

Engajamento digital e identidade de marca: a comunicação das fábricas têxteis de Jardim de Piranhas/RN nas redes sociais

Digital engagement and brand identity: communication from Jardim de Piranhas/RN textile factories on social media

Marcos Daniel da Silva OLIVEIRA¹
Alice Jennifer de SANTANA²

Resumo

Este trabalho analisa o engajamento digital e a construção de identidade de marca no Instagram de cinco fábricas têxteis localizadas em Jardim de Piranhas/RN, com foco nas estratégias de comunicação utilizadas. O estudo teve como objetivo compreender como essas empresas utilizam as redes sociais para dialogar com seu público, promovendo seus produtos e fortalecendo sua imagem. Para isso, foi realizada uma quantitativa e qualitativa de publicações feitas no feed durante os meses de outubro, novembro e dezembro, considerando dados de engajamento, como curtidas, análises e compartilhamentos, além da organização dos destaques.

Palavras-chaves: Engajamento. Redes Sociais. Fábricas.

Abstract

This work analyzes digital engagement and the construction of brand identity on Instagram of five textile factories located in Jardim de Piranhas/RN, focusing on the communication strategies used. The study aimed to understand how these companies use social networks to communicate with their audiences, promoting their products and strengthening their image. To this end, a quantitative and qualitative analysis of publications made in the feed was carried out during the months of October, November and December, considering engagement data, such as likes, analyzes and shares, in addition to the organization of highlights.

Keywords: Engagement. Social Networks. Factories.

¹Mestrando em Engenharia Têxtil pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - (UFRN).
E-mail: marcosdanieloliveira@gmail.com

²Graduado em Design de Moda pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN).
E-mail: aljenni72@gmail.com

Introdução

As redes sociais desempenham um papel fundamental no fortalecimento de marcas em diversos setores, incluindo o têxtil, sendo uma ferramenta essencial para empresas de todos os portes (BARBOSA; SILVA, 2021). Em um cenário cada vez mais digital, essas plataformas se transformaram em instrumentos poderosos para estabelecer uma comunicação direta e eficaz entre as empresas e seus consumidores (SANTOS; FREIRE, 2024). Para as pequenas e médias indústrias têxteis de Jardim de Piranhas/RN, o marketing digital surge como uma alternativa estratégica vital, permitindo superar limitações geográficas e alcançar um público mais amplo. O setor têxtil local, com forte identidade artesanal, reflete as tradições regionais (GERMANO, 2024), ao mesmo tempo em que se depara com desafios como a competição global e a necessidade de adaptação às novas demandas digitais. Nesse contexto, as redes sociais oferecem uma oportunidade única para essas empresas se promoverem, estabelecerem sua marca e engajarem seus consumidores de forma mais interativa, ampliando seu alcance e consolidando sua presença no mercado.

Em Jardim de Piranhas/RN, as indústrias têxteis não se limitam a criar produtos que ressoam com a cultura local, mas também precisam atender às exigências do mercado contemporâneo, que demanda visibilidade e presença nas redes sociais. O marketing digital torna-se, portanto, uma ferramenta crucial para essas empresas, pois, quando bem planejado, pode ampliar sua competitividade tanto no mercado local quanto em contextos mais amplos.

As redes sociais permitem que essas indústrias compartilhem conteúdos que dialogam com suas tradições e valores regionais, o que fortalece a construção da identidade de marca e contribui para a criação de uma comunidade de consumidores leais. Além disso, essas plataformas oferecem um canal para estabelecer vínculos mais próximos com os clientes, promovendo uma comunicação mais transparente e autêntica sobre os produtos e os valores empresariais.

Diante desse cenário, o presente estudo investiga como as fábricas têxteis de Jardim de Piranhas utilizam as redes sociais para desenvolver suas identidades de marca e fomentar o engajamento digital. A pesquisa analisa as estratégias de comunicação adotadas e os impactos dessas ações nas interações online, com o objetivo de contribuir

para a compreensão do branding digital no setor têxtil e oferecer insights que ajudem a otimizar as estratégias digitais dessas indústrias, fortalecendo sua presença no mercado.

A importância do branding digital e identidade regional nas indústrias têxteis

A identidade de marca no ambiente digital envolve a criação e percepção de uma marca por meio de elementos visuais, comunicativos e interativos nas plataformas online, indo além do simples logotipo ou slogan (KUSHWAHA, 2020). No universo digital, essa identidade é moldada pela consistência visual e verbal, pela história da marca e pela interação com os clientes através de canais digitais como redes sociais, sites e campanhas publicitárias (FERREIRA, 2024; GUIMARÃES, 2024). A identidade digital é uma extensão da identidade tradicional, adaptando-se às dinâmicas do ambiente virtual, com a experiência do usuário (UX) e o envolvimento digital sendo fundamentais para o sucesso. O branding digital, um conjunto de estratégias para fortalecer a presença e imagem de uma marca online, é especialmente relevante para empresas de setores como o têxtil (MUNIESA, 2020). Para Cusatis (2024):

O branding vai além da criação de uma identidade visual, envolvendo a expressão dos valores, missão e proposta de valor da marca. No contexto digital, especialmente para as marcas têxteis, a estratégia de branding deve ser guiada por uma narrativa que atenda às necessidades do público-alvo, destacando-se da concorrência. As redes sociais desempenham um papel crucial nesse processo, permitindo uma comunicação dinâmica, interativa e personalizada que exhibe produtos, inovações e valores da marca (CUSATIS, 2024, p. 5-15).

Na indústria têxtil, o branding digital é especialmente relevante, pois possibilita às empresas estabelecerem e fortalecer uma marca robusta, que se conecte emocionalmente com seus clientes (CUSATIS, 2024). Para as indústrias têxteis, especialmente as de pequeno e médio porte, como as localizadas no Jardim de Piranhas/RN, a identidade digital pode ser um fator de vantagem competitiva, pois essas companhias podem usar suas plataformas digitais para exibir sua produção local, suas tradições artesanais e seu compromisso com a qualidade (GERMANO, 2024). Segundo Denga e Vajjhala (2023):

O branding digital permite contar histórias que ressoam com os consumidores, ajudando a construir uma base sólida de clientes e expandir a presença da marca, tanto localmente quanto em mercados mais amplos. Ao estabelecer uma identidade forte nas plataformas digitais, as marcas podem atrair consumidores que buscam produtos genuínos e aqueles interessados em práticas empresariais sustentáveis, como o valor do trabalho manual e a produção local, características comuns em diversas indústrias têxteis (DENGA; VAJJHALA, 2023, p. 10-20).

A identidade da marca e o branding digital são essenciais para as indústrias têxteis, pois ajudam a construir uma imagem sólida no mercado digital, destacando a singularidade e a qualidade dos produtos locais, especialmente nas indústrias de Jardim de Piranhas/RN. Essas estratégias, alinhadas à identidade digital, podem ser determinantes para o sucesso e expansão das marcas no cenário digital contemporâneo (KUSHWAHA, 2020; GERMANO, 2024). Além disso, o envolvimento digital nas redes sociais, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, é um indicador crucial para medir o sucesso das ações de marketing digital (DENGA; VAJJHALA, 2023). Conforme Spíndola (2021):

O alcance, curtidas, comentários e compartilhamentos são os principais indicadores de envolvimento nas redes sociais. O alcance mede a quantidade de pessoas que viram uma publicação, enquanto as curtidas avaliam rapidamente a qualidade do conteúdo. Os comentários refletem um envolvimento mais profundo, pois expressam as opiniões dos consumidores, enquanto os compartilhamentos indicam o nível máximo de envolvimento, mostrando que o público está tão interessado no conteúdo que decide divulgá-lo, ampliando a visibilidade da marca (SPÍNDOLA, 2021, p. 11-18).

Para aumentar o envolvimento nas mídias sociais, as indústrias têxteis podem adotar táticas como a criação de conteúdo visual atrativo, com imagens e vídeos de alta qualidade que destacam os produtos e a cultura da marca, além de conteúdo genuíno e relevante que se alinhe com os princípios da empresa e as preferências do público local (DENGA; VAJJHALA, 2023; SPÍNDOLA, 2021). Outras estratégias eficazes incluem o desenvolvimento de conteúdo interativo, como pesquisas e sorteios, que incentivam a participação dos seguidores, e a narração de histórias, que fortalece a conexão emocional com os clientes, promovendo um vínculo mais intenso com a marca (SPÍNDOLA, 2021; ANDLER, 2023). Conforme Spíndola (2021):

Manter uma presença constante e consistente nas redes sociais é crucial para as fábricas, o que envolve postar regularmente e interagir com os seguidores. Isso inclui responder a comentários, participar de discussões relevantes para o setor têxtil e agradecer aos consumidores pela lealdade. A interação constante não apenas aumenta o engajamento, mas também fortalece a percepção positiva da marca, criando uma relação de confiança e proximidade com o público (SPÍNDOLA, 2021, p. 11-15).

A produção de conteúdo visual, interativo e autêntico, alinhado com as expectativas e valores do público, é essencial para se destacar em um ambiente digital competitivo. Para as indústrias de Jardim de Piranhas/RN, essa estratégia de comunicação ganha ainda mais relevância ao integrar a identidade regional, que incorpora elementos culturais, históricos e sociais locais, criando uma marca autêntica e genuína, capaz de estabelecer uma ligação emocional com os consumidores (DENGA; VAJJHALA, 2023; GERMANO, 2024).

A identidade regional é um recurso poderoso para a construção das marcas das indústrias têxteis, que, ao integrar aspectos como o artesanato local, os métodos de produção tradicionais e os símbolos do Sertão, conseguem criar uma narrativa única que valoriza a cultura da região. As redes sociais, por sua vez, funcionam como um canal dinâmico para compartilhar essas histórias, reforçando o vínculo com a comunidade e promovendo o desenvolvimento social e econômico local. Essa conexão emocional não só aumenta a lealdade dos consumidores, mas também contribui para o fortalecimento das marcas, tornando-as mais valorizadas e respeitadas no mercado (VIOLIN, 2022; SPÍNDOLA, 2021).

Metodologia

O estudo utilizou uma metodologia qualitativa e quantitativa (GÜNTHER, 2006), combinando análises descritivas e exploratórias (GIL, 2002), com o objetivo de entender as práticas de comunicação digital e sua efetividade no engajamento de clientes. A pesquisa foi realizada nos perfis do Instagram de cinco indústrias têxteis localizadas em Jardim de Piranhas/RN, escolhidas por sua relevância no setor e pela presença ativa na plataforma. A análise focou nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2024, examinando estratégias de comunicação e o impacto dessas práticas no envolvimento digital dos consumidores.

Foram observados indicadores como curtidas, comentários, compartilhamentos, variação de seguidores, interações em posts e stories, além de como as empresas utilizavam o Instagram para promover seus produtos e serviços, como links para lojas online, promoções e descontos. A pesquisa também avaliou a comunicação visual e textual das publicações, destacando elementos que reforçavam a identidade local das indústrias e como esses influenciavam a percepção da marca. A limitação a cinco empresas e a um período de três meses permitiu uma análise detalhada, com o intuito de oferecer sugestões para aprimorar as estratégias digitais das indústrias têxteis regionais.

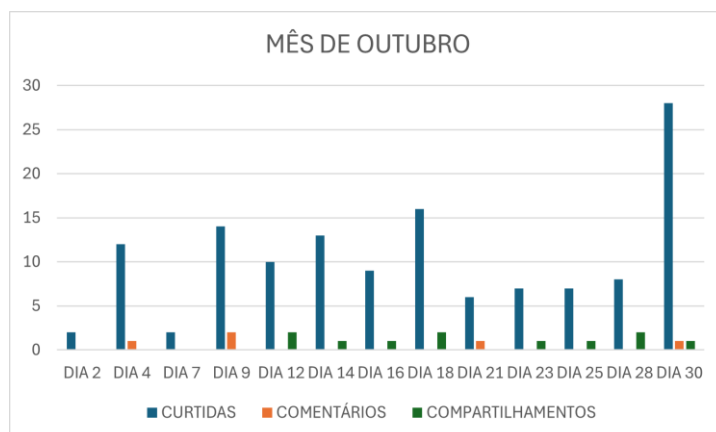
Resultados e discussões

Os resultados obtidos a partir desta pesquisa estão detalhados nas próximas seções, nas quais são apresentados e discutidos os dados coletados em relação às estratégias de comunicação e engajamento digital de cinco empresas têxteis localizadas na cidade de Jardim de Piranhas/RN, identificadas como Empresas A, B, C, D e E.

Empresa A

A Empresa A, com mais de 15 anos de experiência na produção de toalhas de banho e itens para o lar, é uma referência regional em Jardim de Piranhas/RN, um polo têxtil do estado. Combinando tradição e qualidade, a empresa foca no conforto e durabilidade de seus produtos. Buscando expandir sua presença digital, a Empresa A reconhece a importância desse movimento para se manter competitiva. Em outubro, a análise dos conteúdos publicados revelou variações significativas no engajamento, com vídeos sendo o formato mais eficiente para conectar-se com o público (Figura 1).

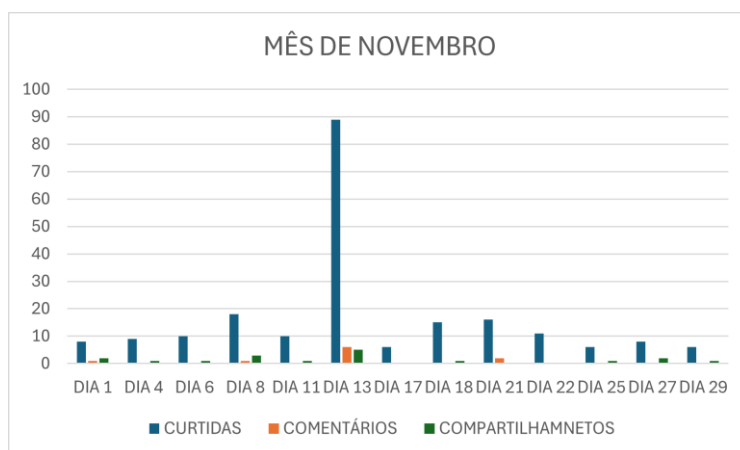
Figura 1 – Mês de outubro



Fonte: Elaborado pelos autores

Em novembro, o vídeo do dia 30 obteve o maior engajamento, com 28 curtidas, seguido pelo vídeo do dia 18, que gerou 16 curtidas e 2 compartilhamentos. Postagens relacionadas a datas comemorativas, como o Dia das Crianças e Nossa Senhora Aparecida, também se destacaram, sugerindo que conteúdos dinâmicos e culturalmente relevantes geram maior interação. Por outro lado, postagens mais genéricas, como boas-vindas e dicas, apresentaram baixo desempenho, com poucas curtidas e quase nenhum comentário ou compartilhamento. A média de curtidas por postagem foi de 10,77, e os comentários e compartilhamentos foram escassos, destacando a necessidade de estratégias mais criativas e envolventes para futuras campanhas (Figura 2).

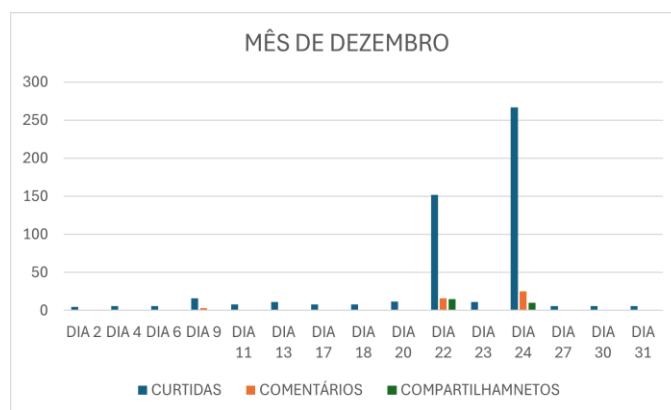
Figura 2 – Mês de novembro



Fonte: Elaborado pelos autores

Em novembro, observou-se uma variação significativa nas interações, com destaque para o vídeo do dia 13, que obteve 89 curtidas, 6 comentários e 5 compartilhamentos, indicando maior engajamento com conteúdos educativos, como dicas práticas sobre como secar toalhas. Em contraste, postagens de fotos de toalhas, como a do dia 4, tiveram respostas moderadas, sugerindo que o conteúdo visual precisa de contexto adicional para gerar mais engajamento. Além disso, o post sobre o Dia Mundial de Combate ao Câncer de Próstata, no dia 17, teve participação mínima, sugerindo que campanhas de conscientização podem não gerar tanto engajamento quanto vídeos informativos ou postagens interativas. A análise sugere que diversificar o conteúdo com mais elementos educativos e interativos pode aumentar o envolvimento do público. Em dezembro, os vídeos continuaram a registrar interações significativamente maiores (Figura 3).

Figura 3 – Mês de dezembro



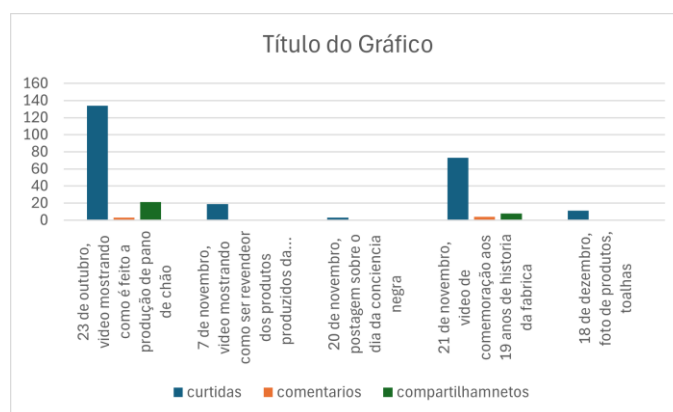
Fonte: Elaborado pelos autores

O vídeo de agradecimento de fim de ano, publicado no dia 24, foi o mais bem-sucedido, com 267 curtidas, 25 comentários e 10 compartilhamentos, destacando a eficácia de conteúdos emocionais em datas festivas. Já postagens tradicionais, como fotos de produtos e mensagens sazonais, tiveram desempenho mais moderado. A análise mostrou que vídeos geram maior engajamento, enquanto fotos e postagens textuais têm um papel secundário. A falta de recursos interativos, como enquetes e respostas aos comentários, limita o engajamento, sugerindo a necessidade de investir em estratégias para fortalecer a presença digital e fidelizar clientes.

Empresa B

A Empresa B, com 19 anos de experiência no setor têxtil, se destaca pela produção de uma ampla gama de produtos para cama, mesa e banho, consolidando-se como referência no mercado. Seu portfólio abrange itens que combinam qualidade, funcionalidade e design, atendendo às necessidades de clientes que buscam durabilidade e estilo. No Instagram, os destaques da conta têm papel essencial na organização e fácil acesso ao conteúdo, sendo categorizados de forma clara e objetiva, o que facilita a navegação e engajamento com o público (Figura 4).

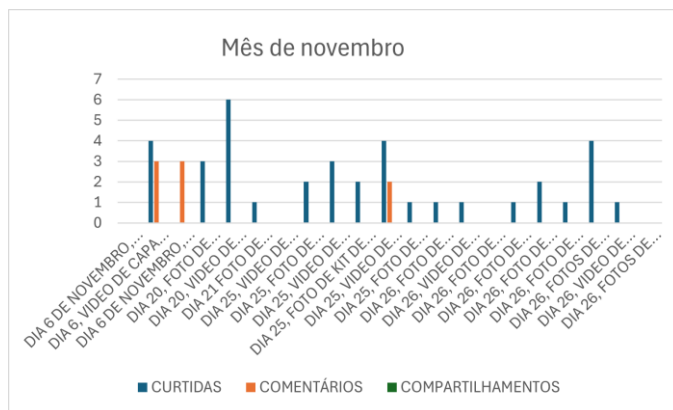
Figura 4 – Meses outubro, novembro e dezembro



Fonte: Elaborado pelos autores

A análise dos dados revelou que conteúdos educativos e informativos, como o vídeo de 23 de outubro sobre a produção do panorama de chão, geram maior engajamento, enquanto temas relacionados a processos internos ou comerciais, como o vídeo de 7 de novembro, atraem menos interesse. Postagens como o Dia da Consciência Negra e fotos de produtos também apresentaram baixo desempenho, evidenciando a importância de criar conteúdo com apelo emocional ou contexto adicional. Além disso, os destaques do perfil, organizados por categorias como "Capa de Almofada", "Tapetes" e "Produção", facilitam o acesso ao conteúdo, sendo a categoria "Produção" a mais eficaz para estabelecer conexões emocionais com o público, o que sugere a necessidade de ajustar o conteúdo conforme as orientações dos seguidores para maximizar o engajamento.

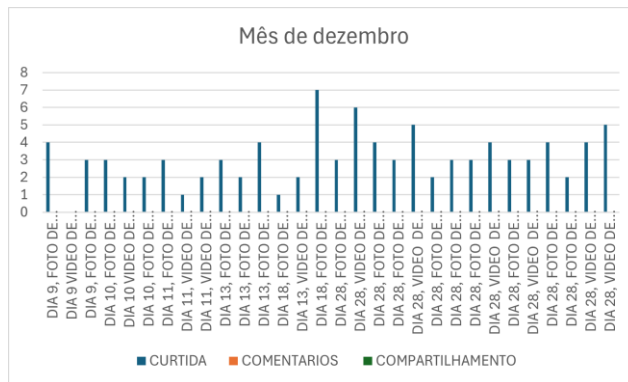
Figura 6 – Mês de novembro



Fonte: Elaborado pelos autores

O desempenho das postagens apresentou limitações significativas, com curtidas variando entre 0 e 4 na maioria das publicações, exceto por alguns vídeos, como o de toalha de banho no dia 20 e o kit de potes de temperos no dia 25, que tiveram um desempenho ligeiramente melhor, com 6 e 4 curtidas, respectivamente. Apesar de uma leve preferência por vídeos, os compartilhamentos foram inexistentes e os comentários foram escassos, com apenas 3 interações pontuais em algumas postagens. A frequência irregular de publicações e a falta de conteúdos mais atrativos, como mensagens inspiradoras ou promoções, limitaram o engajamento. Para melhorar os resultados, é crucial investir em conteúdos interativos, como enquetes e tutoriais, além de campanhas promocionais e uma distribuição mais consistente das postagens. A análise de dezembro confirmou um padrão de engajamento predominantemente baixo (Figura 7).

Figura 7 – Mês de dezembro



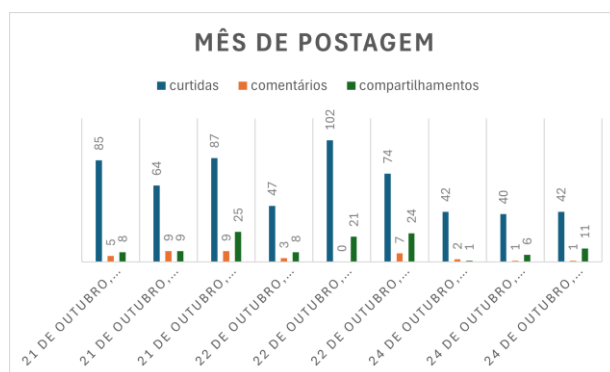
Fonte: Elaborado pelos autores

As curtidas nas postagens oscilaram entre 0 e 7, destacando-se na foto do produto do dia 18 e nos vídeos do dia 28, com picos de 5 a 6 curtidas, enquanto a maioria das publicações obteve entre 2 e 4 curtidas e não geraram comentários ou compartilhamentos, refletindo um baixo engajamento. As datas mais ativas, como 9, 10, 11, 13 e 28, concentraram várias postagens, mas sem impacto significativo. Embora os vídeos tenham apresentado um desempenho melhor em algumas postagens de agradecimento, não se destacaram em relação às fotos, evidenciando falta de apelo visual ou narrativo. O perfil, com 1.847 seguidores, organiza seus destaques em categorias como Cozinha, Banheiros e Quarto, facilitando a navegação e ampliando o alcance, mas poderia melhorar seu impacto com conteúdo multimídia mais atrativo, campanhas promocionais e uma análise mais constante das preferências do público, visando converter seguidores em clientes ativos e fortalecer a presença digital da marca.

Empresa D

A Empresa D, apesar de estar no mercado há menos de dois anos, se destaca pela diversidade de seu portfólio, oferecendo desde itens essenciais para o lar até produtos especializados para a cozinha. Com foco em qualidade, funcionalidade e inovação, a empresa tem se posicionado como uma opção confiável e versátil, atendendo às necessidades e preferências de seus clientes. A análise dos dados de engajamento das postagens revelou variações significativas no desempenho, dependendo do tipo de conteúdo publicado (Figura 8).

Figura 8 – Mês de postagem



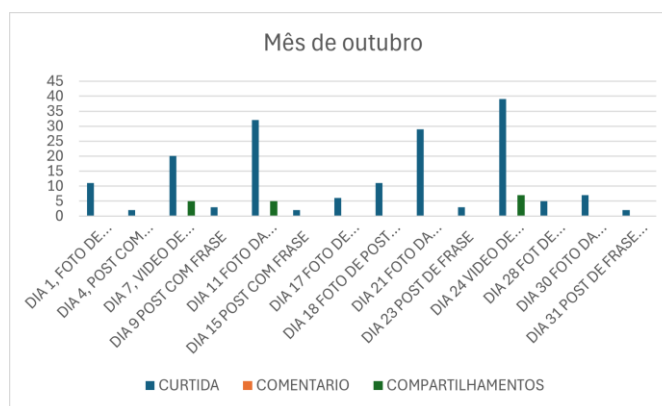
Fonte: Elaborado pelos autores

As postagens de outubro no perfil da empresa mostraram variações no engajamento, com destaque para o carrossel de fotos de lençóis de bolinhas, que alcançou 87 curtidas, 9 comentários e 25 compartilhamentos, e o carrossel de mantas fofinhas, com 102 curtidas e 21 compartilhamentos, evidenciando o apelo de produtos com design estético e conforto. Já os carrosséis com jogos de cozinha tiveram um engajamento mais moderado, indicando a relevância da combinação entre funcionalidade e custo-benefício. A análise dos destaques do perfil, como Localização, Contato e Fabricação, revela uma organização estratégica para facilitar a navegação, enquanto a presença de 15.400 seguidores mostra o grande potencial de alcance da marca, que busca otimizar a experiência do usuário e manter a competitividade no mercado.

Empresa E

A Empresa E, com anos de experiência e credibilidade no mercado, oferece uma ampla gama de produtos voltados para as necessidades do lar, destacando-se pela praticidade e qualidade. Além disso, disponibiliza um link para contato direto via WhatsApp, facilitando a comunicação e a compra para seus clientes. A análise dos dados de engajamento das postagens em outubro revelou diferenças significativas no desempenho, dependendo do tipo de conteúdo compartilhado no perfil da empresa (Figura 9).

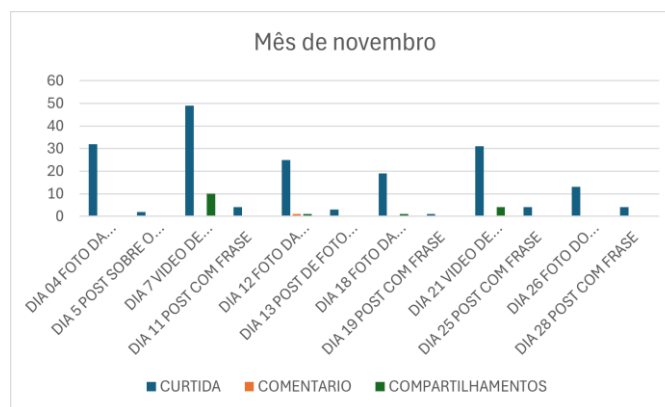
Figura 9 – Mês de outubro



Fonte: Elaborado pelos autores

As publicações sobre o processo produtivo e a equipe de trabalho da Empresa E geraram maior engajamento, como os vídeos sobre a fabricação e o uso de tecnologias, que tiveram boas curtidas e compartilhamentos, além das fotos da equipe, que também atraíram uma boa resposta. Isso sugere que os seguidores se interessam por conteúdos que destacam a qualidade da produção e o capital humano da empresa. Em contraste, postagens com frases motivacionais tiveram baixo engajamento, indicando uma desconexão com os interesses do público, que prefere conteúdos visuais e informativos. Fotos de produtos específicos, como o pano de microfibra, apresentaram resultados modestos, sugerindo a necessidade de estratégias mais eficazes para promover itens individuais. A análise de novembro confirmou que conteúdos sobre a equipe e os processos produtivos continuam a gerar maior atenção (Figura 10).

Figura 10 – Mês de novembro

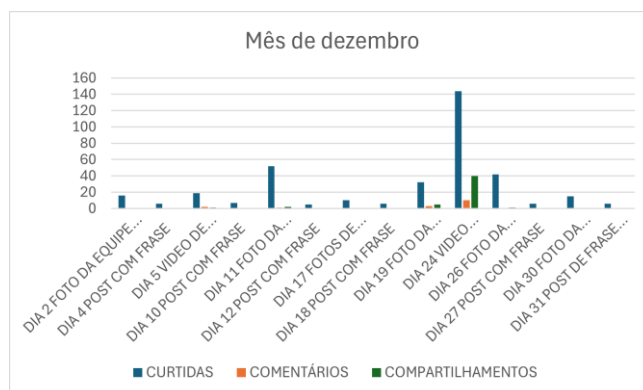


Fonte: Elaborado pelos autores

Os vídeos, especialmente os do dia 7 e do dia 21, geraram o melhor engajamento, destacando o interesse do público pela transparência no processo produtivo e pelo trabalho manual, o que ajuda a humanizar a marca. As fotos da equipe também tiveram bom desempenho, embora com menos compartilhamentos e comentários. Por outro lado, postagens com frases motivacionais ou explicações sobre produtos, como as dos dias 5, 11, 19 e 28, tiveram baixo engajamento, indicando que esse tipo de conteúdo não ressoou bem com o público ou precisa de uma abordagem mais estratégica. A foto de lençóis no dia 13 também teve pouco engajamento, destacando a necessidade de explorar formatos mais atrativos, como vídeos ou carrosséis, para aumentar a relevância e o impacto das

postagens de produtos. A análise de dezembro mostrou que conteúdos sobre a equipe de trabalho e vídeos comemorativos tiveram o maior impacto no público (Figura 11).

Figura 11 – Mês de dezembro



Fonte: Elaborado pelos autores

As postagens que destacam a equipe em ação, como a foto do dia 11 (52 curtidas, 1 comentário e 2 compartilhamentos) e a do dia 19 (32 curtidas, 3 comentários e 5 compartilhamentos), mostraram bom desempenho, evidenciando o apelo de conteúdos que humanizam a marca. O destaque do mês foi o vídeo comemorativo do dia 24, com 144 curtidas, 10 comentários e 40 compartilhamentos, indicando que mensagens sazonais geram forte conexão emocional com os seguidores. Em contraste, postagens com frases motivacionais e fotos de produtos, como a dos fios no dia 17, obtiveram baixo engajamento, sugerindo a necessidade de focar em formatos mais visuais e que humanizem a marca. A categoria “Produção” nos destaques se mostrou uma estratégia eficaz para reforçar a transparência e a qualidade do processo produtivo, atraindo seguidores preocupados com o consumo consciente. Com 859 seguidores, o perfil adota uma abordagem estratégica e bem-organizada, priorizando conteúdos que valorizam a expertise técnica e a autenticidade da marca.

Considerações finais

As análises realizadas neste estudo destacam o papel crucial das estratégias de engajamento e organização de conteúdo em perfis empresariais no Instagram para a construção da identidade digital e o fortalecimento do relacionamento com o público. A avaliação de dados como curtidas, comentários e compartilhamentos revelou padrões de

interesse dos seguidores, apontando a eficácia de elementos visuais, como vídeos de fabricação, carrosséis de produtos e registros da equipe de trabalho. Esses conteúdos não apenas geram maior engajamento, mas também reforçam a imagem de modernidade e transparência das marcas, características cada vez mais valorizadas no mercado atual.

A utilização de destaques como categorias de conteúdo também se mostrou uma ferramenta eficaz para facilitar o acesso às informações mais relevantes, proporcionando uma navegação intuitiva que atende às expectativas dos seguidores. As empresas analisadas evidenciam a importância de priorizar a produção, qualidade dos produtos e proximidade com os consumidores, por meio de links para contato direto, frases motivacionais e conteúdos personalizados. No entanto, algumas limitações foram observadas, como a baixa interação em postagens textuais, sugerindo a necessidade de diversificação das estratégias para ampliar o alcance e atrair novos públicos. Esse estudo reforça a importância de uma gestão planejada das redes sociais para empresas de pequeno e médio porte, sugerindo que a combinação de processos produtivos, comunicação visual e construção de vínculos são essenciais para consolidar uma presença digital eficaz.

Referências

ANDLER, Tomas. **Estratégias de conteúdo e engajamento do consumidor em mídias sociais**. [S.l.: s.n.], 2023.

BARBOSA, Thayana Muzika; SILVA, Adriana Queiroz. A utilização do mix de marketing no setor têxtil de Imbituva: PR. **Tópicos em Administração**, v. 37, p. 30, 2021.

CUSATIS, Camilla. **Branding: estratégia e marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

DENGA, Edna Mngusughun; VAJJHALA, Narasimha Rao Rao; ASORTSE, Sefa. Marca digital na era digital. In: VAJJHALA, Narasimha Rao Rao (org.). **O papel das marcas numa era de excesso de informação**. Hershey: IGI Global, 2023. p. 171–197.

FERREIRA, Sara Rodrigues. **Gestão das atividades de marketing digital: caso de estudo da Webcomum**. 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão). Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2024.

GERMANO, Gislainy da Costa. **Difusão de inovação na indústria têxtil em Jardim de Piranhas/RN: dependência de trajetória e desenvolvimento local no Seridó potiguar**. 2024. Dissertação de Mestrado Em Geografia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Vanda. **Marketing digital em serviços**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201–209, 2006.

KUSHWAHA, Bijay Prasad et al. Integrando mídias sociais e mídias digitais como novos elementos de comunicação de marketing integrada para criar valor de marca. **Journal of Content, Community & Communication**, v. 11, n. 6, p. 52–64, 2020.

LAICE, Hélio Carmona Fernando. **Estratégias de adaptação cultural na identidade visual de marcas globalizadas**: um estudo de caso da Sumol Compal. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Pública - Escola de Comunicação e Artes Departamento de Comunicação.

MUNIESA, Rocio López; GIMÉNEZ, Carmen García. A importância da fidelização de marcas de moda através do marketing digital. **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, v. 8, n. 3, p. 230–243, 2020.

SANTOS, Bruna Lisboa; FREIRE, Patrícia de Sá. Redes sociais e marketing: impulsionando conexões e resultados. **Perspectivas em Engenharia, Mídias e Gestão do Conhecimento**, 2024.

SPÍNDOLA, Henrique Lima. **Engajamento de marca nas redes sociais**: uma investigação do caso Decathlon. 2021. Dissertação de Mestrado em Gestão de Competitividade - Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

VIOLIN, Fábio Luciano. Turismo como criador de mercado para o artesanato em Mato Grosso do Sul. **Interações (Campo Grande)**, v. 23, n. 2, p. 575–594, 2022.