

O PAPEL DO INSTAGRAM NO FORTALECIMENTO DA MARCA NIKE: CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE.

Autor UM¹
Cristina, Dara.

RESUMO

O Instagram tornou-se crucial para empresas ao proporcionar visibilidade e fortalecer a presença on-line. Este artigo analisa como a plataforma pode reforçar a identidade da marca Nike, destacando a busca contínua da empresa por estratégias de aprimoramento do reconhecimento online e off-line. A pesquisa inclui uma revisão da trajetória da Nike e usa embasamentos teóricos e artigos científicos para explicar o papel da rede social no marketing digital e branding. Um estudo de caso foi realizado para avaliar a eficácia do Instagram da Nike, analisando seus conteúdos publicados ao longo de 90 dias. A metodologia qualitativa e descritiva focou em entender e detalhar dados relevantes. O estudo conclui que a ferramenta é fundamental para fortalecer a identidade corporativa da Nike, permitindo um contato direto e eficaz com o público-alvo e aumentando a notoriedade da marca. O artigo sugere que essas descobertas podem servir de base para futuras pesquisas sobre o impacto de ferramentas digitais no branding.

Palavras-chave

Instagram. Identidade. Marketing/Digital. Branding. Nike.

THE ROLE OF INSTAGRAM IN STRENGTHENING THE NIKE BRAND: IDENTITY CONSTRUCTION.

ABSTRACT

Instagram has become crucial for businesses by providing visibility and strengthening online presence. This article examines how the platform can enhance Nike's brand identity, highlighting the company's ongoing pursuit of strategies to improve both online and offline recognition. The research includes a review of Nike's trajectory and uses theoretical foundations and scientific articles to explain the role of social media in digital marketing and branding. A case study was conducted to assess the effectiveness of Nike's Instagram, analyzing its content published over a 90-day period. The qualitative and descriptive methodology focused on understanding and detailing relevant data. The study concludes that the tool is essential for strengthening Nike's corporate identity, allowing for direct and effective contact with the target audience and increasing brand awareness. The article suggests that these findings could serve as a basis for future research on the impact of digital tools on branding.

Keywords

Instagram. Identity. Marketing/Digital. Branding. Nike.

Submetido em: 10/08/2024 – Aprovado em: 13/09/2024 – Publicado em: 16/09/2024

¹ Pós-Graduada em Marketing e Rede Sociais, pela faculdade UniBF, Paraíso do Norte, Ceará. 2023.



1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o cenário tem sido de grandes mudanças, principalmente, no mundo digital, visto que, novas formas de comunicação tem surgido ao longo dos anos. Diante disso, as redes sociais marcam presença na internet, em razão de oportunizar uma conexão imediata com o indivíduo, além de ser um valioso canal de comunicação empresarial. Deste modo, observa-se que especificamente a plataforma *Instagram* simboliza um instrumento de suma importância para o crescimento de uma corporação, devido à possibilidade de construir e fortalecer características próprias. Sendo assim, este estudo consiste em analisar o *Instagram* da Nike, a fim de compreender o uso da plataforma como uma ferramenta de consolidação da identidade da marca esportiva, por intermédio do marketing digital.

Por ser uma marca de considerável importância, a Nike tornou-se objeto de estudo, em razão da forte influência como uma empresa líder no setor esportivo, além da presença notória na plataforma, uma vez que, a companhia é seguida por mais de 304 milhões de pessoas. Nesse sentido, a presente pesquisa tem o propósito de estudar o uso da plataforma como um poderoso instrumento empresarial. Visto que, as evoluções proporcionadas no universo digital, transformaram as redes sociais em um espaço valioso para a comunicação das empresas com o público-alvo. Sendo assim, é necessário expressar a relevância de estar presente no mundo virtual, bem como promover a marca e os produtos da organização.

Diante do exposto, a hipótese da pesquisa será conduzida, por intermédio do *Instagram* como plataforma empresarial. Compreendendo-se o uso do aplicativo como uma possibilidade de fortalecimento de uma identidade organizacional, por meio de uma presença ativa nas redes sociais, como também compartilhando conteúdos coerentes e atrativos, além de destacar os valores de uma corporação.

Sendo assim, a pesquisa começará abordando a evolução da identidade de uma marca proporcionada em razão das transformações ocorridas no ambiente digital, além de destacar a importância dos ativos intangíveis, como um ponto central para a consolidação das empresas. Em seguida, será apresentada um breve histórico sobre a plataforma e as funções dessa rede social. Posteriormente, para compreender o crescimento, bem como a relevância da marca Nike, o próximo tópico enfatizará uma linha do tempo sobre a trajetória da empresa. Logo após, será mencionado a importância das redes sociais, pondo em evidência o *Instagram*, como uma ferramenta essencial do marketing digital.

Na última etapa, apresenta-se o estudo de caso da marca Nike, pelo qual, serão analisados um número limitado de conteúdos publicados pela Nike. Além disso, na pesquisa também será aplicado o método descritivo e qualitativo.

Posto isto, com as constantes mudanças ocorridas no ambiente digital, o presente trabalho é uma fonte importante para consulta acadêmica, principalmente para os pesquisadores da área da comunicação. Visto que, este artigo descreve o papel da rede social como um poderoso instrumento para o fortalecimento da identidade de uma marca, assim o documento pode contribuir diretamente para pesquisas referente ao marketing digital.

1.1 O papel da mídia social na construção da identidade da marca

No mundo contemporâneo, a construção da identidade de uma marca tem passado por grandes transformações, em virtude do crescimento das plataformas digitais. Desse modo, o autor Wilson Bueno (2015), ressalta que a internet proporcionou alterações significativas para as organizações, visto que atualmente as marcas procuram estar presente no mundo virtual para se conectar diretamente com o público-alvo. Dessa forma, conforme o autor, as mídias sociais surgem como instrumentos essenciais para as corporações fixarem e fortalecerem uma identidade cativante diante da audiência, por intermédio do compartilhamento de conteúdo atrativos que proporcionam uma interação entre o indivíduo.

Posto isso, Kotler e Keller (2016), afirmam que o fortalecimento de uma identidade empresarial é crucial para o crescimento e o sucesso da marca, além de garantir benefícios contínuos. Porém, os autores salientam que para tonificar uma personalidade positiva, “os profissionais de marketing das marcas de sucesso precisam se destacar na gestão estratégica e gestão de marcas com o objetivo de maximizar seu valor” (KOTLER E KELLER, 2016, p. 350). Nesse contexto, nota-se que o fortalecimento da identidade de uma marca é um dos princípios para o resultado de um branding eficiente. Uma vez que, Conforme Bueno (2015), a identidade é formada “a partir dos seus componentes físicos, administrativos, históricos, culturais, visuais, estéticos, entre outros, e toma forma ao se projetar para seus públicos de interesse seus públicos de interesse” (BUENO, 2015, p. 43). Diante disso, o processo de fortificação de uma identidade está diretamente conectado aos métodos de *branding*, visto que, interfere no modo como a corporação é vista e recordada.

Sendo assim, o *branding*, como notado pelos autores Kotler e Keller (2016), refere-se ao processo de criar e conduzir marcas fortes e diferenciada, além de introduzir relevância a bens e serviços corporativos. Dado que, é uma estratégia que excede aos ativos tangíveis de uma empresa, em virtude de desempenhar a função de dispor vivências que diferem e tonificam uma identidade empresarial, tornando-se uma organização única e memorável para os clientes, consequentemente oportunizando na autonomia e proveitos perante ao mercado competitivo.

Um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte como uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor — e em sua essência está um excelente bem ou serviço. Criar uma marca forte é um processo sem fim. (KOTLER E KELLER, 2016, p. 350).

Dessa forma, os autores salientam a importância dos ativos intangíveis, como o ponto central no ambiente corporativo, em razão da importância do marketing para maximizar e conduzir o posicionamento de uma marca, por meio da representação de um planejamento estratégico eficiente, além da busca constante por práticas inovadoras no mundo dos negócios.

1.2 História do Instagram

Uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, atualmente o *Instagram* apresenta mais de 2 bilhões de usuários cadastrados na plataforma. Posto isso, a história do aplicativo, iniciou-se em 2010, por intermédio do norte-americano *Kevin Systrom* e o apoio do brasileiro *Mike Krieger*, ambos graduados em Sistema da Informação pela Universidade Stanford. Segundo Adriana Aguiar (2018), inicialmente a ferramenta era disponibilizada apenas para o sistema operacional móvel da Apple, mesmo diante da restrição, o *Instagram* conquistou nos primeiros meses do lançamento mais de 1 milhão de usuários, conseqüentemente tornou-se o aplicativo mais baixado naquele ano. De acordo com a autora, o sucesso da plataforma ocorreu por conta do estilo simplificado, visto que possibilitava o compartilhamento de imagens, além da disponibilidade de diversos de filtros.

Deste modo, em 2011, como menciona Aguiar (2018), diante de um número pequeno de funcionários, nada impediu a proliferação da ferramenta que registrou a marca de 10 milhões de usuários. Diante da evolução do aplicativo, a partir de 2012, o *Instagram* foi lançado para dispositivos Android, sendo realizado mais de um milhão de downloads na loja de aplicativo virtual, *Play Store*. Porém, neste mesmo ano, o proprietário do *Facebook*, *Mark Zuckerberg*, divulgou a aquisição da empresa no valor aproximado de um bilhão de dólares. Posto isto, segundo o jornalista Bruno Volpato (2023), membro do portal Resultados Digitais, atualmente, o Brasil possui mais de 110 milhões de usuários cadastrados no *Instagram*. Em virtude disso, o país assume a posição do terceiro maior consumidor do aplicativo no mundo.

1.3 Função da Plataforma

O *Instagram* é uma rede social com forte destaque no aspecto visual, além de ser um instrumento fundamental para a exposição de imagens e vídeos.

Na plataforma, os integrantes podem curtir, comentar, compartilhar e enviar mensagem, fazendo uso do “*Instagram Direct*”, por meio de um simples cadastro. Basta baixar o aplicativo, seguir o passo a passo e registrar um perfil para o uso.

As postagens realizadas na ferramenta são apresentadas no feed de notícias, uma vez que permite visualizar as publicações das contas seguidas pelo usuário. Ademais, na rede social também é disponibilizado a oportunidade de conhecer novas contas e novos assuntos de perfis que ainda não está sendo seguido pelo indivíduo, essa ação é feita por interferência do espaço “Explorar”, lugar onde traz perfis referentes as preferências e atividade realizadas anteriormente pelo consumidor de conteúdo.

Além disso, é disponibilizado a função dos *Stories* que podem ser gravados vídeos ou imagens de até um minuto com a duração de visualização de 24 horas. Outro recurso são as *Lives*, que funcionam com transmissões ao vivo, pelo qual, os seguidores são avisados sobre o início do vídeo, uma opção que tem sido bastante utilizada pelas corporações, em razão de ser uma funcionalidade que promove uma interação instantânea e impulsiona os produtos.

Como em outras redes sociais, no *Instagram*, é possível usar as *hashtags*, definidas como palavras-chave seguidas pelo símbolo “#”, a principal finalidade é relacionar assuntos e simplificar a acessibilidade do usuário. Embora a plataforma contenha uma diversidade de recursos, observa-se que foram destacadas apenas as funcionalidades mais básicas.

1.4 A marca Nike

Considerada como uma das marcas mais renomada da atualidade, a história da Nike inicia-se em janeiro de 1964, por intermédio de *Bill Bowerman* e *Phillip Knigh*, ambos ligados ao esporte. Segundo Antônio Gargioni (2023), integrante da V4 Company (empresa de assessoria), no início a Nike recebeu o nome de *Blue Ribbon Sports*, mas em 1971, influenciado pela imagem e história da deusa grega que simbolizava velocidade, força e vitória, a marca optou por escolher o nome pelo qual é conhecida mundialmente.

De acordo com Gargioni (2023), no ano do nascimento, a Nike enfrentou grandes desafios, visto ser um negócio de pequena escala, no qual buscava espaço no mercado esportivo. No entanto, em 1978, a empresa superou os obstáculos e conquistou o crescimento da companhia de modo surpreendente, empregando-se uma estratégia inovadora e forte influência no marketing esportivo.

Em virtude do avanço acelerado, no final da década de 80, a empresa conquista lugar no Brasil, e em sequência é lançado o famoso slogan “*Just do It*”, definido como uma expressão de grande impacto, pois transmite a ideia de superação e força, além de estimular o indivíduo a vencer os desafios mesmo diante das incertezas. Segundo Gargioni (2023), atualmente a frase é referência no marketing, bem como uma das mais conhecidas, uma vez que possibilita a motivação para o ser humano, principalmente no meio esportivo.

Sendo assim, percebe-se que a Nike expandiu como uma marca forte, do mesmo modo que se transformou em uma referência de uma das empresas mais notáveis do mundo. Segundo Gargioni (2023), “durante todo o seu tempo de mercado, a Nike vem investindo em grandes campanhas e produtos novos, sempre inovando e buscando desafios” (GARGIONI, 2023). Diante disso, ao longo dos últimos anos a corporação prossegue em direção ao aperfeiçoamento contínuo. De acordo com Gargioni (2023), constantemente a Nike tem se empenhado para aprimorar as plataformas digitais da empresa, tornando-se uma marca ativa no mundo virtual, como também, tem assegurado uma estratégia mais proativa nas vendas on-line e no atendimento aos clientes.

Dessa forma, é importante destacar que a líder do mercado esportivo reforça o compromisso em questões sociais, contando com a colaboração de esportistas e profissionais competentes para incentivar e divulgar à diversidade e a inclusão. Portanto, esta postura intensifica o motivo, pelo qual a marca é conhecida e posicionada como uma das empresas mais importante do segmento esportivo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Em virtude das transformações ocorridas no ambiente digital, vale ressaltar que o autor Paulo Faustino (2019), menciona que “as redes sociais deixaram de ser meramente lúdicas, para se tornarem um espaço importante na estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo das empresas na comunicação com o seu público” (FAUSTINO, 2019, p. 46). Desse modo, nota-se que o *Instagram* tornou-se uma ferramenta fundamental, pois as organizações passaram a ter a oportunidade de dialogar diretamente com o público-alvo, além de colaborar para que as empresas reforcem a presença no mercado, conseqüentemente construindo uma identidade favorável e atrativa.

Posto isso, Faustino (2019) refere-se ao *Instagram* como uma plataforma que se expandiu e, por consequência, transformou-se em um instrumento para o marketing digital. Nesse sentido, o pesquisador científico Érico Branco (2014), aponta que o marketing digital é um método poderoso para fortalecer vínculos com os usuários e gerar interações constantes. Conforme a literatura especializada, o marketing alcança uma comunicação imediata entre a empresa e o indivíduo, à medida que a identidade corrobora para apresentar autenticidade e confiança.

O marketing interativo é fundamental no contato com o consumidor e, inclusive, é a plataforma de marketing mais eficiente atualmente, afinal o marketing sofreu grandes mudanças com o passar do tempo, já que os consumidores mudaram muitos hábitos e padrões de consumo. Reforçando a relevância do marketing digital, esta é a modalidade de marketing que mais cresce na atualidade. Esse avanço tanto impacta as empresas, quanto os consumidores. (BRANCO, 2014, p. 20).

Consequentemente, por conta da dinâmica interativa do espaço virtual, as corporações estão ajustando-se as estratégias de marketing para aproveitar as possibilidades de ampliar os negócios, com o auxílio da internet. Diante disso, para Faustino (2019), o marketing digital trata-se da utilização de táticas de comunicação para promover produtos ou serviços, mediante ao uso das plataformas on-line. Assim, conforme o autor mencionado, no marketing digital é disponibilizado a oportunidade de segmentar o conteúdo para uma audiência específica, tornando-se um canal fundamental para a comunicação empresarial. Portanto, é importante salientar que o conteúdo deverá sempre ser o ponto central, pois é ele que influenciará na atitude do indivíduo.

3 METODOLOGIA

O estudo em questão levantou uma análise sobre o papel do *Instagram* como um instrumento para o fortalecimento da marca Nike, pelo qual a corporação procura desenvolver um vínculo atrativo com os seguidores presentes na plataforma, por meio de postagens visualmente envolventes.

Por conta da evolução explosiva da rede social, este estudo tem uma abordagem descritiva, que de acordo com Antônio Gil (2008) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 47). Assim, este método de estudo é aplicado visando entender e rescrever de maneira detalhada uma pesquisa, pelo qual, o investigador possui um entendimento básico sobre o assunto abordado. Neste caso, a análise descritiva prioriza as informações mais precisas, uma vez que, apresenta um enfoque na coleta de dados para obter elementos importantes para compor o estudo iniciado.

Além disto, o presente trabalho também pode ser categorizado como uma pesquisa qualitativa, pois segundo Branco (2014), é um método de estudo que engloba a interpretação, com o apoio de estratégias variadas para retratar e detectar os elementos que integra um conjunto de conceitos. Dessa forma, as citações e referências dos autores obtidos nesta pesquisa foram coletadas, mediante ao uso da pesquisa bibliográfica, visto que, Gil (2008) aponta que é método de estudo focado a partir de dados existentes, sobretudo por meio de livros e artigos. Ademais, realizou-se uma observação no *Instagram* da Nike, como também foram utilizados sites e revistas disponíveis na internet para complementar os dados sobre a empresa apresentada neste trabalho.

Portanto, nesta investigação acadêmica empregou-se o estudo de caso que “se caracteriza quando um pesquisador explora a fundo uma atividade em uma única entidade, onde as informações serão levantadas a partir de diversos procedimentos de coleta, dentro de um determinado espaço de tempo” (SILVA, 2014, *apud* BRANCO, 2014, p. 47).

Desta forma, a fim de desenvolver uma avaliação do *Instagram* da Nike, acompanharam-se os conteúdos publicados pela empresa entre 23 de maio até 23 de agosto de 2023, totalizando uma duração de 90 dias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Devido ao grande número de publicações presentes no *Instagram* da Nike, durante um período de três meses observaram-se as postagens realizadas pela marca. Durante esta fase, a empresa compartilhou mais de 120 postagens, entre Fotos, Post carrossel e *Reels*. De modo geral, nota-se que o ritmo das publicações pode alternar de uma postagem para a outra, normalmente os conteúdos são inseridos diariamente na plataforma. Porém, em alguns posts o intervalo é de um dia, estabelecendo uma presença ativa da corporação.

Desta forma, a Nike é a empresa esportiva mais seguida no *Instagram*, somando mais de 305 milhões de seguidores. O número da audiência presente na plataforma destaca a importância da corporação no ambiente on-line, dado que Bueno (2015) afirma que as redes sociais transformaram em poderosos instrumentos para serem explorados, com o propósito de firmar uma identidade eficaz perante o público. À vista disso, a utilização do aplicativo para o fortalecimento da organização tornou-se um instrumento relevante para a empresa promover os produtos e serviços, recorrendo ao uso da ferramenta como uma forma de conquistar os seguidores com um conteúdo visual eficiente.

Posto isto, verifica-se que a Nike estabelece uma harmonia visual nas publicações, do mesmo modo que, apresenta uma combinação de cores e recursos interativos para a identificação imediata da marca. Logo, a corporação, fazendo uso de conteúdos visuais, compartilha uma narrativa que envolve não apenas os produtos esportivos, mas transmite para os seguidores postagens que gera estímulo e apoio social, por meio da participação de atletas renomados. A exemplo disso, o tenista Carlos Alcaraz, que é um talento nessa modalidade, está presente em diversos posts, em um deles o esportista é apresentado juntamente com a frase “*Don’t belong to na era, start your own*”, em português significa: não pertença a uma era, comece a sua própria. Diante disso, a expressão incentiva o ser humano a ter coragem de trilhar uma trajetória de sucesso.

Conforme mencionado por Faustino (2019), o *Instagram* é uma rede social importante para as organizações, comunica-se com o público-alvo de um modo mais direcionado. Em vista disso, observa-se que a Nike procura oportunizar uma participação ativa dos seguidores, principalmente em opiniões sobre o lançamento de produtos. Ademais, percebe-se que a marca lança campanhas incluindo assuntos do momento. Para exemplificar, em julho de 2023, iniciou-se a Copa do Mundo Feminina, a empresa em diferentes posts demonstrou apoio ao evento, na publicação do dia 05 de julho, a corporação realizou um carrossel de fotos com diversos nomes importantes do meio esportivo para fortalecer a importância das mulheres no futebol.

Sendo assim, a marca é destacada por ter uma forte influência em causas sociais, no *Instagram* da companhia verificou-se o compromisso em impulsionar a cultura inclusiva, por meio de publicações de atletas com deficiência. Além disso, a empresa levanta a bandeira contra a discriminação racial, a exemplo do jogador do Real Madrid, Vinicius Junior, que sofreu racismo durante uma partida de futebol, a Nike solidariamente, por meio de duas postagens manifestou amparo ao atleta.

Outro recurso empregado pela empresa são as *hashtags*, aplicadas com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca. É importante frisar, que a corporação utiliza de forma eficiente os recursos disponibilizados dentro da plataforma, fazendo uso dos *Stories* e os *Reels* para transmitir informações sobre os produtos ou compartilhar histórias inspiradoras.

Diante das informações citadas anteriormente, percebe-se que o *Instagram* da Nike tornou-se um suporte fundamental, pois conforme mencionado por Faustino (2019), o marketing digital colabora para promover produtos e serviços, além de fixar uma identidade perante o público e ampliar a presença na internet. Nesse sentido, Kotler e Keller (2016) salientaram que o fortalecimento da identidade de uma marca está conectado as táticas de *branding*. Assim, verifica-se que o *Instagram* da Nike promove uma forma eficiente de divulgar os produtos, apresentar histórias, da mesma maneira que enfatiza os valores da empresa, por intermédio de uma estratégia coerente e atrativa, uma vez que potencializa o vínculo com os seguidores presentes na plataforma.

5 CONCLUSÃO

No decorrer desta pesquisa, procurou entender o papel do *Instagram* como ferramenta para o fortalecimento da identidade da marca Nike. A partir disso, por intermédio dos métodos abordados neste estudo, facilitaram o entendimento do impacto positivo que a plataforma pode trazer para uma organização, em virtude de estabelecer uma comunicação instantânea e eficiente. Por essa razão, os conteúdos publicados na rede social da Nike demonstram-se um posicionamento claro, em relação aos valores da empresa.

Anteriormente, foram introduzidos pensamentos de autores que relataram sobre o processo de aprimoramento da identidade empresarial, destacando-se que o procedimento está ligado as estratégias de *branding*, estabelecendo a maneira como uma companhia é vista e lembrada pelo público. Com base nas informações coletadas, percebe-se que o *Instagram* da empresa Nike é empregado para ampliar o reconhecimento da marca, além de torna-se mais um instrumento para fortalecer a identidade da corporação.

Diante disso, entende-se que desde o início da história da Nike, a marca segue em direção a uma melhoria contínua. Dessa maneira, a plataforma não é somente um lugar para a divulgação de itens esportivos, mas transformou-se em uma ferramenta para potencializar os valores da organização, por meio da utilização de atletas renomados, histórias de superação, compromisso em causas sociais, além de intensificar o vínculo com os consumidores.

Assim sendo, o *Instagram* tornou-se um instrumento vital para a construção e fortalecimento de uma identidade empresarial, em razão de oportunizar um vínculo direto e instantâneo com os usuários presentes na rede social, por meio da divulgação de conteúdos atraentes que amplifica a visibilidade de um indivíduo ou organização. A exemplo da Nike, a empresa esportiva mais seguida do mundo, consolidando uma presença notável na plataforma para mais de 305 milhões de seguidores.

Perante o exposto, nota-se que a ferramenta é de suma importância para reconhecimento de uma marca, porém as companhias devem utilizá-la sempre com precaução, uma vez que, com a proliferação das redes sociais, os conteúdos publicados na internet é atingindo pelo público em tempo real.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. RockContent, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram> . Acesso em: 14 ago. 2023.
- BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- CASTELO BRANCO, Érico Augusto Zanon. **O Instagram como instrumento de marketing digital**: estudo de caso na Vanool Confecções. 2014. 70 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2014.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- GARGIONI, Antônio. **Conheça a estratégia de marketing da Nike para dominar o mercado esportivo**. V4Company, 8 de maio 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-demarketing/estrategia-de-marketing-da-nike>. Acesso em: 10 de ago. 2023.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social / Antônio Carlos Gil**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas,. 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. [S. l.], 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 18 jul. 2023.