



Eixo temático: Gestão Estratégica e Relações com o Mercado

## **GESTÃO ESTRATÉGICA E REPOSICIONAMENTO ORGANIZACIONAL NO AMBIENTE DIGITAL: O PAPEL DO INSTAGRAM**

**Lucas Henrique da Silva<sup>1</sup> e Marília Gabriela Cruz dos Santos<sup>2</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, o marketing passou por uma profunda transformação, dando origem ao marketing digital, que redefine a comunicação entre empresas e consumidores. Segundo Kotler (1986), o marketing é capaz de satisfazer desejos e necessidades por meio de ações planejadas, e hoje, com a internet, essas ações se tornaram mais estratégicas e interativas. A presença digital tornou-se essencial, como destaca Marques (2011), ao afirmar que a internet permite uma comunicação direcionada e interativa, facilitando a coleta de dados e o conhecimento do consumidor. Nesse contexto, o Instagram se destaca como uma das principais plataformas, oferecendo recursos que fortalecem o relacionamento com o cliente e ampliam o alcance das marcas. Para Zimmer (2001), os avanços tecnológicos tornaram a sociedade mais influenciável, exigindo das empresas ações de marketing mais eficazes e mensuráveis. Assim, o marketing digital não apenas promove produtos, mas também constrói vínculos duradouros, como defende Limeira (in DIAS, 2003), ao enfatizar que o marketing de relacionamento é baseado em confiança, parceria e benefícios mútuos. Diante disso, estar presente nas redes sociais, com conteúdo relevante e estratégias bem definidas, é um diferencial competitivo indispensável no mercado atual.

Nesse contexto, compreender como o Instagram pode ser utilizado estrategicamente é

<sup>1</sup> Bacharel em Administração – Centro Universitário do Rio São Francisco. Email: 58227henrique@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Direito – Universidade Federal da Bahia – UFBA; Mestra em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental – Universidade do Estado da Bahia – UNEB; Especialista em Gestão de Pessoas – Faculdade Sete de Setembro – FASETE; Especialista em Educação a Distância: Gestão e Tutoria - Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI; Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing – Faculdade Sete de Setembro – Faculdade Sete de Setembro – FASETE. Email: marilia@unirios.edu.br



fundamental para gestores que desejam reposicionar suas marcas, alcançar novos públicos e consolidar vantagem competitiva. A rede social, que ultrapassa um bilhão de usuários ativos no mundo, destaca-se não apenas pelo alcance, mas pela capacidade de segmentação, interação e personalização da comunicação (ARAGÃO et al., 2016).

Dessa forma, estudar o reposicionamento de mercado mediado pelo Instagram oferece contribuições tanto para a teoria administrativa quanto para a prática empresarial, na medida em que auxilia organizações a adotarem estratégias coerentes com as transformações sociotecnológicas da era digital.

## OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o Instagram pode ser utilizado pelas organizações como ferramenta estratégica de reposicionamento de mercado, considerando suas funcionalidades, formas de consumo de conteúdo e impactos no relacionamento com os consumidores.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, com abordagem bibliográfica e narrativa, fundamentada em livros, artigos científicos e relatórios disponíveis em bases como Google Acadêmico e Biblioteca Virtual da UniRios. Foram utilizados como referenciais teóricos principais autores clássicos de marketing, como Kotler (1986) e Keller (2006), e estudiosos da comunicação digital e das mídias sociais (RECUERO, 2011; TORRES, 2010).

A análise foi estruturada em três etapas:

1. Levantamento de literatura sobre marketing digital, posicionamento e reposicionamento de marcas.
2. Revisão de estudos sobre o funcionamento e a dinâmica do Instagram no contexto organizacional.
3. Interpretação dos resultados por meio de análise de conteúdo, com foco nas implicações estratégicas para a gestão empresarial (CAREGNATO; MUTTI, 2006).



# XCONINFA

CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DO UNIRIOS

TECNOLOGIA E FORMAÇÃO PROFISSIONAL:  
INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE



[unirios.edu.br/coninfa](http://unirios.edu.br/coninfa)

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo evidencia como o Instagram se consolidou como uma ferramenta essencial no novo marketing digital, oferecendo métodos eficazes para captação de leads, segmentação de público e promoção de produtos e serviços. A pesquisa destaca que, ao lado do Facebook, o Instagram permite uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores, facilitando o acesso a dados relevantes e otimizando estratégias de venda. As técnicas digitais vêm substituindo os métodos tradicionais, como outdoors e panfletos, tornando o marketing mais dinâmico e acessível, inclusive para pequenos empreendedores.

A dinâmica do Instagram é caracterizada pela sua capacidade de engajar o público por meio de recursos como hashtags, reels e localização, que ajudam a ampliar o alcance das publicações e conectar empresas aos interesses dos consumidores. A comunicação direta, por meio de mensagens e interações, fortalece o relacionamento com o cliente e permite uma experiência mais personalizada. O consumo de conteúdo na plataforma é guiado pelos desejos e comportamentos dos usuários, o que torna o Instagram uma vitrine poderosa para produtos e serviços, mesmo sem a necessidade de uma loja física.

Neste sentido, o posicionamento de marca no Instagram é apontado como um dos maiores diferenciais competitivos. A plataforma permite que empresas expressem seus valores e identidade de forma estratégica, alcançando públicos diversos e ampliando sua presença no mercado. As métricas oferecidas pelo Instagram são fundamentais para planejar ações comerciais e avaliar o desempenho das campanhas. A pesquisa conclui que, embora o marketing digital já tenha avançado significativamente, ainda há muito espaço para crescimento e inovação, especialmente diante das constantes transformações tecnológicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidencia que o Instagram se consolidou como uma das principais ferramentas de reposicionamento de mercado no contexto atual. Sua capacidade de interação, segmentação e construção de relacionamento coloca-o como recurso estratégico indispensável para empresas que desejam fortalecer sua presença digital e ampliar sua competitividade. As organizações que souberem utilizar corretamente as ferramentas disponíveis, produzindo conteúdos consistentes



**XCONINFA**

CONGRESSO INTERDISCIPLINAR DO UNIRIOS

TECNOLOGIA E FORMAÇÃO PROFISSIONAL:  
INOVAÇÃO E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE



[unirios.edu.br/coninfa](http://unirios.edu.br/coninfa)

e alinhados aos valores da marca, tendem a consolidar vínculos mais duradouros com os consumidores. Assim, o Instagram não deve ser visto apenas como uma rede social de entretenimento, mas como um espaço estratégico de gestão de marca e de posicionamento organizacional.

## PALAVRAS-CHAVE

Reposicionamento. Marketing digital. Instagram. Estratégia. Relações de mercado.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Fernanda B. P. et al. **Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo.** 2016.

CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa:** análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto Enfermagem*, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management.** 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.  
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing.* 5. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

LIMEIRA, Tania M. V. **Marketing de relacionamento:** teoria e prática. In: DIAS, S. R. *Gestão de marketing.* São Paulo: Atlas, 2003.

MORAIS, Natallya S. D.; BRITO, Max L. A. B. **Marketing digital através da ferramenta Instagram.** 2020.

NOGUEIRA, Renata. **Inbound marketing:** atraia, converta e encante clientes. 2014.  
RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

SOUZA, Juliana C. et al. **A influência do Instagram no poder de compra dos consumidores:** um estudo de caso no setor de turismo. 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.