

ESTUDO DE CASO E REFORMULAÇÃO DO INSTAGRAM DA BARRACA FEITICEIRA SUP

Kauê da Silva¹

Pedro Henrique Oliveira da Silva²

Vinícius Gomes dos Santos³

Vander Wilson dos Santos⁴

Luciane Leal Assunção⁵

RESUMO: O projeto apresenta o desenvolvimento e a reestruturação do perfil no Instagram da Feiticeira SUP, empresa localizada na Praia da Feiticeira, em Ilhabela-SP, com o objetivo de promover a valorização do comércio local, da cultura caiçara e da história regional. A pesquisa adota abordagem bibliográfica e prática, destrinchando temas como marketing de relacionamento, redes sociais, turismo e identidade cultural. O estudo identifica que o perfil da empresa se encontrava desorganizado, com baixo engajamento e ausência de estratégias de comunicação, o que comprometia a visibilidade da marca e a divulgação de suas atividades. A partir desse diagnóstico, o projeto aplica técnicas de marketing de relacionamento e produção de conteúdo visual direcionado para o *feed*, *reels* e *stories*, utilizando ferramentas como *Canva*, *Photoshop* e *After Effects*. O processo de reestruturação resulta em uma identidade visual coerente, aumento da interação com o público e crescimento no número de seguidores e visualizações. O trabalho demonstra que o uso planejado das redes sociais, especialmente do Instagram, constitui um recurso essencial para fortalecer a presença digital de pequenos empreendimentos, ampliar o alcance de seus produtos e serviços e aproximar as marcas de seus públicos. Conclui-se que a aplicação de estratégias de marketing digital contribui para o desenvolvimento econômico e turístico local, além de preservar e valorizar a cultura caiçara e a história da Praia da Feiticeira.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Comércio local; Redes sociais; Turismo; história regional; Cultura caiçara.

CASE STUDY AND REFORMULATION OF THE INSTAGRAM OF FEITICEIRA SUP.

¹ RM: 23041. Aluno regular do [Marketing](#), da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: kauesilva@4728@gmail.com.

² RM: 23107. Aluno regular do [Marketing](#), da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: pholiveira0012@gmail.com.

³ RM: 23233. Aluno regular do [Marketing](#), da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: aguigomessantos@gmail.com.

⁴ Orientador(a); Professor Me. [Vander Wilson dos Santos](#) da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br

⁵ Coorientador(a); Professor Me. [Luciane Leal Assunção](#) da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.assuncao@etec.sp.gov.br

ABSTRACT: The project presents the development and reformulation of the Instagram profile of Feiticeira SUP, a company located at Praia da Feiticeira, in Ilhabela, São Paulo, with the purpose of promoting the appreciation of local commerce, caíçara culture, and regional history. The research adopts a bibliographic and practical approach, addressing themes such as relationship marketing, social media, tourism, and cultural identity. The study identifies that the company's profile was disorganized, with low engagement and a lack of communication strategies, which compromised the brand's visibility and the promotion of its activities. Based on this diagnosis, the project applies relationship marketing techniques and visual content production for feed, reels, and stories, using tools such as Canva, Photoshop, and After Effects. The restructuring process results in a coherent visual identity, increased audience interaction, and growth in followers and views. The work demonstrates that the strategic use of social media, especially Instagram, is an essential resource to strengthen the digital presence of small businesses, expand the reach of their products and services, and bring brands closer to their audiences. It concludes that the application of digital marketing strategies contributes to local economic and touristic development, as well as to the preservation and appreciation of caíçara culture and the history of Feiticeira's beach.

Keywords: Relationship marketing; Local commerce; Tourism; Social medias; Caíçara culture.

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a expansão das redes sociais transformaram profundamente as formas de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores. Plataformas como o Instagram deixaram de ser apenas espaços de entretenimento para se tornarem ferramentas estratégicas de marketing, capazes de fortalecer marcas, divulgar produtos e criar vínculos afetivos com o público. Nesse contexto, o uso consciente e planejado das mídias digitais tornou-se essencial para o crescimento e a consolidação de pequenos empreendimentos, especialmente em localidades que dependem do turismo. Além disso, mesmo não sendo utilizado atualmente como ponto de venda pela Feiticeira SUP, o Instagram apresenta potencial para, no futuro, tornar-se um canal de comercialização e comunicação direta com os consumidores.

A Praia da Feiticeira, localizada na região sul de Ilhabela, litoral norte de São Paulo, é um destino turístico reconhecido por suas belezas naturais e por sua rica cultura histórica. O turismo representa uma das principais fontes de renda do município, impulsionando pequenas empresas e negócios familiares. Além disso, a praia consta com diversos acontecimentos históricos e marcantes, sendo muito popular na região, a história de uma antiga proprietária da fazenda São Matias, que

fez uma grande fortuna com contrabando de escravos e feitiçaria. Temendo que o seu segredo fosse revelado, ela teria enterrado um tesouro com a ajuda dos seus escravos e, para garantir o sigilo, ela matou todos os escravos. A lenda diz que ela enlouqueceu e desapareceu na mata, deixando para trás o mistério do seu tesouro, futuramente sua história deu origem a tão famosa “Praia da Feiticeira”. No entanto, muitos empreendedores da região enfrentam dificuldades em posicionar-se no mundo digital, limitando o alcance de seus serviços e a divulgação de sua identidade. A Feiticeira SUP, barraca localizada no início da Praia da Feiticeira, oferece experiências voltadas ao turismo náutico e de lazer, mas apresentava um perfil no Instagram desatualizado e com baixo engajamento, o que comprometia sua comunicação com o público.

A pesquisa busca demonstrar como o uso estratégico das redes sociais pode contribuir para o fortalecimento da identidade visual da marca, o aumento da visibilidade do negócio e o estímulo ao desenvolvimento turístico e econômico local. Além disso, o projeto propõe uma reflexão sobre o papel das mídias digitais como instrumentos de preservação cultural e promoção de práticas sustentáveis que beneficiem tanto os empreendedores quanto a comunidade.

O projeto está alinhado às ODS: 8 Trabalho decente e crescimento econômico e ODS 11, Cidades e comunidades sustentáveis. Ademais, o mesmo se baseia em um estudo de caso e na reestruturação do Instagram de uma das barracas localizada na praia, a Feiticeira SUP, nosso objetivo se refere a promoção do turismo sustentável, valorização do comércio local, história e cultura regional por meio dessa rede social. Dentro do Instagram será abordado diversos assuntos, sendo eles: Dicas, curiosidades, assuntos culturais e históricos. Tudo isso sendo postado em formato de reels, stories e posts.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

O estudo tem como objeto de análise o perfil no Instagram da *Feiticeira SUP*. A rede social, que poderia funcionar como um espaço estratégico de fortalecimento da marca e de valorização do comércio local, a empresa (Feiticeira SUP) atuava de forma desorganizada, e sem seguir parâmetros, com postagens irrelevantes e muitas fora de contexto, sem objetivos finais.

Esse cenário evidencia a necessidade de repensar o papel do Instagram não

apenas como vitrine de produtos e serviços, mas como ferramenta de construção de imagem, engajamento comunitário e promoção cultural.

O comércio local pode ser definido como o conjunto de estabelecimentos comerciais, como lojas, restaurantes, serviços, entre outros, que são operados por proprietários e funcionários que residem na mesma região em que o comércio está localizado. Geralmente, o comércio local é composto por pequenas e médias empresas que atendem a uma comunidade específica, oferecendo produtos e serviços personalizados e contribuindo para o desenvolvimento econômico da região (SEBRAE,2023).

Além disso, o comércio local desempenha papel essencial no desenvolvimento das comunidades, promovendo a circulação da renda dentro da própria região. Nesse contexto, destaca-se também o trabalho informal, comum em atividades como barracas de praia, feiras e pequenos comércios. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a informalidade representou 42,1% da população economicamente ativa em 2022.

Segundo o instituto, entre 2016 e 2019, a taxa de pessoas empregadas em situação de informalidade no Brasil cresceu de 40,4% para 42,8%, decaindo 2 pontos percentuais em 2020 por conta da pandemia de Covid-19. Em 2021, entretanto, voltou a crescer, alcançando mais de 40 milhões de pessoas, representando 42,1% da população ocupada. Isso mostra que o trabalho informal é tão importante quanto o formal, pois além de ser uma alternativa ao desemprego, ele é um dos pilares da empregabilidade brasileira.

O turismo é uma atividade fundamental nas sociedades atuais, sendo um fenômeno econômico, social, político e cultural que surgiu e se expandiu junto com o capitalismo. Nas últimas décadas, tornou-se uma das áreas mais promissoras para a economia global, isso se mostra até no Brasil no qual de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) o turismo corresponde a 8,1% do PIB brasileiro, gerando empregos e trazendo recursos para o país. Além de impactar diretamente o setor de serviços, o turismo também, movimenta vários outros setores, como a indústria e a agricultura.

Ao olhar para o turismo sob os ângulos econômico e social, percebemos como ele ajuda a criar postos de trabalho, distribuir renda, atrair investimentos e melhorar a qualidade de vida das comunidades locais. E com isso o turismo é cada vez mais reconhecido como uma parte essencial para um desenvolvimento sustentável. Com isso, Ilhabela com uma população de 34.934 habitantes, conforme estimativa o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2022, reconhecida em um

relatório do Governo do Estado de São Paulo enviado à Organização Mundial do Turismo (OMT) em 2024 como um dos destinos mais desejados e procurados do Brasil, Ilhabela é um dos poucos municípios brasileiros que formam arquipélagos marinhos.

Localizada no litoral norte do estado de São Paulo, na microrregião de São Sebastião. O turismo é a principal atividade econômica do município, que se destaca por suas paisagens naturais, com praias cercadas por Mata Atlântica preservada, cachoeiras e trilhas. A cultura, as histórias e as tradições caiçaras também enriquecem a experiência turística.

Um dos principais atrativos é a Observação de Pássaros, que atrai visitantes do mundo todo. Desde 1948, Ilhabela é reconhecida como uma estância turística, abençoada pela natureza que compõe a sede e os distritos de Cambaquara e Paranabi. A ilha principal conta com mais de 40 praias, além de ilhotas que fazem parte do arquipélago. Possui 83% de sua área coberta pela Mata Atlântica, o Parque Estadual de Ilhabela oferece diversas opções de ecoturismo para todos os gostos, desde famílias com crianças até para os mais aventureiros. O parque abriga 22 cachoeiras, piscinas naturais, trilhas que levam a praias isoladas ou a quedas d'água, além de uma riquíssima fauna e flora.

Segundo o Boletim do Turismo de Ilhabela, o turismo apresentou grande variação sazonal em 2025: em janeiro, 201.753 pessoas entraram pela balsa a lazer, enquanto em junho o número foi de 136.324. Essa redução de visitantes impactou diretamente a economia local, já que o faturamento das Atividades Características do Turismo (ACT's) caiu de R\$ 33.615.922,62 em janeiro para R\$ 9.996.832,99 em junho, evidenciando como a movimentação turística influencia de forma decisiva o comércio e os serviços na Ilhabela, mostraram dados levantados pela Prefeitura Municipal de Ilhabela (2025).

Com esses dados, podemos concluir que o Instagram exerce papel estratégico não apenas na divulgação da região, mas também na preparação dos turistas antes de sua chegada. Por meio de fotos, vídeos, *stories* e informações sobre atividades e serviços locais, a plataforma permite que visitantes conheçam o que a região oferece e escolham de forma mais consciente as experiências que desejam experimentar. Isso ajuda a filtrar o público, atraindo aqueles que se interessam por atividades específicas,

como passeios de barco, *stand up paddle* ou turismo cultural, e melhora a experiência do visitante ao alinhar expectativas com a realidade local.

A rede social era a ferramenta perfeita para o êxito nos objetivos do projeto, visto que, nos últimos anos, a tecnologia sofreu uma imensa evolução, tornando-se cada vez mais acessível, de modo com que grande parte da população possui um aparelho eletrônico ligado à internet, logo, a população não só do Brasil, mas do mundo todo se viu cada vez mais ligada as redes sociais, sendo bombardeados com informações de forma rápida e massiva. Compreender como as redes funcionam e abraçar a tecnologia tem se tornado cada vez mais crucial para empreendedores de todos os tamanhos.

A rápida evolução tecnológica, aliada à disseminação de dispositivos móveis e redes sociais, revolucionou o comportamento dos consumidores, alterando o modo como estes pesquisam, interagem e tomam decisões de compra. Como resultado, as empresas precisaram de adaptar as estratégias para manterem um certo grau de competitividade, e o marketing digital emergiu como o principal veículo para atingir este objetivo. (SILVA, 2024, p. 10).

Essa importância das redes sociais se dá por diversos motivos, como a facilidade, eficiência, eficácia e acessibilidade desse tipo de ferramenta no mundo contemporâneo, tornando indispensável a adoção das redes por parte de qualquer empreendedor, visto que, até microempreendedores sem muito conhecimento técnico sobre a área conseguem aplicar simples estratégias de Merchandising para divulgar seu negócio nas redes, ganhando assim, popularidade aos poucos.

O uso de ferramentas de merchandising em redes sociais, além de eficiente, está se mostrando uma estratégia de baixo custo. Não resta dúvida de que as redes sociais se tornaram um local de exposição. E o termo "exposição" está na alma do merchandising. Quando uma pessoa posta uma foto ou um comentário em uma rede social, ela pode chamar a atenção de milhares de outros consumidores. Desse modo, as redes sociais têm sido usadas como indutores de vendas. É comum o varejo de vestuário divulgar as fotos de suas coleções na tentativa de fazer com que os usuários de redes sociais vejam e divulguem as fotos. (LADEIRA E SANTINI, 2018, p. 75).

Comerciantes locais em muitos casos utilizam as redes de maneira limitada, ou até mesmo ineficaz, perdendo uma grande oportunidade de expandir seus negócios e fortalecer sua marca, por conta disso, em um mercado competitivo como o atual, extrair o máximo possível dessa ferramenta é um diferencial para uma empresa desse nicho.

De acordo com o Manual de Oslo, citado por Garcia, Junior e Silva (2018), para atrair clientes, de modo eficaz, destacar-se dos concorrentes e aumentar a produtividade, a prática de inovação em marketing passou a fortalecer novos meios de promover produtos, serviços e marcas com aplicação de estratégias, com as

empresas passando a requerer participação em ações de marketing, desde as mais simples até aquelas complexas.

O sucesso está em enxergar a oportunidade que a demanda do mercado apresenta e empenhar em conjunto com o conhecimento acumulado organizacional presente nos procedimentos, nas características e nos hábitos

2.2 Materiais e Métodos

A pesquisa para o desenvolvimento deste projeto foi realizada por meio de uma abordagem bibliográfica, envolvendo tanto fontes físicas quanto digitais, além da análise e estudo de artigos científicos de diversos autores. Foram explorados e investigados diversos temas diretamente relacionados aos objetivos da pesquisa, como marketing de relacionamento, redes sociais, turismo, comércio local, história e cultura. A relação entre esses tópicos foi analisada de forma integrada, com o intuito de evidenciar como esses aspectos se interconectam e sua relevância para a proposta do artigo. Cada tema foi examinado de maneira aprofundada dentro do contexto da concepção do projeto.

Ademais, foram utilizadas ferramentas digitais, como Instagram, Canva, Photoshop e After Effects para a criação e publicação de conteúdo online, incluindo posts para o feed, reels e stories. O foco dessas produções foi a valorização e promoção do comércio local e história da região, com o objetivo de ampliar a visibilidade da marca, aumentar a conexão com o público, e promover a imagem e história da região.

Durante essa reformulação, com base em nossa análise abordamos estratégias como: Marketing de relacionamento, marketing de influência, branding e conteúdo orgânico

2.3 Resultados e Discussões

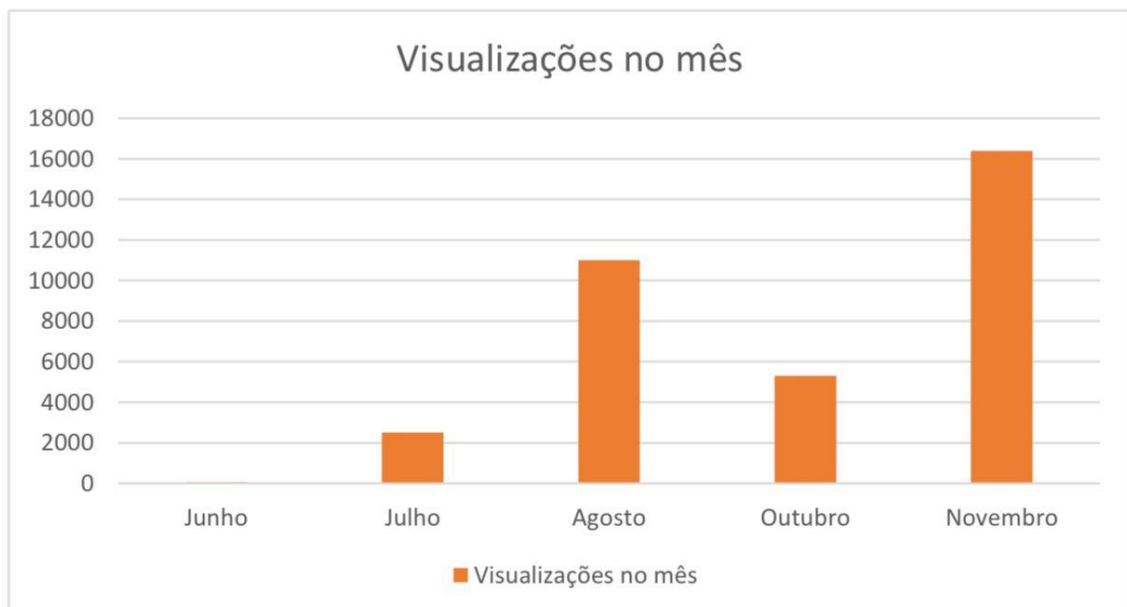
O desenvolvimento deste projeto teve início com a recuperação da conta do Instagram da empresa Feiticeira SUP, que até então encontrava-se inativa e sem acesso. A ausência da presença digital organizada resultava em baixa visibilidade e pouca interação com o público, o que dificultava a consolidação da marca e a divulgação das atividades oferecidas pela barraca.

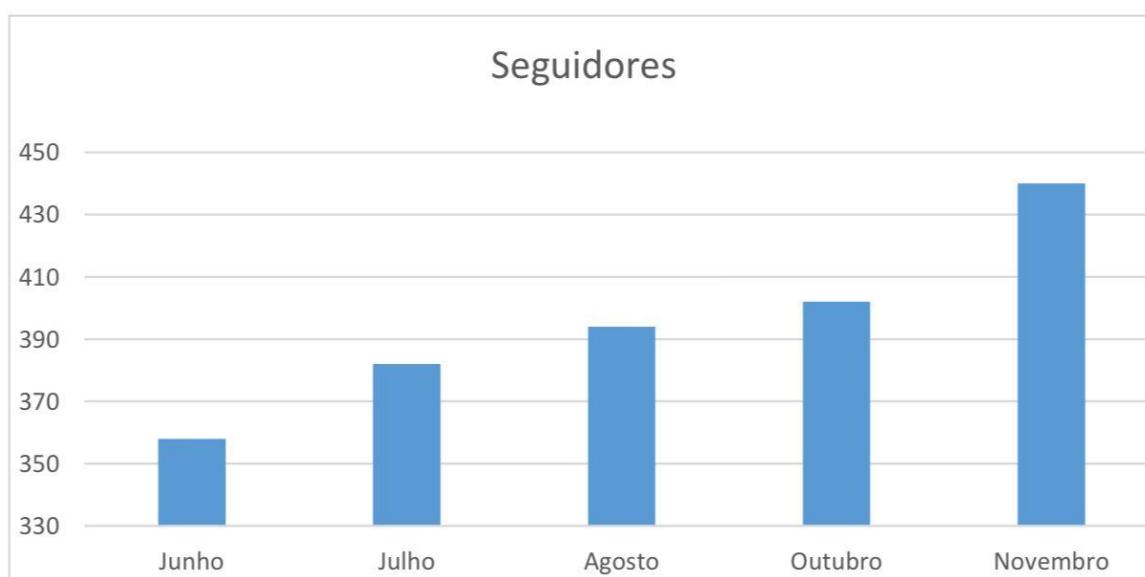
Após a recuperação da conta, foi realizada uma limpeza completa no perfil, removendo publicações antigas, conteúdos duplicados e informações que não estavam alinhadas à identidade visual e ao posicionamento da empresa. Essa etapa

foi fundamental para estabelecer uma base sólida de comunicação, permitindo que o perfil passasse a refletir de forma mais clara os valores e a proposta da Feiticeira SUP.

Em seguida, iniciou-se a fase de reestruturação do conteúdo, com a adoção de novos roteiros à serem produzidos, buscando explorar a criação de conteúdos novos. A produção de conteúdo passou a priorizar imagens e vídeos de alta qualidade, mostrando as belezas da Praia da Feiticeira, as atividades de *stand up paddle* e caiaque, além de registrar imagens entre cliente e funcionários. Essa estratégia humanizou a marca e criou uma nova forma de interação entre a equipe e o público externo, fortalecendo o vínculo com a comunidade local e com público que acompanha o perfil.

A abordagem de novos conteúdos no *feed* e *stories*, alcançou resultados nunca vistos antes, com a ajuda da interação e compartilhamento do público, a marca chegou a atingir números variando entre 1.225 e 5.506 visualizações por posts no *feed*, além de variações entre 577 e 1.538 visualizações em *stories* em que houve a interação entre clientes. Além de aumentar a visibilidade, o perfil passou a atrair um público mais segmentado, composto por pessoas realmente interessadas nas experiências que a Feiticeira SUP oferece, a empresa passou de 358 a 440 seguidores de junho a novembro.





Essas ações mostraram na prática como o Instagram pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de valorização do comércio local, contribuindo não apenas para o fortalecimento da marca, mas também para o desenvolvimento do turismo regional.

3 CONCLUSÃO

Considerando os gráficos dos resultados obtidos ao que se refere sobre o engajamento do Instagram da Feiticeira SUP, é possível concluir que sim, redes sociais no geral, não somente o Instagram, são de extrema relevância para comerciantes locais, tendo em vista que é uma ferramenta acessível e de simples manuseamento que possui um vasto potencial de expansão de visibilidade no mundo contemporâneo. O desenvolvimento deste projeto pôs em evidência a importância das redes sociais como artifícios estratégicos para a valorização do comércio local, promoção cultural e fortalecimento da identidade regional. A reestruturação do perfil da Feiticeira SUP no Instagram demonstrou como o uso planejado e coerente das mídias digitais pode impactar positivamente a visibilidade de uma marca, ampliando o engajamento com o público e, assim, contribuindo para o desenvolvimento econômico e turístico da Praia da Feiticeira e de Ilhabela.

Por meio da criação de conteúdos visuais e alinhados à proposta da empresa, foi possível consolidar uma imagem mais profissional e confiável, transmitindo os valores e a história da região e da marca Feiticeira SUP. O aumento do número de seguidores e das visualizações comprova que a presença digital estruturada tem papel decisivo na aproximação entre marca e público, além de impulsionar a clientela, divulgação de produtos, serviços e experiências locais.

Conclui-se, portanto, que o Instagram, ou qualquer rede social, quando utilizado de forma estratégica, é uma poderosa ferramenta de comunicação e marketing, capaz de integrar cultura, turismo e empreendedorismo. O projeto reforça a relevância de investir em práticas de marketing digital como meio de fortalecer o comércio local e preservar as tradições culturais, promovendo o crescimento sustentável da comunidade caiçara e valorizando a história da Praia da Feiticeira.

REFERÊNCIAS

ACEI. Boletim do Turismo Ilhabela janeiro. 2025

ACEI. Boletim do Turismo Ilhabela junho. 2025

FERRELL E MICHAEL. **Estratégia de Marketing: Teoria e casos**. 1. Ed. São Paulo: Cengage, 2016, 22 p.

IPEA. **Desemprego, informalidade, subutilização e informalidade**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/retrato/indicadores/mercado-de-trabalho/desemprego-informalidade-subutilizacao-e-inatividade/apresentacao>. Acesso em: 10 ago 2025.

JOÃO. **Marketing digital e redes sociais**. Portugal: Universidade de Coimbra, 2024.
LUCAS, GALDENORO E JOÃO. **Inovação e estratégia de marketing: Uma revisão sistemática**. São Paulo: UNESP, 2018.

MARK. **Análise de redes sociais no comércio informal: Um estudo do fluxo de informações, aquisição de conhecimento e desempenho**. São Paulo, 2019.

SEBRAE. **A importância da valorização do comércio local**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-valorizacao-do-comercio-local,a194c793d9e96810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 19 set 2025.

VITOR MEDRADO. **Humanidades e ciências sociais aplicadas: reflexões e propostas – Volume 2**. 1. Ed. São Paulo: Editora Dialética, 2024, 22 p.

WAGNER E FERNANDO. **Merchandising & promoção de vendas**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018, 74 p.

WAGNER E FERNANDO. Merchandising & promoção de vendas. 1. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018, 75 p.

WAGNER E FERNANDO. Merchandising & promoção de vendas. 1. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018, 163 p.