



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas - ICEA  
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção - COEP  
Campus João Monlevade



Rafaela Sanches Elias

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS UTILIZADAS POR MICROEMPREENDEDORAS DO  
SETOR FEMININO: ALAVANCANDO VENDAS PELO INSTAGRAM DURANTE A  
PANDEMIA DA COVID-19**

João Monlevade, MG

2022

Rafaela Sanches Elias

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS UTILIZADAS POR MICROEMPREENDEDORAS DO  
SETOR FEMININO: ALAVANCANDO VENDAS PELO INSTAGRAM DURANTE A  
PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de curso de Engenharia de Produção apresentado à Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Produção pelo Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana Paula Reis

João Monlevade, MG

2022

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

E422e Elias, Rafaela Sanches.

Estratégias de vendas utilizadas por microempreendedoras do setor feminino [manuscrito]: alavancando vendas pelo Instagram durante a pandemia da Covid-19. / Rafaela Sanches Elias. - 2022.  
65 f.: . + Quadros.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Paula Reis.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Comércio eletrônico. 2. Covid-19. 3. Empreendedorismo. 4. Mulheres comerciantes. 5. Vendas - Redes sociais on-line. I. Reis, Luciana Paula. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.84

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Rafaela Sanches Elias**

**Estratégias de vendas utilizadas por microempendedoras do setor feminino: alavancando vendas pelo Instagram durante a pandemia da COVID-19**

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 09 de junho de 2022

Membros da banca

Dra. Luciana Paula Reis - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Dra. Alana Deusilan Sester Pereira (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Mestranda Thaise Daiara Delfino - (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto)

Luciana Paula Reis, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 21/06/2022



Documento assinado eletronicamente por **Luciana Paula Reis, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 21/06/2022, às 20:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0348638** e o código CRC **9BFA9FDF**.

*Dedico este trabalho aos meus pais, Kátia Sanches e Aguinaldo Elias, e ao meu marido Arthur Figueiredo pelo apoio e por serem os pilares da minha caminhada rumo a esta conquista.*

*“Jamais se contente com o razoável, faça o máximo que puder. Sua realidade é construída na proporção do seu esforço.”*

*(Mahatma Gandhi)*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por proporcionar alcançar mais um objetivo em minha vida, e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo deste percurso. Deus foi a minha maior força nos momentos de angústia e desespero.

Aos meus pais, Kátia e Aguinaldo, pelo apoio incondicional e por acreditarem no meu potencial. Além de serem meus maiores incentivadores para persistir nesta caminhada. A trajetória foi árdua, mas foram vocês que me deram apoio para não desistir.

Ao meu marido companheiro de vida, Arthur Figueiredo, por compreender os momentos de ausência durante esta trajetória. Muitas vezes que desacreditei da minha capacidade de vencer, você me reergueu com estímulo. Você que se esforçou para me ajudar nesta jornada, literalmente do começo ao fim, registro aqui o meu enorme agradecimento por todo companheirismo.

A minha irmã Thaiane pelas palavras de apoio e aos meus sobrinhos, Gustavo e Matheus, por me alegrarem nos momentos de desânimo e aflição. Deixo aqui um agradecimento especial a minha avó, Léa Sanches, que sempre foi uma das minhas incentivadoras para persistir.

Aos meus amigos de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizados e por todo companheirismo ao longo deste percurso.

Esse agradecimento se estende aos mestres da Universidade Federal de Ouro Preto, que compartilharam conhecimentos e experiências que agregaram meu perfil profissional. Em especial minha orientadora, Luciana Paula Reis, que desde o começo abraçou minha pesquisa e não mediu esforços para que este estudo fosse um dos mais bem sucedidos. Além de tornar realidade a publicação desse estudo no *17th<sup>o</sup> European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.

Por fim, agradeço a todos amigos e familiares que me ajudaram de alguma forma para a concretização deste sonho. Hoje concluo que, todos os obstáculos encontrados para que eu pudesse chegar aonde estou, vieram para me deixar ainda mais forte. Minha gratidão a todos!

## RESUMO

A pandemia da COVID-19 influenciou, significativamente, o comportamento de compra dos consumidores, que passaram a ver nas ferramentas disponíveis no ambiente virtual os aliados necessários para satisfazer seus desejos de consumo. Dada a relevância alcançada pelo ambiente virtual, as organizações precisaram se adequar a este novo cenário de compras, e, assim, os empreendedores passaram a explorar, ainda mais, as plataformas de redes sociais digitais para alcançar seus clientes, principalmente o Instagram. Dessa forma, o *e-commerce* que é uma evolução do tradicional comércio eletrônico, emerge como um importante canal de vendas. Ainda são incipientes os estudos sobre como as empresas exploraram as estratégias e as ferramentas do Instagram para a alavancagem de vendas, e de como as organizações aderiram às mídias digitais em seus modelos de negócios durante este período de pandemia. Com foco no Instagram, o objetivo desta pesquisa é caracterizar as estratégias de vendas utilizadas por microempreendedoras do sexo feminino, durante a pandemia pelo COVID-19. Como estratégia metodológica de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso em três empresas brasileiras do setor feminino: uma de bijuterias, outra de calçados femininos e, por fim, uma do salão de beleza, que responderam a um questionário semiestruturado conduzido em entrevista. Nos principais resultados obtidos, observou-se que as ferramentas do Instagram mais utilizadas são os recursos do *feed*, *stories* e métricas. Por outro lado, as estratégias de vendas mais utilizadas pelas empreendedoras foram o “boca a boca” – eWOM, recomendações e feedbacks e, por fim, o incentivo à participação dos usuários. Em conclusão, percebeu-se que tanto o empreendedor quanto a empresa que deseja implementar estratégias de vendas em mídias digitais, precisam entender as funções e objetivos do conjunto de ferramentas disponibilizadas pelo Instagram. Uma vez compreendidas as funcionalidades presentes nesses recursos, empreendedores e gestores podem formular suas estratégias de forma assertiva, sendo mais eficientes em suas transações comerciais, uma vez que as ações visam promover o envolvimento com o público que acompanha o negócio. Com isso, o Instagram se mostrou uma ferramenta com grande potencial para negócios.

**Palavras-chaves:** Instagram, Estratégias de Vendas, Setor Feminino, *e-commerce*, COVID-19.



## ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has significantly influenced the purchasing behavior of consumers, who have come to see the tools available in the virtual environment as the necessary allies to satisfy their consumption desires. Given the relevance achieved by the virtual environment, organizations needed to adapt to this new shopping scenario, so entrepreneurs began to further explore digital social media platforms to reach their customers, especially Instagram. In this way, e-commerce, which is an evolution of traditional e-commerce, emerges as an important sales channel. Studies on how companies explored Instagrams strategies and tools to leverage sales are still incipient, and how organizations adopted digital media in their business models during this period. Focusing on Instagram, the objective of this research is to characterize the sales strategies used by female microentrepreneurs during the COVID-19 pandemic. As a methodological research strategy, a case study was used in three Brazilian companies in the womens sector: one of jewelry, another of women's shoes and, finally, one of the beauty salon, which responded to a semi-structured questionnaire conducted in an interview. In the main results obtained, it was observed that the most used Instagram tools are the feed resources, stories and metrics. On the other hand, the sales strategies most used by entrepreneurs were word of mouth – Ewom, recommendations and feedbacks and, finally, encouraging user participation. In conclusion, it was noticed that both the entrepreneur and the company that wants to implement sales strategies in digital media, need to understand the functions and objectives of the set of tools made available by Instagram. Once the functionalities present in these resources are understood, entrepreneurs and managers can formulate their strategies in an assertive way, being more efficient in their commercial transactions, since the actions aim to promote involvement with the public that follows the business. With this, Instagram proved to be a tool with great potential for business.

**Palavras-chaves:** Instagram, Sales Strategy, Female Sector, Social Commerce, COVID-19.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Ferramentas do Instagram.....	<b>19</b>
<b>Quadro 2</b> - Estratégias de vendas pelo Instagram.....	<b>22</b>
<b>Quadro 3</b> - Relação entre as ferramentas e estratégias para alavancagem de vendas.....	<b>23</b>
<b>Quadro 4</b> - Caracterização das empresas entrevistadas.....	<b>25</b>
<b>Quadro 5</b> - Caracterização das empreendedoras entrevistadas.....	<b>28</b>
<b>Quadro 6</b> - Apresentação das ferramentas do Instagram, suas frequências e feedbacks conforme as empreendedoras.....	<b>31</b>
<b>Quadro 7</b> - Apresentação das ferramentas do Instagram e suas finalidades conforme as empreendedoras.....	<b>33</b>
<b>Quadro 8</b> - Apresentação das estratégias de vendas pelo Instagram, suas frequências e feedbacks conforme as empreendedoras.....	<b>38</b>
<b>Quadro 9</b> - Apresentação das estratégias do Instagram e suas finalidades conforme as empreendedoras.....	<b>41</b>
<b>Quadro 10</b> - Apresentação de horário, dia e época do ano com melhor alcance, os desafios para implementação das estratégias e a estratégia mais importante.....	<b>43</b>
<b>Quadro 11</b> - Relatório histórico dos momentos da pandemia referente as empresas entrevistadas.....	<b>45</b>
<b>Quadro 12</b> - Relação entre as estratégias e ferramentas de acordo com as entrevistadas.....	<b>47</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1 Problema de Pesquisa</b> .....	12
<b>1.2 Contextualização do problema de pesquisa</b> .....	12
<b>1.3 Objetivos</b> .....	13
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	13
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	13
<b>1.4 Justificativa</b> .....	14
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
<b>2.1 Ferramentas do Instagram</b> .....	16
<b>2.2 Estratégias de vendas por meio do Instagram</b> .....	19
<b>2.3 Relação entre as ferramentas e as estratégias para alavancagem de vendas no Instagram</b> .....	22
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	24
<b>3.1 Classificação da pesquisa</b> .....	24
<b>3.2 Coleta de dados</b> .....	24
<b>3.3 Análise de dados</b> .....	25
<b>4. CASO PRÁTICO</b> .....	27
<b>4.1 Caracterização das empresas e empreendedoras relacionadas ao uso do Instagram</b> ...	27
<b>4.2 Análise da utilização das ferramentas do Instagram</b> .....	31
<b>4.3 Análise do mapeamento das estratégias que estimulam os usuários a finalizar as vendas pelo Instagram</b> .....	37
<b>4.4 Relação entre as estratégias e ferramentas do Instagram</b> .....	46
<b>5. DISCUSSÃO</b> .....	49
<b>5.1 Em relação as ferramentas</b> .....	49
<b>5.2 Em relação as estratégias</b> .....	49
<b>5.3 Em relação ao uso do Instagram durante a pandemia da COVID-19</b> .....	49
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	53
<b>Apêndice</b> .....	57

## **1. INTRODUÇÃO**

No ano de 2020, o comportamento de compra do cliente durante a pandemia modificou, visto que, antes da pandemia os consumidores tinham o hábito de comprar em lojas físicas, experimentar roupas, calçados, acessórios. Mas devido a COVID-19, essas aquisições se converteram completamente para o ambiente virtual (DE OLIVEIRA PRADO e JAUHAR, 2021).

A compra online para diversos consumidores se tornou um hábito costumeiro, forçado pelo fato de as lojas físicas terem fechado as portas por conta do decreto das medidas de isolamento. Com essas restrições impostas pela pandemia, os empreendedores tiveram que se adaptar e passaram a vender por meio das plataformas digitais (DE AQUINO MARTINS, 2020 e JAUHAR, 2021).

No âmbito da pandemia, as empresas tiveram que se reinventar por meio da utilização das mídias sociais, de forma a utilizá-las como estratégias de vendas. Diante disso, para dar certo em um cenário de tantas incertezas, a capacidade de inovação e reinvenção precisava ser constante.

Diante de uma inesperada pandemia nunca vista, e o consequente isolamento social, o varejo foi obrigado a utilizar estratégias voltadas para as redes sociais. Uma das redes sociais que se destacou, tendo como finalidade a divulgação e venda de produtos e serviços, foi o Instagram. Dentro desta plataforma existe um conjunto de ferramentas que contribui para a alavancagem de vendas.

Essas ferramentas podem ser utilizadas para a aplicação de diferentes tipos de estratégias, que no conjunto vão contribuir para a alavancagem das vendas, aumentar o desejo dos clientes em adquirir os produtos e consequentemente, aumentará a receita do negócio. Por isso, é indispensável que o empreendedor saiba utilizar as ferramentas disponibilizadas no Instagram, juntamente com estratégias planejadas ao longo de um determinado período de tempo.

O presente trabalho busca entender as ferramentas e estratégias adotadas pelas microempreendedoras durante a pandemia da COVID-19 para alavancagem de vendas no Instagram.

## 1.1 Problema de Pesquisa

Neste contexto de vendas por meio das mídias digitais, é indispensável relatar que estudos recentes apontam a importância de compreender e explorar novos recursos de informações, para melhorar as técnicas e estratégias aplicadas ao marketing digital sobre o varejo eletrônico, principalmente nas plataformas de *e-commerce* (PINHEIRO e MACÊDO, 2021; DE REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Ferreira (2018) argumenta que para planejar as estratégias do *e-commerce* é sugerido implementar modelos de atribuição personalizados, de acordo com cada objetivo estratégico de negócio. Com os modelos de atribuição é permitido fazer uma análise mais detalhada sobre o impacto do canal no caminho para a conversão, ou seja, é construído um modelo que combina com a jornada do consumidor de forma precisa.

Analisando o contexto do varejo feminino, melhorar as técnicas e estratégias aplicadas ao marketing digital representa um caminho para diversificar os canais de vendas, ganhar visibilidade e manter-se no mercado de atuação, por meio de um impacto do marketing digital (ESCHER, 2021; SOARES, 2020; GONÇALVES *et al.*, 2019).

No contexto do *e-commerce*, estudos ressaltam que não adianta apenas utilizar o Instagram para ter presença virtual. É significativo desenvolver pesquisas que propiciem uma maior compreensão das funções oferecidas por cada ferramenta do *e-commerce* e as estratégias de publicações existentes (COSTA e NUNES, 2020). O Instagram está em constante atualização e apresenta caráter dinâmico, por isso novos estudos devem ser executados regularmente para poder acompanhar as tendências e necessidades do consumidor (CORRÊA, 2018).

A partir desse *gap* teórico identificado, o presente trabalho buscará responder o seguinte problema de pesquisa: Quais são as estratégias utilizadas por microempreendedoras do setor feminino para alavancar as vendas pelo Instagram, durante a pandemia da COVID-19?

## 1.2 Contextualização do problema de pesquisa

A falta do conhecimento dessas estratégias dificulta a alavancagem das vendas, principalmente no período da pandemia da COVID-19, pois os empreendedores tiveram que buscar uma alternativa rápida para sobreviver no mercado de atuação. Desta forma, pode-se ressaltar que a escassez de novas estratégias acarreta diversas perdas para a empresa, como a

perda de imagem da organização perante os consumidores, perda de clientes e até mesmo perda do mercado de atuação. E conseqüentemente, o comprometimento financeiro da empresa.

Diante do isolamento social, as organizações, principalmente os microempreendedores, foram obrigados a se adaptar rapidamente às inovações tecnológicas e traçar estratégias para se manter no mercado. Em função de uma pandemia com proporções e impactos nunca vistos, diversas restrições foram impostas às organizações, sendo elas: o fechamento das lojas físicas, distanciamento na entrega de produtos e atendimento ao consumidor final (PINHEIRO e MACÊDO, 2020).

A pandemia da COVID-19 provocou mudanças nas estratégias de vendas das organizações. As empresas tiveram que se moldar a esse novo cenário, visto que em determinado período observaram a necessidade da diversificação das estratégias. Foram necessárias mudanças estratégicas para as lojas físicas e para o *e-commerce*, de forma a alavancar as vendas e captar novos clientes.

A inovação nem sempre é implementar uma nova tecnologia, mas sim criar uma nova maneira de lidar com aquele cenário atual. Por meio das medidas de isolamento, muitos microempreendedores vivenciaram dificuldades por desconhecerem as ferramentas tecnológicas das mídias sociais, em especial do Instagram.

A falta de conhecimento acarretou dificuldade em captar novos clientes, manusear as mídias sociais em tempo recorde, gerenciar o aumento do marketing, além da visibilidade do negócio, pelo simples fato de precisar de estratégias virtuais diversificadas ao longo do tempo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Caracterizar as estratégias utilizadas por microempreendedoras do setor feminino para a alavancagem de vendas pelo Instagram, durante a pandemia da COVID-19.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Caracterizar as empresas e as microempreendedoras;
- Mapear as ferramentas utilizadas pelas microempreendedoras no Instagram;
- Mapear as estratégias que estimulam os usuários a finalizar as compras;
- Identificar as relações entre as estratégias e as ferramentas utilizadas ao longo do tempo;

## 1.4 Justificativa

De Rezende, Marcelino e Miyaji (2020) evidenciam que o *e-commerce* apresenta uma trajetória de crescimento no Brasil e no mundo, por isso sua importância ampliou-se durante a pandemia e, possivelmente, continuará em ascensão no período posterior a ela.

Com o início da COVID-19, radicou-se um clima de incerteza para os empreendedores, conduzindo com que as pessoas começassem a viver com receio de ser contaminado com este vírus. Esta nova realidade não tem passado despercebida para as organizações, por isso, estas têm vindo a adotar novas estratégias no *e-commerce* para comunicarem com os seus consumidores, ou seja, com o seu público-alvo (CARVALHO, 2021).

A COVID-19 provocou um salto na participação das vendas online e, conseqüentemente, no faturamento das organizações do comércio varejista brasileiro. Antes do isolamento social, que obrigou os empreendedores a fechar as lojas físicas, o *e-commerce* representava, em média, 9,2% da receita deste segmento. Porém, em julho de 2020, com apenas quatro meses decorrente do isolamento, esse percentual passou a representar 19,8% da receita e em julho de 2021 essa porcentagem alavancou para 21,2%, segundo dados do InfoMoney (INFOMONEY, 2021).

É indispensável mencionar que o Brasil é o terceiro país no mundo com maior número de usuários nas redes sociais. Em relação as redes sociais mais acessadas, o Instagram fica na quarta posição com 86,3%, segundo Estado de Minas (2021). Este *e-commerce* tem sido a melhor solução para os microempreendedores, pois esta plataforma cresceu vertiginosamente após a pandemia, principalmente em relação as vendas online.

Diante desse pressuposto, pode-se mencionar que ficou mais cômodo para o consumidor realizar as compras pelo *e-commerce*, visto que é possível encontrar as necessidades básicas para o consumo, bem como os produtos supérfluos, nas plataformas digitais.

Além da comodidade, os consumidores estão buscando segurança, pois realizando as compras pelo *e-commerce* não existe a necessidade de frequentar lojas físicas onde, conseqüentemente, o consumidor corre o risco de ser contaminado. Por isso, a cada dia que passa, as plataformas digitais ganham mais força e passam a ser a melhor opção de venda e compra, pelo simples fato de receber o produto em casa tendo pouco contato físico possível.

Desta forma, é possível impactar o consumidor através do *e-commerce* atendendo às suas expectativas. Esses consumidores almejam um atendimento de qualidade e uma

disponibilização de produtos e serviços altamente qualificados. Com isso, os empreendedores planejam estratégias diversificadas referente a cada período de tempo, e conseqüentemente, atingem o objetivo final da organização (BELLETTI, 2013).

Para os demais empreendedores que também percebem a oportunidade de crescimento, por meio do comércio eletrônico, este trabalho pode ser ainda mais importante, pois através deste foi possível conhecer o ambiente de negócios em que se irá operar investindo em um empreendimento virtual.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em tese, o Instagram começou a se destacar mundialmente pelo simples fato de a plataforma integrar diversos perfis de loja online que são atraídos por seguidores pelas características do aplicativo e também pela popularidade na rede (DA SILVA e RIOS, 2016).

Desta forma, o *e-commerce* tem se tornado uma ferramenta de marketing para vendas extremamente diversificada e diferenciada nas organizações pelo simples fato de propagar conhecimento e informações apenas com imagens e vídeos. Além disso, essa rede social é atrativa comercialmente por proporcionar à organização um contato direto, simples e rápido com o consumidor, podendo influenciar e atingir pessoas de diversas regiões. (CORBISIER, 2016).

Diante do que foi exposto, o referencial teórico está dividido em três importantes etapas: i) ferramentas do Instagram, ii) estratégias de vendas por meio do Instagram e o iii) relação entre as ferramentas e as estratégias para alavancagem de vendas no Instagram.

### 2.1 Ferramentas do Instagram

O Instagram vai além de um simples pôster de fotos e vídeos, pois esta rede social interliga as pessoas de forma a compartilhar momentos importantes e aproximá-las. Porém, pode ser caracterizado como um *e-commerce* que alimenta as estratégias de marketing das organizações de todos os ramos e tamanhos. Desta forma, pode-se ressaltar que o Instagram possui um conjunto de ferramentas fundamentais para o seu funcionamento e para a promoção do engajamento de seus usuários. São elas: i) *feed*, ii) *stories*, iii) IGTV, iv) *reels*, v) *live*, vi) tráfego pago e vii) métricas.

Em relação ao *feed*, Corrêa (2018) aborda que é a vitrine e, também, a porta de entrada dos seguidores, visto que é a ferramenta que mais desperta interesse nos usuários, e a foto é o tipo de arquivo que mais chama atenção devido a sua atratividade. Além disso, por meio de publicações múltiplas de fotos e vídeos, o empreendedor consegue passar para o usuário a caracterização da personalidade do seu perfil, de acordo com De Sousa Magalhães, Paiva e De Paula Lima (2021). Porém, é indispensável relatar que essa ferramenta é também definida como publicação de notícias de vídeos e fotos com legendas explicativas ou imagens com dicas, curiosidades e interações diversas na língua-alvo. Com isso, o *feed* tem como principal objetivo

incitar os seguidores a acessar o conteúdo proposto e a interagir com a publicação (DE AQUINO MARTINS, 2020).

O *stories* refere-se ao modo história, visto que o recurso permite ao usuário contar uma “história” diária por meio do compartilhamento de fotos e vídeos gerados em tempo real, de forma instantânea, com conteúdo excluído após 24 horas da sua publicação. Além disso, essa ferramenta tem como finalidade produzir registros curtos, fragmentados e “descartáveis”, visto que é disponibilizado por um curto período de tempo, sendo diferenciado do *feed* que tem como finalidade a memorização (TERRA, 2017).

Segundo Aguiar (2021) o IGTV (Instagram TV) é uma ferramenta dedicada a vídeos longos, que permite a criação e divulgação de conteúdos em até 60 minutos de duração. Esta ferramenta está disponível apenas para as contas verificadas ou de grande alcance, enquanto as demais obtêm acesso somente a publicação de vídeos de até 10 minutos. Além disso, Aguiar (2021) ressalta que essa ferramenta é uma grande porta para os perfis corporativos e *influencers*, pois o foco desta plataforma é a produção de vídeos com um conteúdo bem planejado, completo e em alta qualidade. Porém, é caracterizada de forma a agregar para o marketing digital e em relação às estratégias para alavancagem do empreendimento.

A ferramenta *reels* é destinada a criação de vídeos curtos e divertidos para compartilhar com os amigos ou qualquer pessoa no Instagram. É permitido gravar e editar vídeos de até 15 segundos, sendo possível adicionar efeitos sonoros e visuais a eles, tornando-se mais atrativos para os usuários. Sendo de fácil utilização e edição, esta ferramenta possibilita a criação de conteúdos orgânicos para um negócio, estimulando o engajamento com o público-alvo, o que conseqüentemente, se torna uma estratégia de vendas para um empreendimento (INSTAGRAM, 2020).

A *live* é um recurso do Instagram que permite a gravação e transmissão de vídeos ao vivo. Esta transmissão é uma forma descontraída de levar conteúdos exclusivos para seu público, mostrar detalhes de produtos, levar dicas para os usuários, entre outros aspectos. Desta forma, por ser uma ótima opção para os diálogos diretos em tempo real com os usuários, empresas e criadores de conteúdo passaram a aproveitar o recurso para entreter seus seguidores, mantendo esses usuários no isolamento e alcançando mais visibilidade por meio de parcerias. Essa ferramenta permite que os participantes comentem durante a transmissão promovendo uma interação entre quem está transmitindo e quem está assistindo (CORRÊA, 2018).

O tráfego pago é um recurso utilizado somente por contas comerciais com a criação de campanhas através do impulsionamento de vídeos ou fotos postadas no *feed*, que é caracterizado pelo botão “Promover”, que fica abaixo das publicações, ou por meio do gerenciador de anúncios do Facebook. Esse tipo de anúncio é uma forma mais dinâmica e rápida de fazer uma propaganda, gerando conteúdo de qualidade. Mas além de promover uma publicação, o empreendedor consegue personalizar para quem essa determinada postagem deve ser direcionada. É possível escolher para quem seu anúncio aparece, de acordo com o público-alvo, fazendo uma personalização, como escolher a idade, um raio de km da sua localização e gênero. Juntamente com esta personalização, o empreendedor define o valor deste tráfego pago de acordo com suas condições de investimento (CORRÊA, 2018).

Com o intuito de gerar mais engajamento, não somente com os seguidores, mas também com futuros usuários, é importante que o empreendedor acompanhe a análise do engajamento do público, ou seja, as métricas disponibilizadas pelo Instagram. Com as métricas é possível ter o conhecimento das preferências, necessidades e desejos dos consumidores, utilizando esforços dessa interação ao seu favor (FERRAZ, 2019).

Essas métricas são fornecidas pela rede social para conhecer melhor o perfil e interesses de seus clientes, e através dessas informações, é possível elaborar de forma mais eficiente as estratégias de publicação, utilizando seu perfil da rede social como vitrine do negócio (FERRAZ, 2019).

O quadro 1 aborda sobre todas as ferramentas mencionadas anteriormente de uma forma resumida.

**Quadro 1 - Ferramentas do Instagram**

<b>Ferramentas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
<b><i>Feed</i></b>	É a porta de entrada dos seguidores, visto que a ferramenta mantém as fotos permanentes postadas e sem contar que é o tipo de arquivo que mais chama atenção devido a sua atratividade.	Corrêa (2018); De Souza Magalhães, Paiva e De Paula Lima (2021); De Aquino Martins (2020)
<b><i>Stories</i></b>	É o modo história, pois permite ao usuário contar uma “história” diária por meio do compartilhamento de fotos e vídeos gerados em tempo real, de forma instantânea, com conteúdo excluído após 24 horas da sua publicação.	Terra (2017) e Aguiar (2021)
<b>IGTV</b>	Esta ferramenta é dedicada a vídeos imersivos e longos, que permite a criação e divulgação de conteúdos em até 60 minutos de duração.	Aguiar (2021)
<b><i>Reels</i></b>	É destinada a criação de vídeos curtos e divertidos para compartilhar com os amigos ou qualquer pessoa no Instagram.	Instagram (2020)
<b><i>Live</i></b>	Destinado a gravação e transmissão de vídeos ao vivo. Uma forma descontraída de levar os conteúdos exclusivos para o público.	Corrêa (2018)
<b>Tráfego Pago</b>	Criação de campanhas através do impulsionamento de vídeos ou fotos postadas no <i>feed</i> . É uma forma mais dinâmica e rápida de fazer uma propaganda, gerando conteúdo de qualidade.	Corrêa (2018)
<b>Métricas</b>	Métricas são os dados do engajamento disponibilizados pelo Instagram mostrando o gosto dos usuários.	Ferraz (2019)

Fonte: elaborado pela autora

## **2.2 Estratégias de vendas por meio do Instagram**

Após tomar conhecimento das principais ferramentas do Instagram, é indispensável mapear as estratégias vinculadas a esta rede social. Ao decorrer do período pandêmico observou-se um enorme crescimento na utilização do *e-commerce*, o que ocasionou a necessidade de utilizar novas estratégias para captação de clientes e conseqüentemente, um aumento na receita da organização (DA SILVA *et al.*, 2021).

Diante deste cenário, serão abordadas as principais estratégias para alavancagem de vendas na plataforma do Instagram, de forma a agregar valor ao empreendimento. Por meio de estudos, foram identificadas 7 estratégias para alavancagem de vendas pelo Instagram, são elas: i) utilização de anúncios pagos, ii) manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes, iii) alianças estratégicas com outras empresas e *influencers*, iv) divulgação boca a boca - eWOM, v) celebridades com muitos seguidores, vi) recomendações e feedbacks e vii) estimular a participação do usuário.

Segundo Chen e Huang (2020) os anúncios pagos trazem expectativas para os empreendedores de atingir com precisão os clientes-alvo e obter mais informações de negócios e, por sua vez, melhorar o desempenho de suas estratégias de marketing. Desta forma, a utilização do tráfego pago tem como objetivo atingir um potencial cliente no momento em que ele está interessado por um produto semelhante. Diante disso, boas estratégias, páginas otimizadas e conteúdos relevantes são de extrema importância para a eficiência de um anúncio pago (CORRÊA, 2018).

É de extrema relevância manter a atenção dos usuários, criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes, pois essas postagens são indispensáveis para gerenciar o consumo desses clientes. As postagens com alta publicidade não atraem apenas usuários para seguir uma página, mas também os encoraja a curtir, comentar, compartilhar e conseqüentemente a realizar uma compra naquela determinada página. Além disso, para garantir a riqueza e quantidade de postagens, é necessário enfatizar o tempo de postagem e frequência, especificamente, ajustar a frequência de postagem de acordo com as diferentes demandas de épocas de pico (CHEN e HUANG, 2020).

Quando relatado sobre alianças estratégicas com outras empresas e *influencers*, Chen e Huang (2020) abordam que é fundamental para a expansão de novos usuários, pois através de *tags* compartilhadas é possível alcançar um número grande de seguidores. Com isso, é possível alcançar o marketing cruzado para atrair mais usuários, de forma a seguir a página e aumentar a exposição da loja, visto que a parceria com outras empresas e *influencers* atrai públicos variados e interessados no conteúdo do perfil. Porém, Latiff e Safiee (2015) observam que o empreendedor deve pesquisar sobre qual *influencer* que está relacionado ao seu produto e público-alvo, para que seja possível despertar o interesse dos seguidores e efetivar uma compra.

Um dos aspectos mais importantes sobre o Instagram é o fato de encorajar o *electronic Word of Mouth* (e-WOM), ou seja, qualquer declaração seja ela positiva ou negativa feita pelos

consumidores sobre um produto ou sobre a empresa, definido como a divulgação boca a boca virtual. Para fazer essa declaração, os clientes podem simplesmente marcar o nome de usuário no Instagram para permitir que outros consumidores em potencial naveguem por aquela conta do Instagram com apenas um clique de distância. Com isso, os consumidores serão incentivados por outras pessoas a segui-lo e, indiretamente, impulsiona o crescimento do negócio. Além disso, este é também um conceito de comunidade, onde clientes antigos e atuais compartilharão suas avaliações e os futuros clientes farão suas pesquisas com base nas avaliações que lerem (LATIFF e SAFIEE, 2015).

Referente às celebridades com muitos seguidores, Latiff e Safiee (2015) retratam que esta plataforma atraiu celebridades que, originalmente, tinham muitos seguidores. Por isso, quando essas celebridades são registradas no Instagram, imediatamente elas ganham seguidores rapidamente. Com isso, a fim de impulsionar a rede social, uma estratégia é se envolver com essas celebridades, por meio de parcerias de divulgação, a fim de espalhar sua marca para diversos seguidores. Essa estratégia algumas vezes não envolve transação monetária, mas existe uma desvantagem, pois esses possíveis usuários não significa o crescimento de seus seguidores, que consequentemente pode não refletir nas vendas, já que nem todos têm a intenção de comprar.

Os *feedbacks* dos clientes para a organização são fundamentais, visto que a lealdade da marca pode ser afetada quando houver recomendações tanto construtivas, como destrutivas sobre os serviços ou produtos da empresa. Portanto, qualquer aumento nas experiências de uso da marca pode contribuir para o reconhecimento deste negócio, levando ao aumento do conhecimento. Por isso, é indispensável o posicionamento do empreendedor frente aos *feedbacks* (SOLEM, 2016).

Lin (2021) retrata que os empreendedores devem estimular a participação dos usuários, de forma a obter a interação forçada dentro do Instagram por esses seguidores. Esse engajamento afeta o reposicionamento da marca, pois é necessário envolver os clientes na etapa de criação, compartilhamento e gestão de conhecimento e consequentemente, alavancagem do negócio, levando ao reposicionamento do negócio. Desta forma, a participação dos seguidores se torna uma estratégia indispensável pois aumenta o engajamento do empreendimento. O quadro 2 apresenta de forma resumida a descrição das estratégias de acordo com a percepção dos autores estudados.

**Quadro 2 - Estratégias de vendas pelo Instagram**

<b>Estratégias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
<b>Utilização de anúncios pagos</b>	É uma propaganda que tem como objetivo atingir um potencial cliente no momento em que ele está interessado por um produto semelhante.	Chen e Huang (2020); Ferraz (2019)
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>	Realizar postagens de alta qualidade para gerenciar o consumo dos usuários, onde conseqüentemente o impulsiona a curtir, comentar, compartilhar e até mesmo efetivar uma compra.	Chen e Huang (2020)
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e influencers</b>	A parceria com outras empresas e <i>influencers</i> atrai públicos variados e interessados no conteúdo do perfil, pois possibilita o alcance do marketing cruzado para atrair mais usuários.	Chen e Huang (2020); Latiff e Safiee (2015)
<b>Divulgação boca a boca - eWOM</b>	O eWOM é qualquer declaração seja ela positiva ou negativa feita pelos consumidores sobre um produto ou serviço.	Latiff e Safiee (2015)
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>	É o envolvimento de celebridades que originalmente tinham muitos seguidores e que ao decorrer do uso do Instagram este número cresceu. O vínculo dos empreendedores com essas celebridades impulsiona a marca do negócio para diversos usuários.	Latiff e Safiee (2015)
<b>Recomendações e Feedbacks</b>	Os feedbacks são recomendações tanto construtivas, como destrutivas sobre os serviços ou produtos da empresa.	Solem (2016)
<b>Estimular a participação do usuário</b>	A estimulação é a interação forçada dos usuários com as ferramentas do Instagram, para que o engajamento através dessa interação afete o reposicionamento da marca, levando a alavancagem das vendas.	Lin (2021)

Fonte: elaborado pela autora

### **2.3 Relação entre as ferramentas e as estratégias para alavancagem de vendas no Instagram**

Para cada ferramenta do Instagram demonstrada anteriormente, podem ser utilizadas determinadas estratégias para alavancagem das vendas. No quadro 3, pode-se destacar para cada ferramenta, quais as melhores estratégias a serem utilizadas.

**Quadro 3** - Relação entre as ferramentas e estratégias para alavancagem de vendas

<b>Ferramentas</b> <b>Estratégias</b>	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>	<b>IGTV</b>	<i>Reels</i>	<b>Live</b>	<b>Tráfego Pago</b>	<b>Métricas</b>
<b>Utilização de anúncios pagos</b>	X	X				X	
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>	X	X	X	X	X	X	
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e influencers</b>	X	X	X		X	X	X
<b>Divulgação boca a boca (e-WOM)</b>	X	X			X	X	X
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>	X	X			X		X
<b>Recomendações e Feedbacks</b>	X	X	X	X		X	
<b>Estimular a participação do usuário</b>	X	X		X	X		X

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com o quadro 3, observa-se que todas as ferramentas disponibilizadas pela pelo Instagram são utilizadas. Entre as mais utilizadas, destacam-se: o *feed*, *stories* e as *lives*, pelo simples fato de atender a maior parte das estratégias caracterizadas pelos autores. Pode-se ressaltar que as estratégias caracterizadas no quadro 3, são as identificadas pelos autores durante a pandemia da COVID-19, juntamente com as ferramentas disponibilizadas pela rede social.



### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo, são abordados os aspectos metodológicos da pesquisa. Nele são destacados a classificação metodológica do estudo, como foi realizada a coleta de dados e a análise de dados.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Segundo De Oliveira (2011) os procedimentos metodológicos referem-se a um conjunto de métodos intelectuais e técnicos adotados para alvejar o conhecimento.

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de campo, visto que esse tipo de pesquisa envolve a coleta de dados por meio de entrevistas e aplicação de questionários, a fim de obter informações dos usuários estudados, segundo Gil (2002).

Por isso, esse estudo é definido como uma pesquisa de campo, visto que foi utilizado um questionário para coletar as informações sobre três organizações de segmentos diferentes, a fim de reunir dados para caracterizar sobre as estratégias de vendas pelo Instagram. Este questionário foi aplicado pessoalmente pela autora do trabalho, a fim de coletar informações complementares.

Além disso, a pesquisa é classificada e caracterizada como exploratória, pois tem como objetivo principal desenvolver, explicar e alterar conceitos e ideias, tendo em vista a caracterização de problemas necessários ou suposições pesquisáveis para futuros estudos, segundo Gil (1999). Essa pesquisa é caracterizada como exploratória uma vez que ela busca compreender a utilização das estratégias para alavancagem de vendas pelo Instagram, utilizadas pelas microempreendedoras femininas.

Ademais, este trabalho é definido como uma pesquisa qualitativa. O aspecto qualitativo é destinado pelo simples fato do pesquisador ser o instrumento-chave do estudo, onde o ambiente é considerado fonte direta da coleta de dados e que não necessita do uso de métodos estatísticos (GODOY, 1995).

#### **3.2 Coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário conduzido por meio de entrevistas semiestruturadas, em dois momentos distintos. O primeiro momento ocorreu em Janeiro de 2022 e o segundo momento em Fevereiro de 2022. A primeira entrevista coletou dados exploratórios e a segunda confirmou, validou e coletou informações adicionais e

sintetizou as ideias. O quadro 4 apresenta uma caracterização das empresas e o tempo de duração das entrevistas.

**Quadro 4 - Caracterização das empresas entrevistadas**

<b>Empresa</b>	<b>Setor de Atuação</b>	<b>Tempo de Mercado</b>	<b>Tempo de duração das entrevistas</b>
<b>Empresa A</b>	Bijuterias	7 anos	Momento 1: 60 minutos Momento 2: 35 minutos Observação direta da atividade
<b>Empresa B</b>	Calçados	6 anos	Momento 1: 50 minutos Momento 2: 47 minutos Observação direta da atividade
<b>Empresa C</b>	Salão de Beleza	5 anos	Momento 1: 45 minutos Momento 2: 50 minutos Observação direta da atividade

Fonte: elaborado pela autora

Este questionário tem como principal objetivo coletar informações das microempreendedoras das três organizações citadas, a fim de identificar as estratégias em um determinado período relacionadas com as ferramentas do Instagram.

Diante disso, este questionário está dividido em quatro partes: i) a caracterização das empresas e das empreendedoras relacionadas ao uso do Instagram (8 perguntas), ii) o mapeamento das ferramentas do Instagram (4 perguntas), iii) o mapeamento das estratégias que estimulam os usuários a finalizar as vendas pelo Instagram (7 perguntas) e iv) a identificação das relações entre as estratégias e ferramentas (1 pergunta). O modelo do questionário utilizado encontra-se no apêndice A.

### **3.3 Análise de dados**

Para a análise dos dados, utilizou-se as entrevistas aplicadas para as empreendedoras, que foram transcritas com o intuito de identificar padrões de respostas e similaridades entre as microempresas estudadas.

O questionário tem como principal finalidade, a identificação das principais estratégias juntamente com as ferramentas, utilizadas pelas empreendedoras durante a pandemia da COVID-19 para alavancagem de vendas.

Após equiparar as respostas obtidas com os objetivos, chegou-se às discussões relacionadas ao problema de pesquisa e considerações finais.

## 4. CASO PRÁTICO

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada. Para apresentar a análise dos dados, esta seção foi dividida em quatro subtópicos, são eles: i) a caracterização das empresas e das empreendedoras relacionadas ao uso do Instagram, ii) a análise da utilização das ferramentas do Instagram, iii) a análise do mapeamento das estratégias que estimulam os usuários a finalizar as vendas pelo Instagram e iv) relação entre as estratégias e ferramentas do Instagram.

### 4.1 Caracterização das empresas e empreendedoras relacionadas ao uso do Instagram

O momento pandêmico mostrou para os microempreendedores que existe uma forma diferente para obter o aumento da receita, que seria a utilização das redes sociais em prol de seu negócio. Hoje, o Instagram suporta variados segmentos de mercado, sendo altamente atrativo para os microempreendedores. Esta rede social permite que as empresas atinjam futuros consumidores, o que não seria alcançado caso utilizassem apenas a loja física, ou seja, se o empreendimento fosse apenas *off-line* sem o uso das redes sociais.

Para caracterizar as estratégias utilizadas por microempreendedoras do setor feminino para a alavancagem de vendas pelo Instagram, durante a pandemia da COVID-19, foram entrevistadas três empreendedoras dos seguintes segmentos de mercado: i) setor de venda de bijuterias e semijoias, ii) venda de calçados femininos e iii) prestação de serviços na área da beleza (salão de beleza).

Pode-se observar que as três empresas atuam de forma complementar. A empresa A tem como segmento de mercado a venda de bijuterias finas e semijoias, mas além de vender esses dois tipos de produtos, também é disponibilizado a venda de acessórios para cabelo como: tiaras, presilhas, entre outros. Já a empresa B tem como principal função a venda de calçados e a disponibilização de acessórios femininos, como: cintos, bolsas e carteiras. A empresa C atua na área da beleza e disponibiliza para os seus consumidores um mix de serviços femininos, como: maquiagem, dia de noiva, design de sobrancelhas, massagens, manicure, entre outros serviços.

Observa-se que são empresas que tem segmentos de mercado e disponibilização de produtos e serviços diferentes, mas que podem atingir um significativo número de novos consumidores por meio da utilização do Instagram.

Por trás de um empreendimento existe um planejamento e divisão de tarefas da parte do empreendedor. No período pandêmico foi diferente do habitual, pois houve a necessidade de estudar e disponibilizar um tempo maior para o planejamento das redes sociais, por se tratar de um isolamento social e da alta movimentação do *e-commerce*. Diante disso, o quadro 5 apresentará a caracterização de como as empreendedoras utilizam o Instagram.

**Quadro 5** - Caracterização das empreendedoras entrevistadas

	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>	<b>Empresa C</b>
<b>Escolaridade</b>	Ensino superior em andamento	Ensino superior completo	Ensino superior completo
<b>Separação das contas do Instagram - Pessoal e comercial</b>	Sim	Sim	Sim
<b>Tempo de utilização do Instagram</b>	Mais de 4 anos	Entre 3 e 4 anos	Mais de 4 anos
<b>Motivação advindos da pandemia</b>	Captação de novos clientes	Proximidade com os usuários	Potencializar o negócio
<b>Horas por dia disponibilizadas para o uso do Instagram</b>	Entre 1 e 5 horas por dia	Entre 1 e 5 horas por dia	Entre 1 e 5 horas por dia

Fonte: elaborado pela autora

O uso diário do Instagram ajuda o empreendedor a obter um conhecimento mais detalhado sobre seu negócio e apresenta qual a real necessidade do seu cliente. Porém, é indispensável mencionar que as entrevistadas relatam que uma formação acadêmica ajuda a entender e desenvolver um planejamento estratégico.

Por isso, as empreendedoras entrevistadas relatam que a formação acadêmica ajudou a desenvolver novas estratégias e a ter uma posição estável frente ao mercado de atuação. A graduação das entrevistadas é em Administração e Engenharia de Produção, cursos estes que estão interligados com o desenvolvimento do planejamento estratégico, da gestão da inovação e do conhecimento para a tomada de decisões e do empreendedorismo.

Em relação a separação de contas do Instagram, a empreendedora A relata que é de suma importância separar as contas devido a exposição desnecessária de acontecimentos ocorridos

na vida pessoal, que não necessitam ser compartilhados no perfil comercial. Ela ainda complementa que se houver muito compartilhamento da vida pessoal no perfil comercial, acarreta a falta de interesse no negócio por estar expondo muito da vida pessoal do empreendedor, ou seja, essa mistura pode não agradar muitos consumidores, segundo a empreendedora A. Já a empreendedora C diz que:

*[...] eu separo as contas comercial e pessoal, porém o meu comercial também contém itens do meu pessoal, pelo simples fato de acreditar que levando o pessoal para o perfil profissional é possível humanizar mais a marca, trazer o cliente mais para perto, mostrar um pouco mais da realidade, dos bastidores e que de fato, existe uma pessoa por trás daquele nome e não apenas uma empresa [...]*  
(Empreendedora C)

Embora a pandemia não tenha sido o pontapé para o início das interações com o Instagram, ela influenciou bastante em relação ao aumento das vendas das empreendedoras. Todas as entrevistadas mencionam que a pandemia não foi o que motivou a utilizar o Instagram, mas que durante o período pandêmico foi o Instagram que alavancou as vendas e obteve uma maior captação de novos clientes. Diante desse cenário, retrata-se que:

*[...] intensificou-se o Instagram porque as pessoas estavam isoladas e por isso, os consumidores migraram para o online. Muitas pessoas ficaram ociosas em ficar em casa, sem saber o que fazer e foi através da pandemia, de forma online que a conexão com os amigos e lojistas cresceram bastante. Foi uma saída para o negócio se manter ao longo da pandemia, por mais que antes já utilizávamos o Instagram, o isolamento foi um pontapé para o online [...]* (Empreendedora A)

Observa-se que a utilização do Instagram na pandemia deu um salto grande para o negócio dessas empreendedoras, que utilizaram estratégias de forma a manter a atenção desses consumidores para o seu negócio e aproximá-los, mesmo que de forma online.

*[...] comecei a utilizar o Instagram quando entendi a força da rede social na divulgação do trabalho, pois quanto mais postagens, mais clientes eram conquistados. Por isso, a pandemia apenas fomentou ainda mais esse negócio, fortaleceu de uma forma que as pessoas em casa, passando mais tempo com o telefone na mão, era a chance de potencializar o negócio, divulgar ainda mais e captar mais clientes, e a empresa inclusive cresceu muito durante a pandemia [...]*  
(Empreendedora B)

Além das informações levantadas acima, buscou-se também identificar, na perspectiva das empreendedoras, quais são os comportamentos ganhadores e perdedores de cliente. Fato é que, mesmo durante a pandemia da COVID-19, a proximidade com o cliente foi um comportamento ganhador, visto que demonstra a importância com o consumidor. É importante caracterizar alguns comportamentos ganhadores de clientes, como: “[...] *estar presente diariamente nos stories, aceitar elogios e críticas designados pelos clientes, flexibilização e rapidez no atendimento via direct ou WhatsApp, obter a junção de qualidade e preço acessível [...]*”, evidencia a empreendedora A.

Já os possíveis comportamentos perdedores de clientes que foram identificados são: a impontualidade na entrega das mercadorias, a dificuldade de finalização de uma compra, a falta de interação e proximidade com os seguidores, e a falta de suporte pós-venda. Mas além de todos esses comportamentos abordados, menciona-se que:

*[...] para ganhar clientes eu falo que ganhamos muito quando é mostrado os bastidores, na verdade o processo daquele serviço, ou seja, ao invés de apenas postar o resultado do cabelo bonito, é necessário mostrar a lavagem do cabelo, a hidratação, a massagem realizada, explicar o porquê da utilização daquele produto para aquele tipo de cabelo e em seguida o resultado, isso sem dúvidas, ganha muito o cliente. Poderia dizer perdedor de clientes quando não falamos especificamente para o nosso nicho de usuários, porque rede social, nos empreendedoras, queremos falar um pouco de tudo e as vezes acabamos nos perdendo nisso e vejo que isso acarreta a perda de clientes. Outros aspectos também é a perda de foco, a demora em responder, o treinamento dos funcionários em horário comercial, entre outros aspectos [...]* (Empreendedora C)

Além de todas as informações abordadas, a empreendedora A diz que é indispensável relatar um comportamento perdedor de clientes que seria a informalidade na hora de dialogar com o cliente. A empreendedora aborda que chamar o cliente por gírias, como: amore, flor, meu anjo, entre outras, e não pelo nome pode ser um dos comportamentos mais negativos no empreendimento on-line. Além disso, foram citados outros comportamentos a seguir:

*[...] para ter ganhadores de clientes acredito que o negócio precisa de um excelente atendimento com rapidez. As vezes o cliente manda mensagem e fica aguardando, com isso o negócio perde um pouco o mediatismo, mas quando o cliente vê os stories, mostra interesse pelo produto e a empresa já responde, não dá tempo do consumidor nem pensar, por isso, acho importante a rapidez, a qualidade, o detalhamento do atendimento. Perdedor de clientes seria a falta de atendimento, ou um atendimento rígido, engessado, muito seco. Sempre falo com minhas funcionárias: “Manda um emoji para a pessoa saber que você está sendo gentil”, porque como estamos*

*tratando de forma on-line, os clientes tendem a digitar mais discretamente [...] (Empreendedora B)*

#### 4.2 Análise da utilização das ferramentas do Instagram

O Instagram é uma plataforma do comércio eletrônico que está sempre em busca de inovação (. Por isso, essa rede social obtém um conjunto de ferramentas diversificada atribuída para os dois tipos de contas, comercial e pessoal. Porém, nota-se que esta plataforma tem ganhado mais espaço para o uso profissional, pois é possível criar conteúdo para divulgar os produtos e serviços, gerar engajamento ou até mesmo conquistar o público-alvo, atraindo e fidelizando os usuários.

Por isso, é de extrema importância conhecer e explorar ao máximo todas as ferramentas e recursos disponibilizado por essa rede social. O quadro 6 apresenta as principais ferramentas do Instagram, a frequência de utilização das empresas e o feedback das ferramentas de acordo com cada empresa.

**Quadro 6** - Apresentação das ferramentas do Instagram, suas frequências e feedbacks conforme as empreendedoras.

Ferramentas	Frequência de utilização das empresas			Feedbacks das empresas		
	A	B	C	A	B	C
<i>Feed</i>	Frequentemente	Sempre	Sempre	10	10	10
<i>Stories</i>	Sempre	Sempre	Sempre	10	10	10
<b>IGTV</b>	Raramente	Raramente	Raramente	1	1	1
<i>Reels</i>	Raramente	Frequentemente	Raramente	5	10	5
<i>Live</i>	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Raramente	10	10	5
<b>Tráfego Pago</b>	Sempre	Nunca	Raramente	10	-	1
<b>Métricas</b>	Sempre	Frequentemente	Frequentemente	10	10	10

Fonte: elaborado pela autora

Nota-se que no quadro 6, a única ferramenta que não é utilizada é a de tráfego pago, pela empreendedora B. Segunda a mesma, esta ferramenta não é utilizada por não obter conhecimentos suficiente para moldar um anúncio de acordo com a necessidade do seu negócio e até mesmo, por não achar necessidade da divulgação pelo tráfego pago. Visto que durante a pandemia, foi possível alcançar usuários apenas pela interação deles com as outras ferramentas.



Observa-se que as ferramentas mais utilizadas entre as entrevistadas são o *feed*, *stories* e as métricas. Segundo elas, o *feed* e os *stories* tem um grande potencial para obter o engajamento do negócio com os seguidores, o que conseqüentemente, conseguem um alto feedback.

Já as métricas, é fundamental para analisar os dados coletados pela rede social afim de mostrar se os usuários estão interessados no conteúdo apresentado pelas empreendedoras. É uma forma de mostrar se a estratégia usada naquele momento está dando resultado ou se é necessário a mudança de estratégia. Por isso, é importante a análise dos dados disponibilizados pelas métricas e por meio desta análise, é possível implementar estratégias certas para obter um alto feedback.

Percebe-se também que as ferramentas da *live* e os *reels* são pouco utilizadas pelas empreendedoras, mas quando são manuseados os feedbacks dos clientes supera as expectativas das entrevistadas. Segundo as entrevistadas, para manusear a *live* e o *reels*, é necessário saber se ela se encaixa na estratégia utilizada atualmente.

Segundo a empreendedora A, a utilização das ferramentas interfere muito no momento de utilização de cada estratégia. Durante a pandemia, em que o mundo precisou se isolar, a *live* foi utilizada com frequência pela empreendedora, mas quando começou a flexibilização, essa estratégia não era tão eficaz quanto antes. Por isso, a empreendedora justifica que esta ferramenta não é utilizada com frequência como foi aplicada na pandemia. A utilização das ferramentas, muitas vezes acompanha a estratégia utilizada em determinado momento.

Já o IGTV, nota-se que é pouco utilizado e as empreendedoras não obtém um bom feedback dos usuários. Este baixo feedback pode acontecer devido à falta de conhecimento ou até mesmo de criatividade para elaborar um conteúdo de qualidade, que atenda as expectativas do público-alvo. Esta ferramenta, trata-se de assuntos prolongados, o que dificulta a criação de um conteúdo que mantenha a atenção do cliente.

O quadro 7 apresenta a finalidade de cada ferramenta conforme as empreendedoras, ou seja, é uma forma de mostrar como as entrevistadas conseguem caracterizar cada ferramenta identificada no referencial teórico.

**Quadro 7** - Apresentação das ferramentas do Instagram e suas finalidades conforme as empreendedoras.

Ferramentas	Finalidade		
	Empresa A	Empresa B	Empresa C
<i>Feed</i>	Designado como a vitrine do negócio	Através das fotos, mostrar os produtos disponíveis	Exposição dos produtos e serviços
<i>Stories</i>	Aproximação e interação com o cliente	Ter uma interação com os seguidores	Mostrar o dia a dia e os bastidores
<b>IGTV</b>	Levar dicas, mensagens, conhecimentos.	Contar uma história. Exemplo: surgimento da marca	Informar os seguidores de algum determinado assunto
<i>Reels</i>	Deixar o perfil mais interativo com vídeos mais animados	Ter uma interação com os seguidores	Animar os usuários e manter a interação
<i>Live</i>	Mostrar as peças em tempo real	Mostrar detalhes dos produtos e obter uma interação ao vivo	Dar aulas e mentorias
<b>Tráfego Pago</b>	Captação de novos clientes	Alcance de novos usuários	Atingir novos clientes
<b>Métricas</b>	Entender quais as peças mais atraentes para o público	Obter uma melhor gestão e planejamento	Conhecer o gosto dos seguidores

Fonte: elaborado pela autora

Em relação ao quadro 7, nota-se que o *feed*, para todas as entrevistadas, tem como finalidade a exposição do seu negócio, ou seja, mostrar ao público-alvo quais são os produtos vendidos por aquele empreendimento e quais os serviços prestados. Já os *stories*, é mencionado que por meio desta ferramenta acontece a proximidade com o cliente, devido a exposição do dia a dia, de um conhecimento específico, daquele produto ou serviço, uma curiosidade sobre o empreendimento ou até mesmo sobre a empreendedora.

Por meio dos *stories* é possível obter a interação do empreendedor com o usuário, como por exemplo, respondendo uma enquete, fazendo uma pergunta para o empreendedor, escolher uma resposta certa por meio do teste, entre outros. Sobre os *stories*, a empreendedora A relata:

*[...] acredito que os stories é a ferramenta mais importante quando falamos sobre a proximidade com o cliente, pois ali mostra quantas visualizações obteve aquele determinado conteúdo, o que consequentemente, expressa se os usuários estão gostando ou não do que está sendo exibido. Porém, por ser uma ferramenta de extrema importância para o negócio, é necessário saber analisar os dados*

*disponibilizados por ela para obter um retorno satisfatório, como por exemplo, a venda de uma bijuteria [...] (Empreendedora A)*

Por mais que o IGTV não seja muito manuseado pelas empreendedoras, elas dizem que quando utilizado é para contar sobre o surgimento da marca, levar uma mensagem de fim de ano para as clientes, transferir um conhecimento dos produtos e serviços. Afinal, o IGTV é utilizado quando existe a necessidade de compartilhar um assunto extenso. Por isso, um assunto que possivelmente fique prolongado nos *stories*, pode tirar o interesse do seguidor em continuar a assistir, por este motivo é usado a ferramenta do IGTV. Com essa ferramenta é possível concentrar um assunto alargado, pois quando as pessoas vão assistir já sabem da extensão do vídeo.

O *reels* é similar com os *stories*, pois na opinião das entrevistadas ambos servem para fazer um comunicado, levar um conhecimento ou até mesmo vender, porém existe uma diferença entre os dois. Estas ferramentas têm como finalidade a interação com os usuários, porém o que diferencia um do outro é que no *reels* o conteúdo é mais descontraído, engraçado e animado. Já os *stories* é aberto para assuntos autênticos, vendas, um comunicado, como assuntos não muito relevantes, por isso existe a similaridade entre essas duas ferramentas, mas a diferenciação é a diversão dos *reels* para obter o engajamento do público.

De acordo com as empreendedoras, a *live* é uma forma de mostrar os produtos e serviços em tempo real, pois é possível mostrar os detalhes e obter a interação dos usuários por meio dos comentários feitos pelos próprios clientes. O feedback desta ferramenta é o mais rápido pois o empreendedor se encontra ao vivo, o que permite a resposta rápida. Em relação ao tráfego pago, pode-se analisar que todas as entrevistadas visam que a finalidade é para captação de usuários. Porém, é importante ressaltar que não são todas que já utilizaram esta ferramenta, e as que já utilizaram observaram um bom resultado na finalidade desta ferramenta, que seria o alcance de novos clientes.

Em relação às métricas, observa-se que existe uma interligação dessa com todas as outras ferramentas, pois a ação das demais geram dados para serem perquiridos, e todos esses dados são de extrema importância para analisar se o público-alvo está satisfeito com o que está sendo exposto. Com as métricas, é possível a curto prazo, observar se a estratégia implantada, naquele momento, está sendo satisfatória para o empreendimento, ou se há uma necessidade de mudança. Por isso é indispensável saber analisar as métricas, a fim de se tornar uma vantagem

para o negócio, sempre visando o objetivo final das organizações, que seria o aumento da receita.

As ferramentas identificadas neste estudo foram apontadas por meio do referencial teórico, como as principais para a utilização do Instagram e para alavancagem de vendas. Por meio das entrevistas, foi questionado para as entrevistadas se havia outras ferramentas que não foram mencionadas e que elas utilizam no dia a dia. É importante mencionar que todas as empreendedoras afirmaram que usam com frequência o direct do Instagram, que é uma forma de comunicação entre o empreendedor e o cliente. Outra ferramenta citada foram os destaques. “[...] *os destaques têm como finalidade a exposição fixa de alguns produtos disponibilizados em meu negócio [...]*”, segundo a empreendedora A. Já as empreendedoras B e C declaram que esta ferramenta serve para passar algumas informações do empreendimento, como: forma de pagamento, agendamento de horários, endereço, promoções, dicas, entre outros.

Fato é que todas as entrevistadas manuseiam as ferramentas disponibilizadas pela rede social de forma eficaz. Porém, todas relataram ter dificuldade, ao menos, em uma das ferramentas. A empreendedora C relata sua dificuldade em alguma das ferramentas:

*[...] esta ferramenta não foi citada, mas acredito que é a ferramenta que mais tenho dificuldade em manusear, que seria o direct. Acredito que falta disciplina e tempo para responder as mensagens com mais agilidade, pois se as clientes obtiverem uma resposta mais rápida sobre os serviços, a chance de um possível agendamento é maior. Muitas clientes não sabem esperar e não entendem a demanda de mensagens, o que infelizmente pode ocasionar a perda deste cliente para a concorrência [...]* (Empreendedora C)

A empreendedora A aborda que a ferramenta com maior dificuldade de utilizar é o *reels*. A entrevistada explica:

*[...] o reels, sem dúvidas, é a ferramenta mais difícil de manusear no meu negócio, pois trata-se de um conteúdo curto, de qualidade e que requer muita criatividade. É necessário saber qual a melhor música ou contexto para utilizá-lo, a fim de obter uma boa entrega para os clientes [...]* (Empreendedora A)

É indispensável salientar a dificuldade das empreendedoras B e C ao utilizar o tráfego pago. “[...] *nunca vi a necessidade de promover um anúncio, mas isso pode mudar de acordo com cada estratégia implementada [...]*”, segundo a empreendedora B. “[...] *tenho a consciência de que é uma ferramenta potente para atingir muitos clientes, porém falta conhecimento*

*suficiente para moldar um anúncio de acordo com meu público-alvo [...]”, segundo a empreendedora C. Logo, observa-se que existe dificuldades em manusear algumas ferramentas, por mais que as entrevistadas utilizam a maioria delas o tempo todo.*

A utilização do Instagram no período pandêmico causou mudanças, tanto para os usuários, como para os empreendedores. Foi necessário a adequação do uso desta rede social, devido ao isolamento, o que conseqüentemente, obteve mudanças na utilização das ferramentas. A empreendedora A aborda um relato histórico do momento de isolamento total até a flexibilização das regras de isolamento social:

*[...] no começo da pandemia, que as pessoas precisaram se isolar, convertimos completamente para a era digital, principalmente para o Instagram. Utilizamos bastante os stories, para obter uma proximidade com o cliente. No meio deste isolamento, usamos bastante a ferramenta de transmissão ao vivo, foi o que deu um ponta pé no meu empreendimento. No momento da flexibilização do isolamento, continuamos trabalhando intensamente com as redes sociais, com isso, voltamos a utilizar ainda mais os stories, pois foi através dele que surgiu uma nova estratégia de venda, o “Storie Shop” [...] (Empreendedora A)*

Observa-se que no momento pandêmico o uso do Instagram ganhou mais força e o esperado é que a utilização dessa rede social tende a crescer cada vez mais. As ferramentas estão sendo usadas com mais frequência e o resultado do manuseio está sendo cada vez mais satisfatório. Segundo a empreendedora B, é levantado que:

*[...] já trabalhávamos com o Instagram, mas quando veio a pandemia, tivemos que focar muito mais nesta ferramenta para atingir o público que estava online, já que não estava sendo possível estar presente na loja física. Por isso começamos a trabalhar ferreamente o online, porque 100% do nosso público está no Instagram. Agora estamos com uma loja física em um local mais movimentado, mas quando começou a pandemia, o nosso ponto não era muito bom pois as pessoas iam especificamente por causa do Instagram, por visualizar os produtos. Então começamos a fazer conteúdos mais chamativos, vídeos, conteúdos mais elaborados, estar presente o tempo todo, por isso, mudou e aumentou muito. Já com a flexibilização, temos que continuar com esse trabalho porque as pessoas se acostumaram com essa praticidade de visualizar online antes de ir à loja física [...] (Empreendedora B)*

Os lojistas já tinham o hábito de utilizar as redes sociais, mas não com tanta frequência de quando surgiu a COVID-19. Muitos empreendedores tiveram que inovar para continuar com

seu negócio e foi necessário conhecer a fundo os recursos disponibilizados pelo Instagram, visto que era a melhor saída para continuar vendendo ou prestando serviços. A empreendedora relembra sobre sua trajetória durante o período pandêmico até o período de flexibilização do isolamento:

*[...] o começo foi assustador por se tratar de prestação de serviço. Vieram as dúvidas, como continuar se todos precisam se isolar? Foi aí que começamos com estratégias novas, como: mostrar nos stories o processo de um serviço completo, como fazer uma make básica no IGTV, fizemos lives com mentorias e assim foi fluindo. Até chegar no momento da flexibilização, que foi um momento de alívio para que os serviços voltassem ao “normal” [...] (Empreendedora C)*

As ferramentas do Instagram, durante o período pandêmico, foram de extrema importância para os empreendedores, mas vale ressaltar que o manuseio delas continua intensamente pelos lojistas, visto que os clientes se acomodaram a comprar via online.

#### **4.3 Análise do mapeamento das estratégias que estimulam os usuários a finalizar as vendas pelo Instagram**

É indispensável evidenciar que todas as empreendedoras entrevistadas demonstraram que as mudanças de estratégias em determinado período, principalmente no momento pandêmico, têm se alterado absurdamente. Por isso, foi necessário um maior conhecimento do público-alvo para o planejamento de uma estratégia para determinados períodos, a fim de obter a finalização de vendas para um possível aumento da receita. Diante disso, é indispensável fazer um mapeamento de mercado a fim de traçar estratégias bem direcionadas, visando o público-alvo.

O quadro 8 apresenta as principais estratégias referente a alavancagem de vendas pelo Instagram, a frequência que as empreendedoras as utilizam em seu negócio e o feedback dos clientes referente a essas estratégias.

**Quadro 8** - Apresentação das estratégias de vendas pelo Instagram, suas frequências e feedbacks conforme as empreendedoras.

Estratégias	Frequência de utilização das empresas			Feedbacks das empresas		
	A	B	C	A	B	C
<b>Utilização de anúncios pagos</b>	Sempre	Nunca	Raramente	10	-	5
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>	Ocasionalmente	Frequentemente	Raramente	10	10	10
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e influencers</b>	Ocasionalmente	Frequentemente	Ocasionalmente	5	10	5
<b>Divulgação boca a boca - eWOM</b>	Frequentemente	Sempre	Frequentemente	10	10	10
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	-	-	5
<b>Recomendações e feedbacks</b>	Sempre	Frequentemente	Sempre	10	10	10
<b>Estimular a participação do usuário</b>	Frequentemente	Frequentemente	Frequentemente	10	10	10

Fonte: elaborado pela autora

Por meio da análise do quadro 8, observa-se que a utilização de anúncios pagos não é implementada pela empreendedora B. Ela aborda que é necessário a mão de obra de um profissional especializado para a criação de anúncios que dê resultados satisfatórios. Quanto a

estratégia de manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes é utilizada, percebemos que as empreendedoras obtêm um ótimo feedback. Todas as entrevistadas reforçam que para manter essa estratégia em exatidão, é necessário conhecer o público-alvo e ter criatividade. Visto que, se um conteúdo for criado que não chame a atenção dos seguidores, o perfil não terá engajamento, o que conseqüentemente, abaixará as expectativas de vendas.

Falando sobre as alianças estratégicas com outras empresas e *influencers*, observa-se que a empreendedora B utiliza com frequência e tem um ótimo feedback. Já as outras empreendedoras utilizam ocasionalmente e têm um feedback razoável. Relata-se por elas que, muitas vezes, as parcerias com empresas e influenciadoras pode não ser uma estratégia tão relevante para todos os tipos de empreendimento, mas isso depende do tipo de negócio e qual o público seguidor da empresa e do influenciador. Melhor explicado, a empreendedora A apresenta:

*[...] é necessário analisar qual o público-alvo da empresa ou influenciadora que deseja fazer a parceria, visto que nem sempre o público que você quer atingir, seja o público daquela influenciadora. Por exemplo: quero atingir o máximo do público feminino, por isso tenho que analisar se aquela influencer tem mais seguidores masculinos ou femininos, pois se o engajamento dela for masculino, o meu resultado não será satisfatório [...]* (Empreendedora A)

Observa-se que a divulgação boca a boca – (eWOM), é utilizada frequentemente por todas as entrevistadas. Referente aos feedbacks desta estratégia, observa-se que as empreendedoras deram nota máxima, e por ser uma estratégia utilizada por todas com um maior desempenho, questiona-se a elas qual o motivo de uma utilização frequente e com um resultado satisfatório. Todas responderam que é uma estratégia que envolve um maior alcance de consumidores com real interesse em seus produtos e serviços, pois se trata de uma recomendação por meio de clientes que já compraram aquele determinado produto e que recomendam a compra do mesmo. As empreendedoras declararam que é uma das estratégias mais importantes, pois os clientes que compraram ou que utilizaram aquele serviço postam em seu perfil recomendando-o. Como conseqüência, os seguidores desses clientes acabam também por seguir a empresa. Posteriormente, este cliente vira um possível consumidor daquele serviço ou comprador dos produtos disponibilizados.



Em relação a estratégia de celebridades com muitos seguidores, observa-se que as empreendedoras A e B nunca utilizaram esta estratégia. As entrevistadas relataram que nunca tiveram o interesse de tal parceria, por se tratar da variação de público do perfil, sendo masculino e feminino. Pois o que de fato, importa para elas são o público feminino. “[...] *já utilizei esta estratégia, porém não obtive um bom resultado, até tive um aumento no número dos seus seguidores. Porém essa estratégia não trouxe benefícios para o meu empreendimento, por se tratar de serviços e os seguidores serem de outras regiões que não se encontra o salão de beleza [...]*” retrata-se a empreendedora C.

As recomendações e feedbacks juntamente com o estímulo da participação dos usuários são consideradas de extrema importância pelas empreendedoras. Segundo elas, as recomendações e feedbacks tem um peso muito importante para o empreendimento. Pois permite a elas, saberem o que os clientes estão gostando ou não, ou seja, os consumidores podem se posicionar tanto destrutivamente como construtivamente. Esse posicionamento é indispensável para um negócio, pois, por meio das críticas destrutivas, é possível reparar o erro para que isso não aconteça mais. Por isso é indispensável a opinião dos consumidores, para que os empreendedores tenham ciência dos pontos negativos e tentar reparar os erros.

Já o estímulo da participação dos usuários também pode ser considerada uma das mais importantes estratégias, segundo as entrevistadas. As empreendedoras relataram que tentam estimular a participação dos usuários com frequência, pois esta participação engaja ainda mais o perfil, o que conseqüentemente, aumenta a entrega de conteúdo para um maior número de usuários. Outro aspecto é a proximidade com os consumidores, comentar em uma foto do feed, responder um *stories*, interagir em uma live, tudo isso pode ser considerado participação dos usuários e por meio dessas interações o Instagram entrega os conteúdos do perfil para um maior número de clientes.

O quadro 9 apresenta a finalidade das estratégias de acordo com o negócio de cada empreendedora.

**Quadro 9** - Apresentação das estratégias do Instagram e suas finalidades conforme as empreendedoras.

Estratégias	Finalidade		
	Empresa A	Empresa B	Empresa C
<b>Utilização de anúncios pagos</b>	Captação de novos clientes	Obter novos seguidores na conta	Alcançar possíveis novos consumidores
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>	Obter uma interação com o cliente através das publicações, mostrando o que é de interesse do consumidor	Manter a audiência que consequentemente manterá as vendas	Instruir com qualidade, sendo mais específica com o que queremos levar para o cliente
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e influencers</b>	Para que a marca se expanda para muitos usuários	Ter uma rotatividade de clientes e para manter a audiência	Conquistar novos clientes
<b>Divulgação boca a boca - eWOM</b>	Estar ciente do feedback dos clientes como, o serviço prestado e a qualidade das peças, para que dessa divulgação aconteça as recomendações que possibilitam obter novos usuários	Através das postagens de clientes recomendando a marca obtemos uma maior captação de clientes e consequentemente frisamos a qualidade dos produtos	Conquistar novos clientes e consequentemente obter a fidelização deles
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>	Obter um maior número de seguidores e futuros clientes	Obter alcance	Alcançar novos clientes
<b>Recomendações e feedbacks</b>	Observar as críticas e elogios para que em cima desses feedbacks ocorram as melhorias	Fortalecer a marca	Fidelizar a clientela, pois mostra que importamos com o que eles pensam
<b>Estimular a participação do usuário</b>	Para obter uma maior proximidade com o cliente e engajamento da conta	Gerar conexão com os seguidores	Interagir os usuários com o perfil

Fonte: elaborado pela autora

Referente ao quadro 9, pode-se observar que a utilização de anúncios pagos e as celebridades com muitos seguidores tem como principal finalidade, a captação de novos consumidores, segundo todas as entrevistadas. Para manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes: “[...] a principal finalidade é mostrar o que o público-alvo está interessado em ver, ou seja, mostrar os produtos disponíveis

*para compra, conhecimento das peças, dicas de autoestima, entre outras [...]”, segundo a empreendedora A. Além disso, ela aborda que quando é compartilhado um conteúdo com alta qualidade, tem como resultado, uma interação do cliente com o negócio, o que conseqüentemente, aumenta o engajamento do perfil.*

As alianças estratégicas com empresas e influencers tem como principal finalidade a conquista de novos clientes, lembrando que, é indispensável o estudo do público-alvo do parceiro para não obter um resultado contraproducente. Já a divulgação boca a boca é uma forma de frisar a qualidade dos produtos e serviços prestados, visto que é um feedback de clientes que aprovam a qualidade do seu produto e que possivelmente acontecerá a fidelização do mesmo.

As recomendações e feedbacks tem como finalidade fortalecer a marca, pois mostra que o empreendedor se importa com o que o cliente está pensando. É uma forma de mostrar ao consumidor que pontos negativos podem se transformar em recomendações construtivas. Já o estímulo a participação dos usuários, é fundamental para gerar uma conexão com o cliente, a fim de entender quais pontos são fundamentais para ele estar presente no perfil do empreendimento.

De forma a levantar estratégias diversificadas das encontradas no referencial teórico, foi questionado às entrevistadas se existe alguma outra estratégia, dentro ou fora do Instagram, que aumente as vendas. A empreendedora A, aborda:

*[...] é necessário ter um diferencial do seu concorrente. Pensando nisso, utilizamos algumas estratégias que distinguem de outros empreendimentos, como: o atendimento online fora do horário comercial, atendimento presencial aos domingos, entregas grátis dentro da cidade, buscamos um menor valor para envios de mercadorias para todo Brasil, não mandar terceiros para atendimentos presenciais, pois se o dono for pessoalmente, é possível aumentar o valor da venda, entre outras estratégias [...]*  
(Empreendedora A)

A empreendedora B alega não utilizar outras estratégias que não as citadas pelo referencial teórico. Já a empreendedora C aborda que procura sempre estar presente no salão de beleza, pois isso passa mais confiança para o cliente. A entrevistada retrata ainda que: “[...] prestar um atendimento personalizado para as clientes é fundamental, às vezes, tirar uma dúvida, explicar um procedimento pessoalmente também gera mais credibilidade [...]”, segundo a empreendedora C.

Ressalta-se que a maioria das estratégias vai de acordo com o momento, pois se utilizada no momento inadequado, o resultado não será satisfatório. Mais uma vez reforça-se que é extremamente importante conhecer o público-alvo para saber qual estratégia implementar em determinado período. É necessário ter conhecimento das preferências dos consumidores que irão adquirir os produtos e serviços disponibilizados no negócio, a fim de obter um retorno certo na receita do empreendimento.

O quadro 10 apresenta os principais horários, dia da semana e época do ano com maior alcance de usuários no Instagram, segundo as entrevistadas. É firmado ainda quais os principais desafios em aplicar as estratégias abordadas em prática e qual a estratégia mais importante, levando em consideração o ramo de atuação de cada empreendedora.

**Quadro 10** - Apresentação de horário, dia e época do ano com melhor alcance, os desafios para implementação das estratégias e a estratégia mais importante

	<b>Empresa A</b>	<b>Empresa B</b>	<b>Empresa C</b>
<b>Horário, dia da semana e época do ano com um maior alcance</b>	- A noite, após as 19hrs - Sábado e Domingo - Natal, ano novo, dia das mães, dia dos namorados e dia da mulher	- A noite, após as 18hrs - Sábado, Domingo e Segunda-feira - Festas de fim de ano, dia das mães e dia dos namorados	- A noite, após as 19hrs - Domingo - Datas festivas
<b>Desafios para colocar em prática as estratégias</b>	Criatividade e a falta de alguns conhecimentos para a criação de postagens	Ter mais disponibilidade de tempo para postagens	Criar conteúdo de qualidade com frequência
<b>Estratégia mais importante</b>	Estimular a participação do usuário e a divulgação boca a boca - eWOM	Divulgação boca a boca – eWOM e as recomendações e feedbacks	Recomendações e feedbacks e estimular a participação do usuário

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que todas as entrevistadas relatam que o melhor horário de visibilidade do perfil é entre 18h e 19h, pois trata-se de um horário em que as pessoas já chegaram do trabalho e estão mais disponíveis para manusear as redes sociais, por isso o engajamento da conta neste intervalo é maior.

Além do intervalo de tempo citado, as entrevistadas abordam que os dias com maior alcance são no sábado, domingo e segunda-feira. É citado o fim de semana pois os usuários estão em casa com mais tempo disponíveis para utilizar as redes sociais, já a segunda-feira é mencionada pois as pessoas que não conseguiram visualizar as postagens no fim de semana, ainda tem tempo de ser visualizada na segunda. Em relação a época do ano, as entrevistadas alegam que essas estratégias têm um maior alcance em datas festivas, porém em datas diferentes de acordo com o perfil de cada negócio.

Por se tratar de vendas de mercadorias, as empreendedoras A e B alegam que natal, dia das mães, dia dos namorados, ano novo, dia da mulher, entre outras datas, é a época do ano com maior alcance das estratégias e, conseqüentemente maior aumento de vendas dos seus negócios.

*“[...] a época do ano com maior alcance para o meu negócio são os casamentos, as confraternizações, as formaturas, entre outros. O meu empreendimento explora um setor de serviço, e a prestação deles nas datas de fim de ano não tem muita vantagem. Muitas vezes acontece a desistência de horários em épocas movimentadas que existe uma procura muito grande e quando acontece a tentativa de encaixes, as clientes que precisavam já encontraram horário na concorrência [...]” (Empreendedora C)*

Todas as entrevistadas citam ao menos um desafio para colocar as estratégias em prática. A falta de disponibilização de tempo é um desses desafios pois, para criar conteúdo criativo e com alta qualidade é necessário tempo. Mas para solucionar este problema seria ideal que as empreendedoras façam um planejamento do dia a dia para disponibilizar um período do dia para a criação de conteúdos de qualidade.

Entre as estratégias apontadas como as mais importantes tem-se: as recomendações e feedbacks, estimular a participação dos usuários e a divulgação boca a boca – eWOM. É abordado que essas estratégias são as mais importantes em relação a alavancagem de vendas no Instagram, visto que as recomendações e feedbacks possibilitam compreender os pontos negativos e convertê-los para pontos positivos. Com a estratégia de estimular a participação do usuário, é possível engajar o perfil do negócio e a divulgação boca a boca possibilita a captação de novos consumidores.

Com o intuito de entender as adaptações realizadas pelas empreendedoras durante os diferentes períodos pandêmicos, em relação à utilização do Instagram, a pandemia foi dividida em três momentos:

- **Momento 1:** identificado como o início pandêmico, em que tudo era desconhecido. As pessoas não sabiam lidar com o vírus e através de infinitos casos de contaminação, aconteceu o lockdown. Acontecimento: (dezembro 2019 a janeiro 2020).
- **Momento 2:** identificado como o início da vacinação. Começou a controlar e reduzir os índices de mortalidade e contaminação. Acontecimento: (janeiro 2020 a dezembro 2021)
- **Momento 3:** flexibilização devido a vacinação em massa, porém com novas variantes e aumentos de casos. Acontecimento: (janeiro 2022 até o presente).

O quadro 11 apresenta o relato histórico referente aos momentos pandêmicos, ou seja, como foi o comportamento das empreendedoras, no mercado de atuação, frente a cada momento da pandemia.

**Quadro 11 -** Relatório histórico dos momentos da pandemia referente as empresas entrevistadas.

<b>Empresas</b>	<b>Momento 1</b>	<b>Momento 2</b>	<b>Momento 3</b>
<b>Empresa A</b>	Além de vender as peças, houve a necessidade de inovação, como, levar conhecimento da fabricação das peças e mostrar a importância da autoestima para as mulheres	Foi necessário mudar as estratégias para obter novos clientes e aumentar a receita da empresa, utilizando as lives. Uma forma de mostrar detalhes sobre os produtos e aproximar dos clientes. Além de aumentar a frequência de postagens nas redes sociais, principalmente no Instagram	Novamente houve a necessidade de mudar as estratégias, mas como os clientes se adaptaram muito bem nas compras virtuais, surgiu o <i>Storie Shop</i> , uma forma de aproximar o cliente e adquirir produtos com descontos, sempre protegidos para não causar o contágio da COVID-19
<b>Empresa B</b>	Mudamos totalmente as estratégias de vendas por se tratar de um momento em que as pessoas precisavam ficar em casa, por isso focamos bastante no Instagram para aumentar as vendas e nas entregas em domicílio.	Para ter uma maior proximidade com os clientes e aumentar as vendas, focamos nos lançamentos semanais e nos <i>reels</i> . Obtendo uma diversidade de produtos acreditamos que o alcance seria muito maior	É importante mudar as estratégias de vendas, pois o cenário do mercado tem uma rotatividade muito grande, por isso, colocamos em prática o outlet, que teve um ótimo retorno e houve o desenvolvimento de lives, mas nunca perdendo a frequência de postagens no Instagram
<b>Empresa C</b>	Foi necessário sair do presencial e desenvolver estratégias para o on-line, por isso surgiu as mentorias, de forma a levar conhecimento sobre planejamento, gestão e aprofundar nos serviços prestados	Começamos a voltar com os atendimentos presencial com restrições, mas além de atender, foi necessário buscar estratégias novas para captar novos clientes, e por isso, aumentamos a frequência de postagens nas redes sociais, de forma a mostrar o processo por completo de todos os serviços prestados	Postagens nas redes sociais com frequência virou hábito, pois os usuários se adaptaram muito bem nas plataformas on-line, mas além das postagens observamos a necessidade de buscar novos conhecimentos para um aumento na receita

Fonte: elaborado pela autora

Observa-se que em todos os momentos pandêmicos, as entrevistadas mudaram as estratégias. As empreendedoras viram a necessidade de modificação pois as estratégias que estavam sendo implementadas já não davam tanto retorno quanto antes. Por se tratar de cada momento da pandemia que o cenário de comportamento de compras ia mudando, que houve a necessidade rápida de mudança das estratégias.

Foi questionado para as empreendedoras se as vendas aumentaram durante o momento pandêmico, o posicionamento de todas foi positivo. Mas para ter um grande crescimento nas vendas, houve a necessidade de ações referente a novas estratégias para tornar essa posição do negócio satisfatória.

A empreendedora A relata que como o público ficou 100% on-line durante o isolamento social, ela aproveitou este momento para estar mais presente nos *stories*, fazer mais postagens, lançar coleção nova semanalmente, ou seja, aproximar-se mais do cliente. Já a empreendedora B, apontou que a diversificação dos produtos foi a chave de ouro, pois se tratava de muitos concorrentes em uma mesma plataforma e tendo mais variedades ela conseguiu aumentar sua receita. A empreendedora C diz que, a principal ação foi a frequência de utilização de todos os recursos que o Instagram disponibiliza, pois foi uma forma de estar mais perto do cliente, visto que se tratava de um isolamento social.

#### **4.4 Relação entre as estratégias e ferramentas do Instagram**

Fato é que para implementar as estratégias de forma que o resultado seja positivo, é necessário o domínio da utilização das ferramentas do Instagram. Por isso, existe a necessidade de conhecimento a fundo de todas as ferramentas disponibilizadas pela rede social. É indispensável relatar que para obter um resultado satisfatório é importante utilizar as ferramentas certas, em um determinado período, com a estratégia certa, para alcançar o objetivo esperado. Por isso, pode-se dizer que a ferramenta, o momento e a estratégia têm que estar sempre alinhados.

O quadro 12 apresenta a relação entre as estratégias e as ferramentas com base na experiência do empreendimento de cada entrevistada.

**Quadro 12 -** Relação entre as estratégias e ferramentas de acordo com as entrevistadas

<b>Ferramentas</b> <b>Estratégia</b>	<b>Feed</b>	<b>Stories</b>	<b>IGTV</b>	<b>Reels</b>	<b>Live</b>	<b>Tráfego Pago</b>	<b>Métricas</b>
<b>Utilização de anúncios pagos</b>	Empresa A e C	Empresa A	-	-	Empresa A	Empresa A e C	Empresa A e C
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>	Empresa A e C	Empresa A e B	Empresa C	Empresa A, B e C	-	Empresa A	Empresa A
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e influencers</b>	-	Empresa A, B e C	-	Empresa B	Empresa A	-	Empresa A, B e C
<b>Divulgação boca a boca - eWOM</b>	Empresa A, B e C	Empresa A, B e C	Empresa B	Empresa A, B e C	Empresa A, B e C	Empresa A	Empresa A, B e C
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>	Empresa A	Empresa A e C	-	-	Empresa A	Empresa A e C	Empresa A, B e C
<b>Recomendações e feedbacks</b>	Empresa A, B e C	Empresa A, B e C	Empresa A e B	Empresa A e C	Empresa A e B	Empresa A	Empresa A, B e C
<b>Estimular a participação do usuário</b>	Empresa A, B e C	Empresa A, B e C	Empresa A e B	Empresa B e C	Empresa A e C	Empresa A	Empresa A, B e C

Fonte: elaborado pela autora

É importante o conhecimento do próprio negócio porque cada período necessita de uma estratégia diferente para ser implementada. Mesmo as entrevistadas tendo segmentos diferentes,



é possível encontrar estratégias e ferramentas utilizadas em comum no negócio de cada empreendedora.

Observa-se que as estratégias mais implementadas pelas empreendedoras é a divulgação boca a boca, as recomendações e feedbacks e por fim, o estímulo da participação dos usuários, juntamente com todas as ferramentas disponíveis no Instagram.

Já as estratégias que são menos utilizadas são de anúncios pagos, aliança estratégica e celebridades com muitos seguidores. Algumas das empreendedoras nunca utilizaram essas estratégias, o que conseqüentemente não usufruíram de algumas das ferramentas.

Diante do posicionamento das empreendedoras frente a implementação das estratégias e utilização das ferramentas do Instagram, é possível perceber que na maioria das estratégias, uma ou outra empreendedora não implementa aquela determinada estratégia. As vezes por falta de conhecimento ou até mesmo medo de implementar e não dar um resultado satisfatório para o empreendimento.

## 5. DISCUSSÃO

Observa-se que com a literatura juntamente com a experiência das empreendedoras, é possível obter resultados satisfatório, pois o conjunto de ambos faz com que o resultado se torne benéfico para o empreendimento. Com isso, diante do que foi apresentado, neste tópico será abordado os principais achados da pesquisa por meio da análise dos dados:

### 5.1 Em relação as ferramentas

As ferramentas mais utilizadas, nos casos estudados, foram o “*feed*”, “*stories*” e as “*métricas*”. Elas mediram a interação tanto da empresa com o cliente, como entre os próprios clientes, propiciando a recomendação, feedbacks e opiniões sobre os produtos e serviços (YADAV e MAHARA, 2020). Desse modo, pode-se abstrair que as tecnologias do Instagram são capazes de potencializar as interações sociais, sendo considerado um componente importante do *e-commerce*, resultando assim em maiores volumes das atividades comerciais (ESMAEILI AND HASHEMI, 2019; ATTAR *et al.*, 2020; ABDELSALAM *et al.* 2020; SHEKHAR AND JAIDEV, 2020; ADDO *et al.*, 2021).

As ferramentas “*tráfego pago*” e “*reels*” são pouco utilizadas, mas quando bem empregadas permitem obter um bom nível de engajamento dos clientes. Mas as empreendedoras utilizam com frequência uma ferramenta não citada no referencial teórico, que é o *direct* do Instagram. Esta ferramenta tem como finalidade a comunicação entre o empreendedor e o cliente.

### 5.2 Em relação as estratégias

As quatro principais estratégias utilizadas foram: i) “manter a atenção dos usuários com postagens de alta qualidade”, ii) “*eWOM*”, iii) “recomendações e feedbacks” e, por fim, iv) “estimular a participação do usuário”.

A estratégia “*Celebridades com muitos seguidores*” foi considerada como a menos utilizada. As estratégias complementares identificadas foram: maior flexibilidade nos horários de atendimento e entregas grátis dentro da cidade.

### 5.3 Em relação ao uso do Instagram durante a pandemia da COVID-19

É de extrema importância ressaltar que todas as entrevistadas não começaram a utilizar o Instagram com o início do período pandêmico, mas a alavancagem do empreendimento se

deu por meio da constante utilização do Instagram. O que continua crescendo a cada dia que passa.

As ações tiveram como foco aumentar a interação e proximidade com os clientes a partir do uso do *feed*, *stories*, *reels* e *lives*. Posteriormente o foco passou a ser para facilitar a compra realizada pelos clientes por meio do Instagram, a partir das funções “*Storie Shop*”, implementada pela empreendedora A e o outlet implementado pela empreendedora B. A Já a empreendedora C, que tem uma empresa 100% física, viu no Instagram a possibilidade de continuação do negócio em um momento de lockdown, desenvolvendo as mentorias e levando conhecimentos para as clientes.

Diante disso, mesmo com a flexibilização é necessário obter novas estratégias para a alavancagem das vendas por meio do Instagram, pois os clientes se acomodaram com as compras online.

## 6. CONCLUSÃO

O *e-commerce* tem sido usado com frequência pelas empresas para a divulgação de seus produtos e serviços. Diante desse cenário, mostra-se que o *e-commerce* é um marketing com grande amplitude para o mundo dos negócios, pois possibilita a aproximação do empreendedor com o usuário/cliente. O que antes era utilizado como uso pessoal para veicular entretenimento, conhecimento e informação, agora também se configura como um meio de vendas comerciais, ou seja, uso profissional.

Este trabalho apresentou as ferramentas e estratégias utilizadas no Instagram por parte de três microempreendedoras do setor feminino, durante a pandemia pelo COVID-19, para a alavancagem de vendas. Para a realização desse estudo foi desenvolvido um questionário semiestruturado que aborda conceitos relativos à alavancagem de vendas no Instagram, durante o período pandêmico.

Este trabalho também possui algumas limitações. Foram entrevistadas microempreendedoras de uma mesma região. Outro aspecto é que apenas a rede social Instagram foi estudada no período pandêmico. Essa mesma pesquisa aplicada em outras regiões e mercados poderiam apresentar diferenças nos resultados, bem como a abordagem utilizando outras redes sociais.

Algumas das ferramentas identificadas pelo estudo desse trabalho não foram implementadas pelas empreendedoras, como o tráfego pago. Existe uma estratégia que também não foi utilizada por uma entrevistada, que seria a de celebridades com muitos seguidores. Essa não utilização das ferramentas e das estratégias pode estar adiando resultados possivelmente satisfatórios, por isso é importante a implementação e utilização das estratégias e ferramentas, lembrando que sempre no tempo adequado. Porém, para que a implementação das estratégias não utilizadas tenha um resultado satisfatório, é essencial o conhecimento absoluto das ferramentas que auxilia a aplicação dessas estratégias. Lembrando que, a não utilização delas é devido à falta de conhecimento, o que acarreta a falta de prática das empreendedoras em implementar.

É necessário ressaltar que para muitas empreendedoras falta conhecimento de conceitos importantes do *e-commerce*, bem como da implementação de estratégias e utilização de ferramentas disponibilizadas pela rede social, que possibilita uma melhor visibilidade dos produtos e serviços prestados. O Instagram disponibiliza uma vasta gama de opções de compartilhamento de conteúdo, mas é fundamental saber utilizá-los de forma adequada.

As ferramentas disponibilizadas proporcionam publicações de melhor qualidade, que consequentemente, atrai um maior número de usuários e que resulta em feedbacks mais efetivos e até mesmo o aumento da receita. Diante da literatura, observa-se que o Instagram possui um grande potencial, por meio do entendimento das empreendedoras para aumentar a visibilidade do negócio e as vendas de produtos e serviços. Isso comprova a capacidade do Instagram em atingir um alto número de visualizações nas postagens, o que ocasiona na conquista de seguidores que podem vir a se tornar futuros clientes.

É indispensável ponderar a necessidade de dominar os recursos disponibilizados pela rede social, para que o objetivo da organização seja definido a partir da potencialidade do meio escolhido, que deve estar interligado com o interesse do usuário juntamente com o objetivo do empreendimento.

Observou-se que a combinação das ferramentas e estratégias viabilizadas por meio do Instagram propiciou o engajamento e interação social dos clientes com os perfis das empresas, contribuindo para impulsionar as vendas (ABDELSALAM *et al.* 2020; ADDO *et al.*, 2021).

Como trabalhos futuros sugere-se também pesquisar empresas de médio e grande porte para comparar os resultados. Por fim, este estudo pode auxiliar os empreendedores e empresários a melhorar suas estratégias de negócios, como também auxiliar na seleção adequada das ferramentas do Instagram que se demonstraram úteis para a alavancagem dos empreendimentos analisados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDELSALAM, S., Salim, N., Alias, R.A. and Husain, O. (2020) “Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review”, *IEEE Access*, Vol 8, pp 89041-89058.
- ADDO, P.C., Fang, J., Asare, A.O. and Kulbo, N.B. (2021) “Customer engagement and purchase intention in live streaming digital marketing platforms”, *The Service Industries Journal*, Vol 4, Nos. 11-12, pp 767–786.
- AGUIAR, Carlos Antonio Gonçalves de. Proposta de criação de um canal no instagram enquanto instrumento de disseminação das mensagens do evangelho. 2021.
- ATTAR, R.W., Shanmugam, M. and Hajli, N. (2020) “Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context”, *British Food Journal*, Vol 3, No. 3, pp 849-868.
- BELLETTI, Aline. Diagnóstico do ambiente de negócios do setor calçadista online: um estudo para a expansão da loja petipé calçados no e-commerce. 2013
- CARVALHO, Marisa Filipa Oliveira. **A comunicação no Facebook e no Instagram durante a pandemia COVID-19-o caso de três marcas de cosmética no período natalício.** 2021. Tese de Doutorado.
- CHEN, Li-Chun; HUANG, Li-Chun. The Motivation, Strategies, and Barriers for Adopting Social Media Marketing in the Flower Retailing Business. *Horticulturae*, v. 6, n. 4, p. 80, 2020.
- CORBISIER, Leonardo Leal et al. O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente. 2016.
- CORREA NETO, Admar. Plano de negócios para um e-commerce varejista de semijoias. 2012.
- CORRÊA, Ana Cristina Freitas. A influência do instagram como uma ferramenta de vendas on-line: análise da percepção do consumidor ludovicense. 2018.
- COSTA, Marcela Bataghin; NUNES, Willian Carlos Caetano. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO EM PEQUENOS COMÉRCIOS DE SÃO CARLOS. In: **V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica-EnICT (ISSN: 2526-6772)**. 2020.
- DA SILVA, Kátia Layanne dos Santos; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Marketing Digital: A influência do grátis do século XXI na geração de microempreendedores online no Instagram1.
- DA SILVA, Walyson Monteiro et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021.
- DE AQUINO MARTINS, Suellen Thomaz. DINAMIZANDO O ENSINO DE INGLÊS EM TEMPOS DE PANDEMIA: EXPERIÊNCIAS DE ENSINO ATRAVÉS DO INSTAGRAM DE UM PROJETO DE EXTENSÃO. **fólio-Revista de Letras**, v. 12, n. 2, 2020.

DE OLIVEIRA PRADO, Tania Silva; JAUHAR, Jorge. E-COMMERCE E SUA EVOLUÇÃO NO PERÍODO DE PANDEMIA. In: **Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa**. 2021.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. **Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO**, 2011.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DE SOUSA MAGALHÃES, José Hemison; PAIVA, Larissa Ingrid; DE PAULA LIMA, Sara. Instagram como ferramenta educacional na formação de professores de língua estrangeira. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 3, p. e42810313445-e42810313445, 2021.

ESMAEILI, L. and Hashemi G, S.A. (2019) “A systematic review on social commerce”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 27, No. 4, pp 317-355.

DOS SANTOS SÁ, Mateus et al. GESTÃO DA LOGÍSTICA REVERSA NAS EMPRESAS DE E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA DE AUTOPEÇAS CASA DAS OFICINAS. **Ideias e Inovação-Lato Sensu**, v. 4, n. 3, p. 143, 2018.

INFOMONEY, **Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas**. 17 outubro, 2021. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/negocios/com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/> >. Acesso em: 23 nov. 2021

ESCHER, Isadora. Marketing digital na pandemia da covid-19: um estudo de caso na empresa Tribele Moda Feminina. 2021.

ESTADO DE MINAS, **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa**, 28 de setembro de 2021. Disponível em: < [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna\\_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml) >. Acesso em: 11 dez. 2021

FACHINETTO, NAYARA CAPITANIO; DE E, ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS; FUTURA, COMMERCE PARA. CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

FERRAZ, M. D. A.; GERAIS, FLORESTAL-MINAS. A utilização do instagram como ferramenta comercial por micro e pequenos empreendedores. **Florestal: UFV-Universidade Federal de Viçosa-Campus Florestal-CEDAF**, 2019.

FERREIRA, Elsa Marisa Breda. **Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?**. 2018. Tese de Doutorado.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

- GIL, Antonio Carlos. Pesquisa social. **São Paulo: Atlas**, 1999.
- GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GONÇALVES, Carlos Alberto et al. LOJA FÍSICA VERSUS E-COMMERCE: ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O CONSUMO DE SEMI JOIAS. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 2, p. 77-97, 2019.
- INSTAGRAM, **Apresentamos o recurso Reels do Instagram**, 5 de agosto de 2020. Disponível em: < <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> >. Acesso em: 30 nov. 2021
- LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New business set up for branding strategies on social media–Instagram. **Procedia Computer Science**, v. 72, p. 13-23, 2015.
- LIN, Chiu-Ching. Investigating Complimentary E-Marketing Strategy for Small-and Medium-Sized Enterprises at Growth Stage in Taiwan. **Information**, v. 12, n. 9, p. 380, 2021.
- MACHADO, Mateus B. et al. Stories e Lives no Instagram: comunicação temporária sensível ao contexto. In: **Anais do XVII Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos**. SBC, 2021. p. 107-118.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri; DA SILVA RAMOS, Cristhiane. A geografia do comércio eletrônico (e-commerce) no Brasil: o exemplo do varejo. **Geografia**, v. 28, n. 1, p. 63-81, 2003.
- PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021.
- RODRIGUES, Danielle Alves. A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE AS DECISÕES DE COMPRAS FEMININAS. 2019.
- SHEKHAR, R. and Jaidev, U.P. (2020), “Antecedents of online purchase intention in the context of social commerce”, *International Journal of Applied Management Science*, Vol 12, No. 1, pp 68-95.
- SILVA, Alane Oliveira. **Análise da utilização do Instagram como forma de alavancagem de vendas em micro e pequenas empresas de Maranguape**. 2020. Tese de Doutorado.
- SILVA, Jonas Eliab dos Santos da et al. Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor. 2020.
- SOARES, Kauanne. Marketing: Plano de Marketing para a empresa Bella Bijoux. **Administração-Pedra Branca**, 2020.
- SOLEM, Birgit Andrine Apenes. Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, 2016.
- SOUZA, Paula Braz de Matos. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. 2018. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração.



STOLL, Vanessa. Fashion click: um estudo do comportamento dos consumidores que adquirem moda por meio do e-commerce. 2017.

TERRA, V. Representação e imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos. **Rio de Janeiro**, 2017.

TOLEDO, LUCIANO AUGUSTO et al. O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO NA EMPRESA CHOCOLATES GAROTO. **REVISTA DE EXTENSÃO E INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNISOCIESC**, v. 8, n. 1, 2021.

YADAV, R. and Mahara, T. (2020), “Interactions and Participation on Social Commerce Websites: Exploratory Study”, *Global Business Review*, Vol 21, No. 4, pp 1127-1152.

## APÊNDICE

**Apêndice A** - Questionário semiestruturado para coleta de dados sobre a utilização das ferramentas do Instagram e implementações de estratégias para alavancagem de vendas

### **A caracterização das empresas e das empreendedoras relacionadas ao uso do Instagram**

1. Qual sua escolaridade? Em caso de nível técnico ou superior, especifique o curso.

---

2. Qual o seu segmento de mercado? (Exemplo: Saúde e beleza, Varejo calçadista, Vendas de bijuterias e semijoias, entre outros)

---

3. Qual o tipo de produto ou serviço que sua empresa oferece?

---

---

4. Você separa suas contas no Instagram, pessoal e comercial? Por quê?

Sim                       Não

---

---

---

5. A quanto tempo utiliza o Instagram para o seu empreendimento?

1 ano       Entre 1 e 2 anos       Entre 3 e 4 anos       Mais de 4 anos

6. Caso utilize o Instagram de 1 até 2 anos, foi a pandemia que te motivou a utilizar esta rede social para as vendas? Se sim, por quê? Se não, qual foi o motivo?

Sim                       Não

---

---

---

---

7. Quantas horas por dia você disponibiliza para a utilização do Instagram para o seu negócio?  
Marque com um X a melhor opção.

( ) Menos de 1 hora por dia

( ) Entre 1 a 5 horas por dia

( ) Entre 6 a 10 horas por dia

( ) Mais de 10 horas por dia

8. Quais comportamentos são ganhadores e perdedores de clientes? Detalhe.

---

---

---

## O mapeamento das ferramentas do Instagram

1. Em relação as ferramentas do Instagram identificadas, preencha no quadro:

a. A frequência de utilização dessas ferramentas com: **nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e sempre.**

b. Para as ferramentas utilizadas, indique o retorno do usuário referente ao feedback atribuindo valores: sendo **10 - um ótimo retorno, 5 - mediano e 1 - péssimo retorno.**

c. Com qual finalidade você utiliza as ferramentas? (Exemplo: mostrar os produtos, aproximar do cliente, para mostrar seu dia a dia, entre outros).

<b>Ferramentas</b>	<b>Frequência de utilização</b>	<b>Feedbacks</b>	<b>Finalidade</b>
<i>Feed</i>			
<i>Stories</i>			
<b>IGTV</b>			
<i>Reels</i>			
<i>Live</i>			
<b>Tráfego Pago</b>			
<b>Métricas</b>			

2. Existe outras ferramentas que você utiliza, mas que não foi citada anteriormente? Se sim, cite-as. (Exemplo: mensagens no direct, entre outras).

( ) Sim      ( ) Não

---

---

---

---

3. Existe algum desafio para o manuseio dessas ferramentas? Se sim, quais são?

Sim       Não

---

---

---

4. A utilização do Instagram no seu negócio, mudou durante o período pandêmico? Se sim, o que mudou? Faça um relato histórico, início, meio e nessa fase que estamos flexibilizando as regras de isolamento social.

Sim       Não

---

---

---

---

## O mapeamento das estratégias que estimulam os usuários a finalizar as vendas pelo Instagram

1. Em relação as estratégias identificadas para alavancagem de vendas pelo Instagram, preencha no quadro:

a. A frequência de utilização dessas estratégias com: **nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente e sempre.**

b. Para as ferramentas utilizadas, indique o retorno do usuário referente ao feedback atribuindo valores: sendo **10 - um ótimo retorno, 5 - mediano e 1 - péssimo retorno.**

c. Com qual finalidade você utiliza as estratégias? (Exemplo: mostrar os produtos, aproximar do cliente, para mostrar seu dia a dia, entre outros).

<b>Estratégias</b>	<b>Frequência de utilização</b>	<b>Feedbacks</b>	<b>Finalidade</b>
<b>Utilização de anúncios pagos</b>			
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>			
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e <i>influencers</i></b>			
<b>Divulgação boca a boca - eWOM</b>			
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>			
<b>Recomendações e feedbacks</b>			
<b>Estimular a participação do usuário</b>			

2. Você utiliza outras estratégias que não foram citadas anteriormente, dentro ou fora do Instagram? Se sim, cite-as. (Exemplo: uma ligação, envio de e-mails, visita presencial, entre outros).

Sim       Não

---

---

---

---

3. Existe um horário, dia da semana ou época do ano específica para um maior alcance na utilização dessas estratégias? Se sim, especifique e justifique.

Sim       Não

---

---

---

---

4. Existe algum desafio para colocar em prática essas estratégias? Se sim, quais são?

---

---

---

---

5. Hoje no seu empreendimento, qual estratégia você considera a mais importante? Por quê?

---

---

---

---

6. A utilização das estratégias de vendas mudou durante o período pandêmico? Se sim, o que mudou? Faça um relato histórico, início, meio e nessa fase que estamos flexibilizando as regras de isolamento social.

Sim                                       Não

---

---

---

---

7. O seu negócio apresentou um aumento nas vendas durante o período pandêmico por meio do Instagram? Se sim, quais foram suas ações para alavancagem da receita?

Sim

Não

---

---

---



## Identificação das relações entre as estratégias e ferramentas

1. Qual relação você, como empreendedor, acredita existir entre as estratégias e ferramentas?

Marque um X na relação.

<b>Ferramentas</b> <b>Estratégias</b>	<i>Feed</i>	<i>Stories</i>	<b>IGTV</b>	<i>Reels</i>	<b>Live</b>	<b>Tráfego Pago</b>	<b>Métricas</b>
<b>Utilização de anúncios pagos</b>							
<b>Manter a atenção dos usuários criando postagens de alta qualidade e relacionadas a tópicos importantes</b>							
<b>Alianças estratégicas com outras empresas e <i>influencers</i></b>							
<b>Divulgação boca a boca - eWOM</b>							
<b>Celebridades com muitos seguidores</b>							
<b>Recomendações e feedbacks</b>							
<b>Estimular a participação do usuário</b>							

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

O texto do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “*ESTRATÉGIAS DE VENDAS UTILIZADAS POR MICROEMPREENDEDORAS DO SETOR FEMININO: ALAVANCANDO VENDAS PELO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19*” é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 9 de junho de 2022.

*Rafaela Sanches Elias*

---

Rafaela Sanches Elias