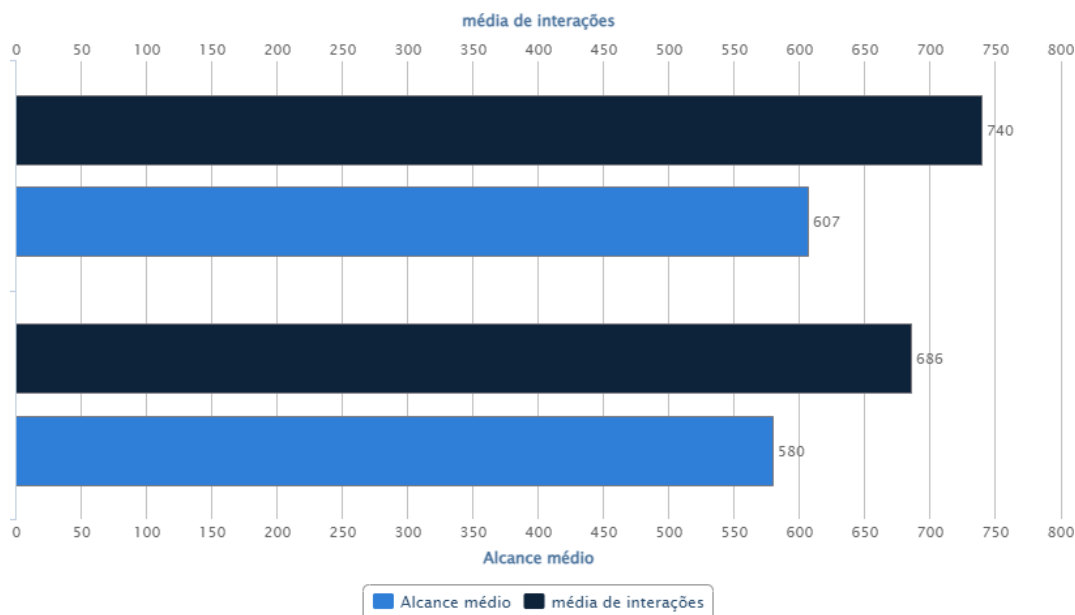
Essa análise métrica demonstra a importância de identificar os melhores horários e tipos de conteúdo para postagem, o desempenho desse post específico indica que publicar nesse horário pode aumentar significativamente o engajamento e o alcance da academia. Além disso, empresas que compreendem os dados de horários ideais para publicação podem implementar estratégias similares. Isso envolve identificar períodos em que seu público está mais ativo e receptivo, permitindo uma maior interação e engajamento com suas iniciativas de marketing digital.

Segundo Freire (2018), essa métrica é muito importante porque uma alta taxa de impressões pode significar que a publicação é relevante e atrativa para o público, sendo exibida repetidamente no feed dos usuários ou destacada pelo algoritmo do Instagram. Analisar o melhor post por impressão também ajuda a identificar quais tipos de conteúdo são mais eficazes em gerar interação e compartilhamento entre os seguidores, permitindo adaptar estratégias de conteúdo para melhor atender às preferências e interesses específicos de cada segmento de audiência.

No que diz respeito aos stories por tipo, conforme apresentado na Figura 3, trata-se de uma análise dos diferentes formatos de stories publicados no Instagram, que podem ser categorizados vários formatos como: fotos, reels, enquetes, quiz, música e contagem regressiva. Esses formatos oferecem às empresas e criadores de conteúdo oportunidades únicas para engajar seu público de maneiras criativas e estratégicas.

A mLabs permite monitorar e analisar a eficácia de cada tipo de Story, auxiliando as empresas a compreenderem quais formatos geram maior engajamento e visibilidade. Com essas análises detalhadas, as empresas podem tomar decisões informadas para maximizar o impacto de suas campanhas, ampliando tanto o alcance quanto a interação com seus seguidores.

Figura 3. Stories por tipo



Fonte: Plataforma mLabs (2024).

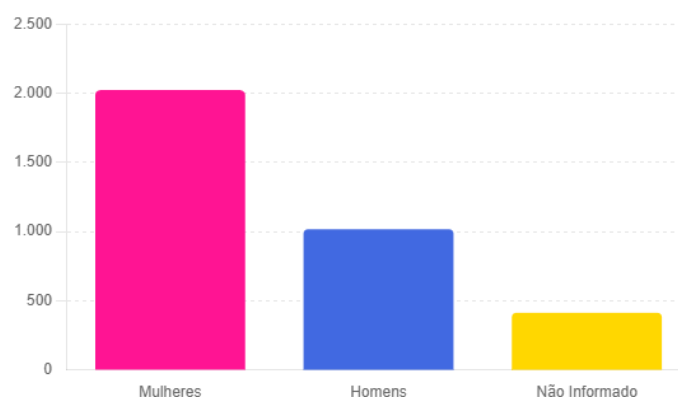
Nessa perspectiva, a figura revela que o tipo de story contendo uma foto do personal trainer com a aluna gera quase o mesmo engajamento que uma foto de um novo equipamento. No entanto, a foto do personal trainer recebe mais comentários do que a segunda foto, sugerindo que conteúdos que incluem interações humanas e pessoais podem gerar mais envolvimento e interação por parte dos seguidores.

Durante o uso dos Stories com fotos de pessoas, a empresa obteve um alcance médio de 607 pessoas e uma média de 740 interações. Em contrapartida, a segunda foto, com o equipamento, registrou 686 interações e um alcance médio de 580 pessoas. Esses dados destacam a eficácia das imagens que incluem pessoas em termos de interação, enquanto também demonstram que fotos de produtos novos podem gerar um bom engajamento, embora com uma dinâmica diferente em relação aos comentários e interações dos seguidores.

Segundo Santos (2020), compreender os padrões de engajamento permite que as empresas ajustem seu cronograma de publicação para maximizar o alcance e a interação. A utilização estratégica desses recursos pode aumentar significativamente a visibilidade e a conexão emocional com o público, resultando em uma comunidade mais fiel e engajada.

A Figura 4, por sua vez, apresenta a distribuição de seguidores por gênero, esta análise é crucial para entender o perfil do público-alvo e ajustar as estratégias de marketing de acordo com as preferências e comportamentos de diferentes grupos demográficos.

Figura 4. Demográfico por gênero



Fonte: Plataforma Mlabs (2024).

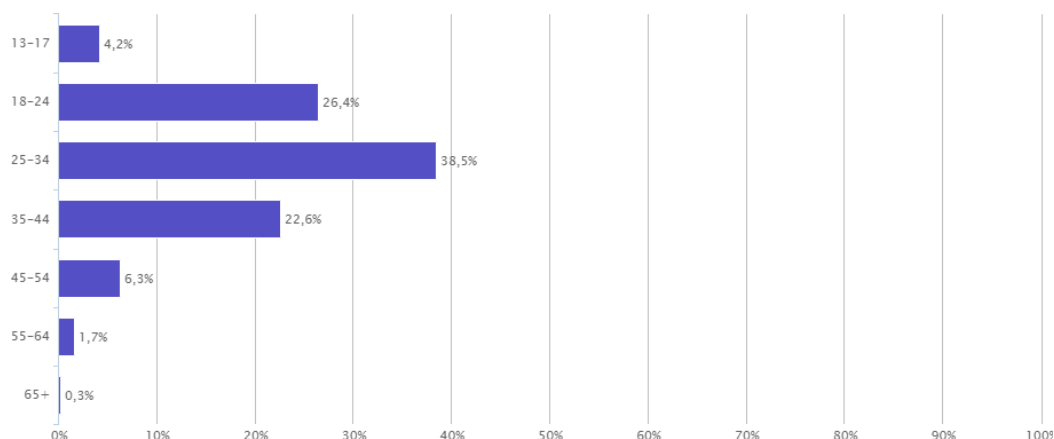
Baseado nos dados fornecidos, o perfil da academia mostra uma predominância de 2 mil mulheres, mil homens e 500 seguidores não identificados quanto ao gênero. Essa distribuição sugere que a criação e publicação de conteúdo voltado para o público feminino podem ser altamente eficazes. De acordo com o Relatório Global Digital 2021, as mulheres tendem a passar mais tempo nas redes sociais do que os homens, um comportamento que pode ser explorado pela empresa ao criar conteúdo relevante que ressoe com os interesses desse público. Publicar em horários estratégicos, quando a audiência feminina está mais ativa, pode maximizar as taxas de interação e visibilidade.

É crucial que a academia também desenvolva conteúdo relevante e atrativo para o público masculino, garantindo a diversidade de atividades e benefícios oferecidos. Equilibrar essas abordagens não só aumenta a satisfação geral dos seguidores, mas também assegura que todos se sintam valorizados e engajados com o conteúdo compartilhado. Utilizando dados demográficos e de comportamento fornecidos por plataformas como mLabs, a academia pode ajustar continuamente suas estratégias de marketing para melhor atender e envolver seu público-alvo (Pereira, 2020).

Esse dado sobre a distribuição de seguidores por gênero pode ser extremamente útil para outras empresas em diversas estratégias de marketing digital, ao compreender a predominância de seguidores, uma empresa pode segmentar sua audiência de maneira mais precisa, isso significa criar campanhas personalizadas para cada tipo de público fortalecendo o relacionamento com os clientes ao oferecer conteúdo que ressoa diretamente com suas necessidades e preferências.

A Figura 5, mostra a distribuição dos seguidores por diferentes faixas etárias, este gráfico é fundamental para entender quais grupos de idade estão mais engajados com o conteúdo da empresa na rede social.

Figura 5. Faixa etária



Fonte: Plataforma Mlabs (2024).

De acordo com a Figura 5 pode-se perceber a distribuição dos seguidores da academia por faixa etária, indicando que a maior parte dos seguidores tem de 25 a 34 anos (35%), seguida pela faixa de 18 a 24 anos (25%); de 35 a 44 anos (20%), 45 a 54 anos (10%), 55 a 64 anos (5%) e 65 anos ou mais (5%).

Conforme Martins (2019), os jovens adultos podem preferir vídeos curtos e interativos, enquanto adultos mais velhos podem valorizar artigos detalhados e informativos, ao utilizar esses dados demográficos, as empresas podem personalizar sua comunicação de maneira mais eficaz. Isso inclui adaptar a linguagem, o estilo e o formato do conteúdo para atender às preferências e expectativas específicas de cada faixa etária. Uma linguagem mais informal e o uso de gírias podem ressoar melhor com os mais jovens, enquanto uma abordagem mais formal e informativa pode ser mais bem recebida pelos segmentos de público mais maduros (Pereira, 2020).

Silva (2019) destaca que os dados demográficos ajudam a personalizar a comunicação, garantindo que o conteúdo seja relevante e engajante para todos os segmentos do público, isso não apenas aumenta a eficácia das campanhas, mas também fortalece o vínculo entre a marca e seus clientes, criando uma experiência mais personalizada e engajante para todos os envolvidos.

A Figura 6, mostra como o número de seguidores de uma empresa evoluiu ao longo do tempo. Este gráfico é crucial para entender o impacto das campanhas de marketing e identificar períodos de crescimento significativo.

Figura 6. Taxa de crescimento



Fonte: Plataforma Mlabs (2024).

Nos últimos meses, especialmente no final de janeiro e maio de 2024, a taxa de crescimento se manteve alta e estável, alcançando 3,5% em maio de 2024. Esses resultados sugerem uma resposta positiva das estratégias de marketing e engajamento adotadas, bem como uma crescente aceitação e interesse do público-alvo em relação à marca ou conteúdo oferecido. Silva (2016) enfatiza a importância da personalização do conteúdo para atender às necessidades e preferências dos seguidores, o que pode explicar a estabilidade na taxa de crescimento observada.

Os resultados positivos também refletem a eficácia das práticas recomendadas de marketing digital, como aquelas destacadas por Smith (2020), que incluem a diversificação de formatos de conteúdo e a publicação em horários estratégicos para maximizar o alcance e o engajamento. Johnson et al. (2019) sugerem que a análise contínua de métricas de engajamento é crucial para identificar padrões e otimizar as campanhas de marketing, um princípio que parece ter sido aplicado com sucesso pela empresa.

Por fim, o último indicador trazido pela plataforma é a Figura 7, análise da concorrência, que apresenta uma comparação detalhada entre o desempenho das postagens de uma empresa e as de seus concorrentes diretos no Instagram. Esta análise inclui métricas como número de seguidores, engajamento, frequência de postagem e tipos de conteúdo. Através da mLabs, as empresas podem monitorar e avaliar as atividades de seus concorrentes, identificando pontos fortes e áreas de melhoria em suas próprias estratégias.

Figura 7. Análise da concorrência

Concorrente	Engajamento público (%)	Quantidade de posts	Total de curtidas	Total de comentários	Média de interação por post	Quantidade de posts (semanal)
Stetics Academia	4,12 %	89	10.9k	918	133,21	5,2
Concorrente A	2,82 %	8	517	40	89,63	0,5
Concorrente B	1,83 %	4	271	17	72	0,2
Concorrente C	1,54 %	4	200	12	53	0,2
Concorrente D	0,98 %	13	675	86	58,54	0,8
Concorrente E	0 %	0	0	0	0	0

Fonte: Plataforma MLabs (2024).

O gráfico de análise da concorrência apresenta uma análise comparativa do desempenho de diferentes academias nas redes sociais, destacando métricas-chave como engajamento público, quantidade de posts, total de curtidas, total de comentários, média de interação por post e quantidade de posts semanais.

A Stetics Academia lidera em todas as métricas analisadas. Com um engajamento público de 4,12%, a academia demonstra uma forte conexão com seu público-alvo. A quantidade de posts, 89 no total, indica uma presença ativa e consistente nas redes sociais.

O alto número de curtidas (10,9K) e comentários (918) reforça a eficácia de suas estratégias de marketing digital. A média de interação por post, 133,21, sugere que os conteúdos postados são altamente relevantes e envolventes para os seguidores.

O Concorrente A apresenta um engajamento público de 2,82%, o segundo maior entre as academias analisadas. Apesar de ter uma quantidade significativamente menor

de posts (8), a academia consegue manter uma média de interação por post de 89,63, indicando que suas postagens são eficazes em gerar engajamento.

O Concorrente B possui um engajamento público de 1,83%. Com apenas 4 posts, a média de interação por post é de 72, o que sugere um bom nível de envolvimento com os seguidores, apesar da baixa frequência de postagens. O Concorrente C tem um engajamento público de 1,54% com 4 posts no total. A média de interação por post é de 53, indicando um envolvimento moderado com seu público.

O Concorrente D tem o menor engajamento público entre as academias analisadas, com 0,98%. Apesar de ter uma quantidade relativamente maior de posts (13), a média de interação por post é de 58,54, o que é baixo em comparação com outras academias. O Concorrente E não possui nenhum post durante o período analisado, resultando em um engajamento público de 0%. Isso indica a ausência de atividades de marketing digital ou uma possível necessidade de revisão de suas estratégias de presença online.

A Stetics Academia se destaca significativamente em todas as métricas, sugerindo uma estratégia de marketing digital bem-sucedida e eficaz. Outras academias, como as concorrentes A e B, mostram potencial, mas podem se beneficiar de um aumento na frequência e na qualidade de suas postagens. O Concorrente C, por outro lado, precisa iniciar ou revitalizar suas atividades de marketing digital para melhorar sua presença online e engajamento com o público.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados do perfil da Stetics Academia revela um desempenho significativo nas redes sociais, refletindo um alto nível de engajamento e crescimento. A academia registrou um total de 16.539 visitas, indicando um forte interesse e tráfego contínuo para o perfil. Com 10.658 curtidas, as postagens mostraram um bom nível de aceitação e engajamento visual. Houve 237 respostas às postagens, demonstrando que os seguidores estão interagindo ativamente com o conteúdo. Foram registrados 103 cliques no link do perfil, sugerindo que os seguidores estão buscando mais informações sobre a academia, e 239 cliques no link do site, indicando um interesse significativo em acessar diretamente o site da academia para obter maiores informações.

O crescimento de seguidores também foi notável durante o período analisado. O perfil cresceu em 512 novos seguidores, mostrando uma expansão contínua da base nesse sentido, com uma taxa de crescimento de 17,42%. Isso indica estratégias de marketing eficazes e atraentes que estão conseguindo captar a atenção de novos seguidores de maneira consistente.

Os diferentes tipos de conteúdo mostraram variações em termos de engajamento, os stories com fotos tiveram uma média de 740 interações, enquanto os stories com vídeos tiveram uma média de 607 interações, sugerindo que os stories com fotos são mais eficazes para engajar o público.

Os dados analisados indicam que a Stetics Academia está conseguindo manter um alto nível de engajamento e crescimento. É recomendável continuar focando em conteúdo visual, especialmente em fotos, que demonstraram maior engajamento. Manter o alto nível de interatividade com os seguidores, respondendo a comentários e perguntas, pode ajudar a fortalecer a comunidade e atrair novos seguidores. Realizar campanhas direcionadas para aumentar o tráfego e a interação, como promoções e eventos exclusivos, pode continuar impulsionando o crescimento.

Além disso, examinar períodos de pico no engajamento e no crescimento pode fornecer insights sobre o que está funcionando bem e como essas estratégias podem ser replicadas ou aprimoradas. Os resultados obtidos indicam que a academia analisada está

no caminho certo com suas estratégias de marketing digital. O foco em conteúdo visual, especialmente fotos, combinado com uma abordagem interativa e campanhas direcionadas, está gerando um crescimento sólido e um alto nível de engajamento. Continuar monitorando e ajustando as estratégias com base nas métricas de desempenho será crucial para manter e aumentar esses resultados positivos.

Os dados analisados não apenas destacam a eficácia das estratégias de marketing adotadas, mas também sublinham a importância de uma abordagem baseada em dados para otimizar continuamente as práticas de marketing. A ênfase em conteúdo visual, especialmente em fotos, provou ser uma estratégia eficaz para aumentar a interação e o interesse do público. Para sustentar e potencializar esses resultados, é crucial que a academia continue investindo em análise de dados, respondendo proativamente ao feedback dos seguidores e explorando novas oportunidades de engajamento e crescimento.

Apesar dos resultados positivos e das estratégias eficazes de marketing digital da Stetics Academia, é importante reconhecer algumas limitações e sugerir áreas para pesquisas futuras. Primeiramente, a análise pode estar baseada em um período de tempo específico que pode não capturar variações sazonais ou tendências de longo prazo. Além disso, a análise foca principalmente em métricas de engajamento, como curtidas, comentários e visualizações, sem considerar outros fatores qualitativos, como a satisfação dos clientes com o ambiente e profissionais.

Sugere-se que pesquisas futuras incluam uma análise longitudinal para observar o desempenho ao longo do tempo, além da criação de conteúdo a partir dos dados recolhidos pela plataforma de forma precisa, como, por exemplo, utilizando influenciadores. Lembrando que, durante todo o período de execução deste projeto, apenas conteúdo de forma orgânica foi executado na rede social da academia, o que deixa espaço para explorar a eficácia de novas tendências de marketing digital, tais como influenciadores ou campanhas de publicidade paga, que podem oferecer insights valiosos para aprimorar ainda mais as estratégias de engajamento e crescimento.

Por fim, concluímos que as estratégias de marketing digital empregadas pela academia têm sido eficazes em termos posicionamento digital. O uso da plataforma mLabs possibilitou um monitoramento detalhado das métricas de desempenho, destacando a importância do conteúdo visual e da interatividade com os seguidores, isso reafirma a validade do investimento na plataforma para criação de estratégias de marketing digital baseadas em dados. Além disso, outras empresas podem utilizar essas conclusões como um guia para otimizar suas próprias estratégias, adaptando-se continuamente às novas tendências e tecnologias, a fim de manter e aumentar o sucesso no ambiente digital em constante evolução.

REFÊRENCIAS

ALECRIM, D. A personalização da publicidade online através do uso de dados. São Paulo: **Alta Books**, 2013.

ALVES, T. **Tecnologia e marketing: Personalização e eficiência nas estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2019.

BANDEIRA, L.; TONELLI, M. Marketing de conteúdo e construção de comunidade nas redes sociais. São Paulo: **Editora FGV**, 2018.

BARBOSA, R.; PINHEIRO, T. Influência das redes sociais no comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2018.

- BRAGA, M. A presença digital e a competitividade no mercado brasileiro. São Paulo: **Saraiva**, 2021.
- CHAFFEY, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. **Pearson**, 2019.
- COBRA, M. Marketing estratégico. São Paulo: **Atlas**, 2021.
- COSTA, L. Gestão e análise de dados em redes sociais: A plataforma mLabs. **Revista Brasileira de Marketing**, 23(2), 45-58, 2019.
- DAVENPORT, T. **Competing on Analytics: The New Science of Winning**. Harvard Business School Press, 2007.
- FERRAREZI, E. A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, 8(2), 45-58, 2016.
- FREIRE, É. Marketing nas mídias sociais: Como criar conteúdo relevante e engajar o público. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2018.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. **Novatec Editora**, 2010.
- GOLAN, G.; ZAIDNER, L. Viral marketing on the internet. **Journal of Advertising Research**, 48(2), 203-213, 2008.
- GOMES, A. Fotografia e marketing digital. São Paulo: **Editora Nova**, 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
- JOHNSON, M.; et al. Segmentação de mercado e proposta de valor. São Paulo: **Atlas**, 2019.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2016.
- KOTLER, P. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2015.
- LACERDA, A.; MENDONÇA, M. Como as empresas se relacionam com os consumidores na era digital. Rio de Janeiro: **Saraiva**, 2010.
- LIMEIRA, T. Comportamento do consumidor e marketing. São Paulo: **Atlas**, 2007.
- MACHADO, J. Instagram como ferramenta de marketing digital. São Paulo: **Editora XYZ**, 2020.
- MARTINS, F. Análise de dados e oportunidades de mercado. São Paulo: **Saraiva**, 2012.
- MARTINS, F. Uso de carrosséis no Instagram: Uma análise de impacto. **Jornal de Estudos em Mídias Sociais**, 10(1), 67-82, 2019.
- MELEK, M.; BOSKOVIC, B. Marketing: Definições e estratégias. Lisboa: **Lidel**, 2019.
- MOSSERI, A. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram**. Instagram, 8 de junho de 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 8 jun. 2024.
- MLABS. **Guia de gestão de mídias sociais**. São Paulo: mLabs, 2020. Vídeo online. Disponível em: <https://edu.mlabs.io/>. Acesso em: 06 jun 2024.

- NASCIMENTO, E. A Era da Informação e a Transformação Digital. **Editora Tecnológica**, 2020.
- OLIVEIRA, M. A capacidade de análise das métricas nas redes sociais. São Paulo: **Saraiva**, 2019.
- OLIVEIRA, M. Entendendo o comportamento do consumidor na era digital. São Paulo: **Saraiva**, 2020.
- OLIVEIRA, M. Publicidade online e a utilização de dados. São Paulo: **Saraiva**, 2022.
- PANORAMA MOBILE TIME. Estudo sobre o uso de redes sociais no Brasil. Rio de Janeiro: **Panorama Mobile Time**, 2022.
- PEREIRA, J. Marketing digital: Conceitos e aplicações. São Paulo: **Editora FGV**, 2022.
- PEREIRA, J. Métricas de desempenho em campanhas de marketing digital. **Revista Brasileira de Marketing**, 20(3), 56-71, 2018.
- PERES, W. O consumo de redes sociais no Brasil. **Global Digital Overview**, 2020.
- PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**, 2001.
- RAMOS, M. *Não Venda Produtos, Venda Resultados*. São Paulo: **Editora Gente**. 24-30(1), 2024.
- REBELO, E. A influência dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor. **Revista de Estudos em Mídias Digitais**, 18(2), 65-80, 2017.
- REZENDE, R. Análise de desempenho em redes sociais. **Revista de Gestão e Negócios Digitais**, 15(1), 33-48, 2017.
- ROVERE, R. Segmentação de mercado e estratégias de marketing. São Paulo: **Atlas**, 2009.
- SANTOS, L. Engajamento e comportamento do consumidor nas mídias sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, 23(2), 45-58, 2020.
- SANTOS, L. Marketing digital e redes sociais: Estratégias para engajamento. São Paulo: **Atlas**, 2019.
- SILVA, A. Estratégias de conteúdo para o Instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, 22(3), 56-71, 2019.
- SILVA, A. Reconhecimento de marca nas redes sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, 24(2), 45-60, 2021.
- SILVA, J. A evolução da tecnologia e o impacto nos negócios. São Paulo: **Atlas**, 2020.
- SILVA, M. Engajamento e comportamento do consumidor nas mídias sociais. **Revista de Estudos em Mídias Digitais**, 19(1), 23-35, 2023.
- SMITH, J. Marketing digital e segmentação de mercado. São Paulo: **Atlas**, 2016.
- SMITH, J. O comportamento do consumidor nas redes sociais. **Journal of Consumer Research**, 45(4), 67-82, 2020.
- SOUZA, L. Crescimento do comércio online e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2019.
- SOUZA, L.; ALMEIDA, J.; RODRIGUES, P. O marketing e suas funções estratégicas. Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2021.
- TORRES, C. A bíblia do marketing digital. São Paulo: **Novatec**, 2009.

TURCHI, J. Estratégias de marketing digital. São Paulo: **Editora FGV**, 2012.

VAYNERCHUK, G. Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence- and How You Can, Too. **HarperCollins**, 2018.

VERGARA, S. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: **Atlas**, 2007.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre esteve presente, sendo minha luz em cada momento dessa jornada acadêmica.

À minha família, pelo amor incondicional, apoio constante e incentivo em todas as etapas deste percurso. Vocês são a base de tudo.

Aos meus pais, Socorro e Joaúcio, que acreditam que educação é a base de tudo e me ensinaram a buscar meus objetivos, mesmo que isso significasse estar longe deles.

As minhas irmãs, Samilly Jaciara, por todo apoio financeiro e principalmente por todas as orientações e conselhos que uma irmã mais velha poderia oferecer. A Samara Jacielma, por toda coragem e força que ela me passa, vocês me inspiram a ser uma pessoa melhor todos os dias.

Ao meu amor, Erasmo Tomaz, pelo carinho, paciência e apoio emocional em cada etapa dessa jornada acadêmica e da vida. Obrigada por acreditar em mim quando eu mesma duvidei, por celebrar cada conquista ao meu lado e por ser meu porto seguro.

Agradeço à empresa MR3 Comunicação, empresa a qual me proporcionou apoio e recursos essenciais para a conclusão deste projeto. Sou grata pela confiança e pela oportunidade de crescimento profissional e pessoal que me foi dada.

Aos professores do curso de administração da UEPB Campus VII, em especial, Francisca Rozângela, Mary Dayane e Amanda Maria, que foram fundamentais não só para minha formação acadêmica, mas também para minha formação pessoal, bem como à Mayara Muniz por fazer parte da banca e pelas valiosas contribuições à esta pesquisa.

Aos colegas de sala, em especial Anna Carolina, Josiane Pontes e Jefferson Lima, por todos os trabalhos, risadas, lanches, discussões e tantos momentos que serão guardados em minha memória com o maior orgulho e gratidão.

Por fim, não menos importante, agradeço novamente à minha orientadora, Rozângela, por toda paciência, partilha de conhecimentos e contribuições na elaboração deste trabalho.

Agradeço por cada reunião, por cada revisão detalhada e pelas palavras de encorajamento que me motivaram a seguir em frente. Sua dedicação e compromisso com meu desenvolvimento foram essenciais para que eu pudesse alcançar este momento.

A todos meu mais sincero, muito obrigada!