

ENGAJAMENTO ORGÂNICO E ESTRATÉGIAS DE BRANDING NO INSTAGRAM: O CASO DA BIABLESS MODA FITNESS

Bianca Queiroz ARAÚJO*
Daniel de Oliveira SOLFA**

RESUMO

Introdução: O Instagram tem se consolidado como uma das principais plataformas de marketing digital, permitindo que marcas de diferentes portes construam visibilidade e relacionamento com seus públicos. No contexto das microempresas, sua utilização se apresenta como uma alternativa estratégica diante de recursos financeiros e estruturais limitados. O caso da BiaBless Moda Fitness, sediada em Ilha Solteira – SP, exemplifica como estratégias intuitivas e autênticas podem gerar resultados expressivos mesmo sem investimento em tráfego pago ou equipe especializada. **Objetivo:** Analisar criticamente o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital pela microempresa BiaBless Moda Fitness, destacando de que forma a estética da intimidade e a atuação pessoal da empreendedora contribuem para o engajamento orgânico e a construção de identidade de marca. **Metodologia:** Adotou-se o método de estudo de caso com abordagem qualitativa e descritiva. Foram analisadas métricas internas disponibilizadas pelo Instagram Insights, observações diretas do perfil da empresa e relatos informais da gestora sobre práticas cotidianas de comunicação. O referencial teórico abordou marketing digital, comportamento do consumidor e microinfluência. **Resultados:** No período de 90 dias, os Reels da marca alcançaram 38.013 visualizações, atingindo 3.090 contas, sendo 53,1% de não seguidores. O perfil registrou 1.476 visitas e 218 cliques em links externos, com aumento de 489,2%. O engajamento foi impulsionado pela autenticidade das postagens, pela presença da empreendedora nos conteúdos e pela estética próxima ao cotidiano. **Conclusão:** A pesquisa demonstra que microempresas podem consolidar sua presença digital com estratégias comunicacionais coerentes com sua realidade operacional e estética própria. A autenticidade, o vínculo afetivo e a narrativa pessoal se mostram diferenciais centrais para gerar engajamento orgânico e ampliar o alcance, mesmo sem recursos tradicionais de marketing.

Palavras-chave: marketing digital; microempresa; Instagram; engajamento; moda fitness.

* Discente de Administração do Centro Universitário de Santa Fé do Sul – UNIFUNEC, biquei103@gmail.com

** Orientador, Docente do Centro Universitário de Santa Fé do Sul – UNIFUNEC, danielsolfa@hotmail.com