

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LARA DE SOUZA COELHO LIMA

**INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING POR
MICROEMPREENDIMENTOS DURANTE A PANDEMIA NA REGIÃO
SUL FLUMINENSE**

VOLTA REDONDA

2022

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

LARA DE SOUZA COELHO LIMA

**INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING POR
MICROEMPREENDIMIENTOS DURANTE A PANDEMIA NA REGIÃO
SUL FLUMINENSE**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Lara de Souza Coelho Lima

Orientador:

Prof. Ms. Afranio Teodoro Moutinho

VOLTA REDONDA

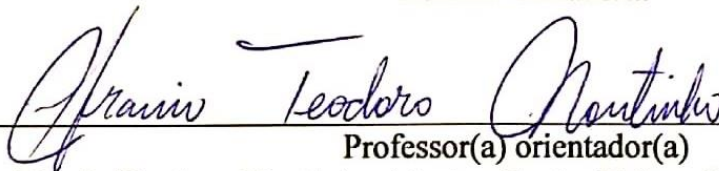
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Instagram como estratégia de marketing por microempreendimentos durante a pandemia na região Sul Fluminense”, elaborado por Lara de Souza Coelho Lima, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 09 de NOVEMBRO de 2022.

Banca Avaliadora:



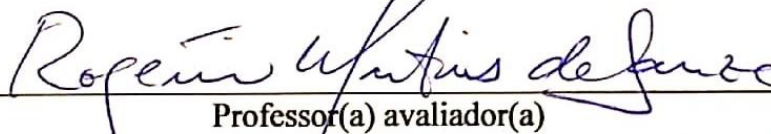
Professor(a) orientador(a)

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor(a) avaliador(a)

Stella Arantes Aragão, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor(a) avaliador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico esse trabalho à minha mãe (*in memoriam*), que acreditou em mim até seu último instante. Também a Deus por me guiar e por estar cuidando dela nesse momento que eu não posso mais fazer o mesmo.

Agradeço minha irmã por existir e ser minha luz e minha motivação nos tempos mais difíceis. Também agradeço meu pai por ser meu pilar para que eu não caísse nos momentos de maior dificuldade durante minha vida acadêmica. E, claro, meu professor orientador, para aguentar meus surtos durante o ano.

“O mundo de antes nunca volta. [...] Mas, por outro lado, você nunca começa do zero. A história nunca é uma página em branco.”

- André Comte-Sponville, filósofo francês

RESUMO

A pandemia de COVID-19 em 2020 fez com que muitos setores tivessem que passar por mudanças, principalmente o comércio. O Sebrae apontou que muitos microempreendimentos tiveram de ir para o digital, fazendo divulgações nas redes. O Instagram foi uma das redes mais utilizadas neste período. Esta pesquisa procurou entender o funcionamento das estratégias e táticas utilizadas por esses microempreendedores no Instagram, e compreender suas implicações e consequências para uso das redes sociais no pós-pandemia. O objetivo geral foi compreender o uso do Instagram como ferramenta de divulgação e venda por três microempreendedores da região Sul Fluminense - Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store. O primeiro passo foi conhecer os tipos de estratégias de marketing digital mais utilizadas na região Sul Fluminense durante a pandemia pelos microempreendimentos, analisando postagens de janeiro a março de 2021, observando as táticas utilizadas em cada um. Em seguida, foi feito um estudo de caso, comparando as publicações. Nos resultados gerais, os três perfis seguiram um padrão, mas com diferenças de acordo com seu segmento. A hipótese construída foi que o Instagram como estratégia de divulgação pode dar resultados a curto prazo para os microempreendimentos, mas que nunca deve ser usado como uma estratégia única. É possível determinar um microempreendimento com divulgação exclusiva em redes sociais pode prosperar, mas para isso é necessário dedicação ao crescimento da conta.

Palavras-chave: Pandemia; microempreendimento; Instagram; marketing digital.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic in 2020 has made many choices that have undergone changes, especially commerce. Sebrae digital realized that many micro-enterprises were made for digital dissemination. Instagram was one of the most used networks in this period. This research sought the functioning of the strategies and tactics used by these microentrepreneurs in the post, and their social implications and strategies for using the pandemic. The general objective was to understand the use of Instagram as a dissemination and sales tool by three microentrepreneurs in the South Fluminense region - Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria and Princesinha Store. The first step was to know the types of digital marketing strategies most used in the Fluminense region by microenterprises, analyzing the evaluations from January to March 2021, observing the tactics used in each pandemic. Then, a case study was carried out, comparing the publications. In the general results, the three profiles followed a pattern, but with differences according to their segment. The hypothesis built was that Instagram as a dissemination strategy can give short-term results for micro-enterprises, but that it should never be used as a single strategy. It is possible to determine exclusively on social can thrive, but for this an outreach to the growth of account growth networks is necessary.

Key words: Pandemic; micro-enterprise; Instagram; digital marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 DOS PRINCÍPIOS DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL	15
2.1 Mudanças no cenário do marketing	19
2.2 O marketing na era digital	22
3 MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE 2020.....	26
3.1 Microempreendedores na pandemia	28
3.2 Redes sociais para vendas	30
3.3 Instagram em vendas e divulgação	33
4 ANÁLISE DOS MICROEMPREENHIMENTOS NO SUL FLUMINENSE	36
4.1 Nomenclaturas consideradas na análise	37
4.2 Principais resultados gerais	38
4.2 Estratégias específicas da Let It Shine	44
4.3 Estratégias específicas da LeDoce Confeitaria	45
4.4 Estratégias específicas da Princesinha Store	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6 REFERÊNCIAS	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo simplificado do processo de marketing.....	126
Figura 2 - Modelo das principais forças do macroambiente.....	19
Figura 3 - Papeis permutáveis entre marketing tradicional e digital.....	1924
Figura 4 - Gráfico de crescimento de vendas on-line em 2020.....	1929
Figura 5 - Exemplo de postagem com humor da empresa Netflix	301
Figura 6 - Exemplo de postagem com exclusividade do Burguer King.....	332
Figura 7 - Postagem da Let It Shine pensando na estética	40
Figura 8 - Postagem da Princesinha Store utilizando de um meme	40
Figura 9 - Postagem da LeDoce Confeitaria com detalhamento do produto.	42
Figura 10 - Construção de feed da Let It Shine	44
Figura 11 - Construção de feed da LeDoce Confeitaria.....	45
Figura 12 - Construção de feed da Princesinha Store	47

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico geral dos tipos das postagens analisadas	37
Gráfico 2 - Gráfico geral dos formatos das postagens analisadas.....	38
Gráfico 3 - Gráfico geral dos assuntos das postagens analisadas	40
Gráfico 4 - Gráfico geral das abordagens das postagens analisadas.....	41
Gráfico 5 - Gráfico geral dos objetivos das postagens analisadas	42

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Gráficos das postagens da Let It Shine	55
Apêndice 2 - Gráficos das postagens da LeDoce Confeitaria.....	57
Apêndice 3 - Gráficos das postagens da Princesinha Store	59
Apêndice 4 - Análise geral das postagens dos microempreendimentos.....	61
Apêndice 5 - Análise detalhada das postagens da Let It Shine	63
Apêndice 6 - Análise detalhada das postagens da LeDoce Confeitaria	65
Apêndice 7 - Análise detalhada das postagens da Princesinha Store	66

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19¹ provocou mudanças significativas em várias áreas e processos no mundo inteiro, como na educação e no comércio. Essa mudança se torna ainda mais evidente quando se trata do campo do varejo; a saída de muitas empresas, em especial os microempreendimentos, foi recorrer a novas alternativas, direcionando seus esforços no meio digital (SEBRAE, 2020).

A pandemia teve também reflexos em outros aspectos, como no consumo. Por conta do isolamento, o uso da internet, principalmente das redes sociais, para a pesquisa de lojas e marcas chegou a 61,6% dos usuários brasileiros (DATAREPORTAL, 2021). Por isso, muitos empreendedores tiveram que se adaptar e se renovar, migrando para as vendas online e para o marketing digital.

Uma das redes sociais mais utilizadas durante a pandemia pelos empreendedores foi o Instagram, tanto por suas funcionalidades exclusivas para negócios quanto por sua praticidade de utilização e alto engajamento - o aplicativo possui mais de 70% da população brasileira conectada, além de mais de 119 milhões de usuários receptivos à publicidade da plataforma (DATAREPORTAL, 2021).

Não só isso, o Instagram também se tornou o favorito para divulgação em 2021, tendo 95,61% da preferência de lojistas (NUVEMSHOP, 2022). A plataforma possibilitou que muitos pequenos empreendedores pudessem produzir o próprio conteúdo, editá-lo e expô-lo na rede sem muitos empecilhos e despesas exorbitantes para tal. Esse benefício resulta em divulgação da marca e interação com o público, o que pode se converter para vendas posteriormente.

O movimento também aconteceu na região Sul Fluminense², quando muitas empresas surgiram exclusivamente no Instagram nesta época – como a *Let It Shine* e *Le Doce Confeitaria* -, ou então aumentaram seus investimentos da plataforma procurando por mais resultados – como a *Princesinha Store*. Essas empresas tiveram

¹ Doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2, descoberto em dezembro de 2019.

² Região geográfica do estado do Rio de Janeiro que abrange seguintes municípios: Angra dos Reis, Barra do Piraí, Barra Mansa, Itatiaia, Paraty, Pinheiral, Piraí, Porto Real, Quatis, Resende, Rio Claro, Rio das Flores, Valença, Três Rios e Volta Redonda.

um crescimento e/ou maturação em suas redes sociais justamente no início de 2021, ainda no auge da pandemia.

Por conta disso, surge o seguinte questionamento: as redes sociais são o suficiente para a divulgação de microempreendimentos, como a Let It Shine Pratas, a LeDoce Confeitaria e a Princesinha Store? Quais são as principais táticas usadas por estes microempreendimentos que usam principalmente esta plataforma como forma de divulgação?

Apesar de terem sido uma forma de contornar os danos causados com a pandemia, as redes sociais não devem ser a única estratégia de marketing adotada por um negócio. Assim como foi evidenciado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o meio digital não é o bastante, e off-line pode até representar um diferencial de uma marca.

Logo, baseado nessa premissa, o presente trabalho é construído sobre a hipótese de que o uso do Instagram como estratégia publicitária pode e deve ser utilizado como um ponto de partida, uma vez que as ferramentas dessa rede social dão excelentes resultados a curto prazo para os microempreendimentos. Contudo, nunca deve ser usado como uma estratégia única para o negócio.

O objetivo geral desta pesquisa é compreender o uso do Instagram como ferramenta de divulgação e venda por três microempreendimentos da região Sul Fluminense - Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store.

Já seus objetivos específicos são: conhecer os tipos de estratégias de marketing digital mais utilizadas na região Sul Fluminense durante a pandemia por meio dos casos analisados; realizar um estudo de caso comparativo entre Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store em suas estratégias utilizadas no Instagram; comparar os resultados de engajamento entre Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store em relação ao uso do Instagram na pandemia.

Por conta deste fluxo de migração digital acelerada ser recente no mundo, o presente trabalho procura entender o funcionamento dessas estratégias digitais, também buscando compreender suas implicações e consequências para depois da

pandemia. Assim, as premissas apresentadas poderão abrir discussões posteriores sobre o futuro do uso das redes sociais no marketing digital.

O presente trabalho utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2008, p. 44), é desenvolvida utilizando textos, livros e artigos como referencial para a produção da pesquisa. Serão utilizados como referências livros, artigos e sites relevantes sobre o tema e também sobre o embasamento teórico necessário.

O estudo também recorreu ao uso da pesquisa descritiva, a qual tem como objetivo principal descrever características e evidenciar ligações em um grupo ou população (GIL, 2008, p. 42). Tendo essas informações e características, foi possível seguir com a análise comparativa, a qual “procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (GIL, 2019, p. 17).

A análise descritiva dos três microempreendimentos foi feita de forma exclusiva pelo *feed* da conta do Instagram de cada um, ou seja, pelas postagens gerais e vídeos de *Reels*, no período de janeiro a março de 2021. Foram anotadas as temáticas de cada postagem, as estratégias utilizadas e os resultados de seus respectivos engajamentos (curtidas e comentários).

Essa análise foi feita no Instagram de cada uma das empresas e também com recursos terceirizados, como a plataforma *Not Just Analytics*³, uma ferramenta analítica de dados de perfis do Instagram.

Tendo em mãos todos esses dados, foi possível fazer uma análise mais precisa de qual é a temática e estratégia utilizada que obteve mais retorno em relação ao engajamento da página, e com isso, compreender o uso do Instagram foi suficiente para a divulgação do empreendimento.

³ Site especializado em relatórios completos de dados gerais de contas do Instagram, como taxa de engajamento, histórico de número de seguidores, média de curtidas e comentários nas postagens, publicações patrocinadas, entre outros itens.

2 DOS PRINCÍPIOS DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL

O conceito de marketing é muitas vezes entendido apenas como uma forma de fazer vendas e criar propagandas. Contudo, o seu real significado vai muito além disso. Para Drucker (1975, p. 49), o marketing deve fazer com que a venda seja desnecessária, uma vez que seu objetivo é “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”.

A definição de marketing da Associação Americana de Marketing⁴ (2017, tradução nossa) é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral⁵”. Já Kotler e Armstrong (2015) configuram o significado de marketing da seguinte forma:

[...] é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 4).

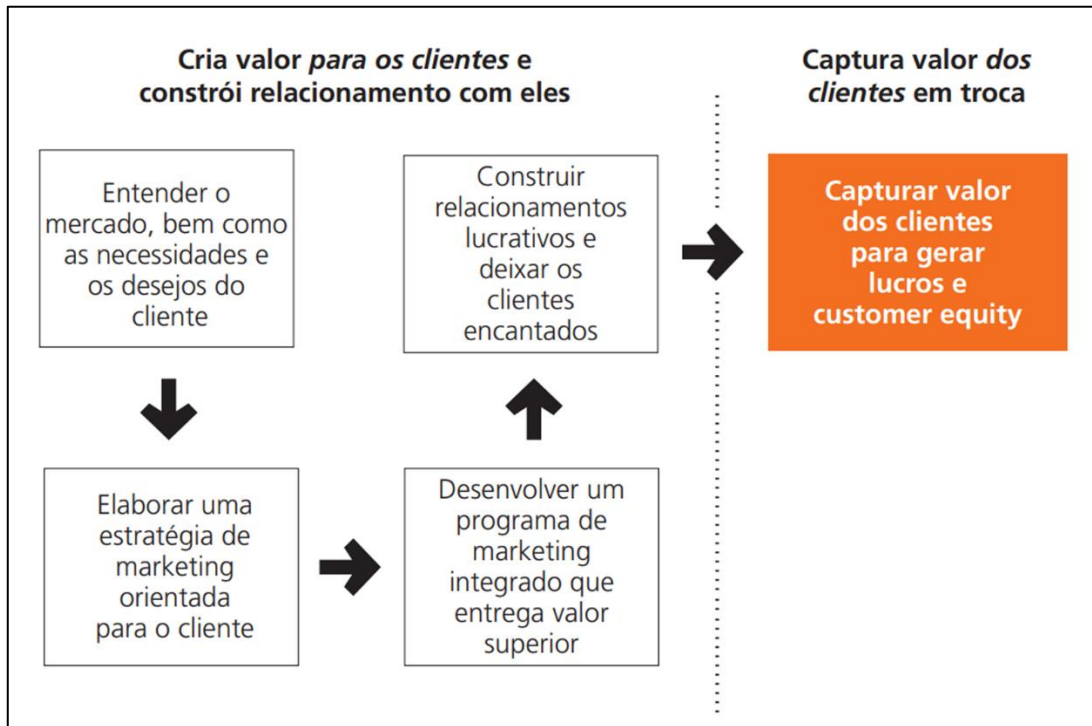
O ato de criar valor para o cliente e construir um relacionamento não é um procedimento simples, por isso é necessário seguir alguns passos para que seja possível compreender o que é o empreendimento e o que ele oferece, para então encaixá-lo no que é esperado pelo consumidor.

Para os autores, o processo de marketing segue em cinco principais etapas, sendo a última a consequência de resultados do valor e relacionamento construído com o cliente. Essas etapas seriam: entender o mercado e seus consumidores; elaborar uma estratégia de marketing para esse cliente; colocar o plano de marketing em ação; criando um valor superior; construir e gerenciar relacionamento com o cliente; e captar resultados do processo (Figura 1).

⁴ American Marketing Association (AMA)

⁵ No original: “[...] *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”

Figura 1: Modelo simplificado do processo de marketing por Kotler e Armstrong



Fonte: Princípios de Marketing, 2015

Esta última etapa é uma das principais, uma vez que é onde há a percepção da retenção dos consumidores nas vendas e também na fidelidade dele para com a marca, assim como foi explicado por Kotler e Armstrong (2015, p. 20), “ao criar valor superior para o cliente, a empresa gera clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais. [...], significa maiores retornos para a empresa no longo prazo”.

Para entender a fundo como é o funcionamento dos processos do marketing, é necessário explicar e entender um pouco mais sobre alguns outros conceitos intrínsecos ao seu contexto. Serão considerados algumas de suas principais definições, importantes para o capítulo: necessidade, desejo e demanda; mercado alvo; valor e satisfação; e ambiente de marketing.

Por mais que sejam termos semelhantes, as necessidades e desejos possuem significados bem diferentes. Kotler e Armstrong (2015) definem a necessidade como situações em que a sua privação é claramente percebida. As necessidades são inerentes do ser humano, não podendo ser modificadas. Já os desejos são definidos pelos autores como forma que as necessidades humanas adotam ao serem moldadas pelo ser humano.

Um exemplo simples para entender essa diferença de definições é em relação à alimentação. Um brasileiro no café da manhã terá a necessidade de comer, mas seu desejo será de consumir um pão francês e café com leite. O mesmo vale para a moradia; uma família com filhos, por exemplo, necessita de um abrigo, mas o desejo gira em torno de um local seguro e com espaço para que as crianças possam brincar.

O desejo, diferente da necessidade, pode sim ser modificado e o marketing tem um papel essencial nisso. Uma vez identificado um desejo, atrelado ao poder de compra existente, o marketing identifica uma demanda. Essa identificação é o que Kotler e Armstrong (2015) apontam ser motivo de destaque de empresas em suas estratégias. Ou seja, entender as demandas do mercado implica em compreender também as necessidades e desejos do público-alvo.

Assim como a definição anterior, segmentação de mercado e mercado-alvo possuem conceitos parecidos, mas que se complementam. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 54), a segmentação do mercado seria o ato de “dividir um mercado em grupos distintos de compradores [...] com diferentes necessidades”. Os autores ainda atentam que a hegemonia de pessoas presentes em um segmento reage a esforços do marketing de forma parecida.

Separando o mercado em segmentos, é possível analisar as oportunidades de cada um, para assim escolher um ou mais para adentrar. Isso é o que Kotler e Armstrong (2015) conceituam como mercado-alvo. Uma empresa pode ter mais de um mercado-alvo, dependendo de seu tamanho. A Coca-Cola, por exemplo, possui produtos que vão desde bebidas a vestuário. Já a DaMinhaCor, uma loja com produtos exclusivos para a comunidade negra, escolheu um único segmento, comercializando produtos inovadores e socialmente inteligentes para este grupo.

Independente de qual for o mercado-alvo, as empresas devem ter como objetivo principal alcançar a fidelidade de um consumidor, e isso pode ser atingido com a obtenção da satisfação dele. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2015), conseguir a satisfação depende tanto do desempenho do produto ou serviço quanto da expectativa do próprio cliente. Se correspondem ao esperado, ficam satisfeitos. E se excedem o esperado, os consumidores ficam encantados.

Outro ponto a ser considerado para conseguir a fidelidade de um cliente é seu valor percebido, definido como “a avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 13). Ou seja, é difícil e impreciso tentar medir como é visto o valor de algum produto ou serviço pelo consumidor, uma vez que é um valor baseado em sua percepção.

Para alguns consumidores, valor pode ser de produtos com preços acessíveis, já para outros, pode ser a qualidade, independentemente do preço. O iPhone, por exemplo, é um produto que chama a atenção em seu segmento quando o assunto é segurança, qualidade e tecnologia, e garante sua fatia de vendas com clientes que possuem esses valores como principais, mesmo com o preço acima de muitos outros no mercado.

Por fim, há o conceito de ambientação do marketing, que Kotler e Armstrong (2015, p. 73) resumem como “participantes e forças externas ao marketing que afetam a capacidade da administração de marketing de construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo”. Os autores dividem o ambiente em duas categorias, microambiente e macroambiente; enquanto um envolve participantes imediatos envolvidos na produção e distribuição do produto ou serviço, o outro trata de forças externas e sociais. Ou seja, o microambiente é constituído por fornecedores, concorrentes, intermediários do marketing, entre outros. Já o macroambiente é formado pelo ambiente em geral, seja ele demográfico, econômico, político, entre outros.

As mudanças no macroambiente podem alterar drasticamente o funcionamento do marketing de uma empresa. À medida que o ambiente muda, o mercado também sofre com a mudança, forçando empresas a seguir o mesmo exemplo.

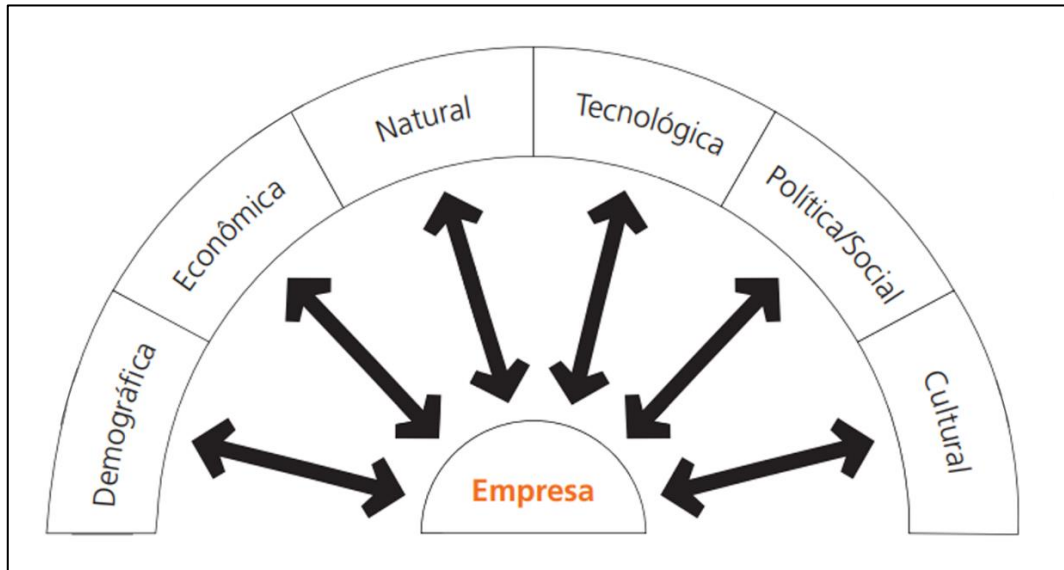
Uma mudança na economia, por exemplo, pode forçar todo um segmento a modificar suas etapas de produção, e até mesmo de divulgação. Será discutido um pouco mais sobre essas mudanças de ambiente que desafiam o mercado do marketing no próximo tópico.

2.1 Mudanças no cenário do marketing

Entender como funciona o ambiente do marketing torna-se essencial para qualquer empresa. Os empreendimentos mais enraizados no mercado podem sofrer pelas consequências de fatores externos, principalmente as imprevisíveis. Um exemplo disso foi a pandemia de COVID-19 no ano de 2020, que se alastrou pelo mundo em pouco tempo, surpreendendo negativamente várias empresas com a obrigatoriedade de distanciamentos de segurança e *lockdowns*.

Kotler e Armstrong (2015, p. 77) atentam que “empresas que entendem seus ambientes e se adaptam a eles com maestria podem prosperar”, diferentemente do que acontece com empreendimentos que deixam essa análise passar despercebida. Existem várias categorias de macroambientes, contudo serão citadas algumas dessas forças para exemplificar suas consequências no mercado: demográficas, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas (Figura 2).

Figura 2: Modelo das principais forças do macroambiente por Kotler e Armstrong



Fonte: Princípios de Marketing, 2015

O ambiente demográfico é, dentre outras análises, o estudo do ser humano, levando em consideração sua idade, localização, sexo, ocupação, dentre outros dados. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as mudanças nesse ambiente sempre trazem implicações significativas no mercado, fazendo com que seja sempre

importante estar atento às suas tendências, seja na estrutura familiar, alterações geográficas, diversidade populacional, entre outros.

Um exemplo dessa mudança no ambiente demográfico na prática foi o *rebranding* da antiga Ponto Frio para apenas Ponto, uma forma de atualizar a marca e tornar-se atrativa um público mais jovem, da geração Z⁶. Afinal, esse público também envelhecerá, e pensará na empresa na hora de comprar seus eletrodomésticos e móveis.

Outro ambiente que implica diretamente no mercado é o econômico, sendo definido como “fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos dos consumidores” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 85). Os autores ainda apontam a diferença desse ambiente entre os países:

Os países variam muito em relação ao nível e à distribuição de renda. Alguns países possuem economia industrial e são ricos mercados para diferentes tipos de produto. No outro extremo estão as economias de subsistência - elas consomem a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais e oferecem poucas oportunidades de mercado. No meio--termo, encontram-se as economias em desenvolvimento, que podem oferecer oportunidades de marketing excelentes para os tipos certos de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 85).

Também é necessário levar em conta o perfil do consumidor ou segmento nesse ambiente econômico. Não apenas seu poder de compra, mas também padrão de renda, disponibilidade de uso de cartão de crédito, consequências da inflação em seus gastos, entre outras informações. Assim, é possível traçar o comportamento do cliente no ambiente econômico, e analisar se ele deve ser considerado com peso pela equipe de marketing da empresa.

O ambiente político e social é conceituado por Kotler e Armstrong (2015, p. 89) como “leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em determinada sociedade”. As empresas e seus departamentos de marketing são sempre muito afetados por esse ambiente, uma vez que ele é determinante para a tomada de decisão em muitos dos casos.

Por exemplo, há algumas leis brasileiras que restringem a propaganda de certos tipos de produtos. A Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996, em seu Art. 1º,

⁶ Geração de pessoas nascidas entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010.

restringe a produção e veiculação da propaganda de, entre outros produtos, bebidas alcoólicas (BRASIL, 1996). É por esse motivo que o marketing sempre deve estar atento às leis e em mudanças, de forma que possa interpretá-las corretamente e criar suas estratégias com cautela.

A cultura de um local também é um importante indicador de modificações no marketing, definida como “instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 92). O ambiente cultural pode determinar uma sociedade e o que ela enxerga como valores para si, sendo assim um ponto a se atentar nas decisões feitas pelo marketing.

Na Índia, um país onde o bovino é considerado um animal sagrado, por exemplo, o Mc Donald's precisou se adaptar a este aspecto cultural se quisesse garantir uma fatia do mercado local. Por isso, seus lanches nas unidades indianas são feitos à base de vegetais, frango ou peixe, agradando e atraindo a população.

Por último, há o ambiente tecnológico, uma força que certamente é uma das que provocam mudanças mais drásticas na sociedade e no mercado atualmente. A evolução tecnológica exponencial gerou tanto benefícios quanto malefícios para a sociedade. Contudo apresentou ainda mais oportunidades para empresas e novos mercados para os segmentos, uma vez que sempre há surgimento de novas técnicas e acessórios para facilitar a vida do consumidor ou até mesmo da própria empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

É impossível falar do ambiente tecnológico e não citar a internet como uma das maiores revoluções do mercado. Ela modificou a forma de comunicar, aprender, se expressar, e por consequência, também de comprar e vender produtos e serviços. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2015), a internet também trouxe novas ferramentas de propaganda e comunicação, formas de metrificação de resultados e de entender seu consumidor baseando-se em sua forma de consumir a internet. São essas mudanças e novas perspectivas criadas pela internet que serão abordadas no próximo segmento.

2.2 O marketing na era digital

De acordo com Rowles (2019), a era digital é uma realidade impossível de ser ignorada. Intrínseco no cotidiano da sociedade, a internet tornou-se fundamental e influenciadora na vida do ser humano, principalmente na forma de consumo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 20) apontam que a forma de estruturação de poder está passando por um processo de modificação, no qual a internet, “que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

Os autores também apontam que esse processo de transferência de poder está indo para grupos sociais:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 21).

Ou seja, a internet, além de todos seus benefícios, também trouxe uma nova forma de comunicação, dando voz aos consumidores que antes apenas recebiam mensagens e informações. Agora, eles não só interagem com o conteúdo da empresa, como também expõem suas opiniões acerca do produto ou serviço, dando assim um *feedback* de forma indireta.

Para entender como funciona o marketing no meio digital, é necessário entender como o consumidor conectado modificou a forma de pensar em estratégias de marketing pelos profissionais da área. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) resumem essas mudanças em três conceitos distintos: do exclusivo ao inclusivo; do vertical ao horizontal; e do individual ao social.

A tendência mundial não é mais buscar algo que seja exclusivo. Mas sim, que seja inclusivo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) discorrem em como o poder mundial está se tornando multilateral, e a Ásia detém a maior parte do avanço tecnológico mundial. Isso possibilitou que novas tecnologias tornassem produtos e serviços mais inclusivos, como por exemplo, os celulares da Xiaomi, empresa multinacional de tecnologia, que possuem modelos por menos de 170 dólares.

A inclusão também avançou para o âmbito social por conta das mídias digitais. A interação entre pessoas, independentemente de sua localização demográfica, trouxe a inclusão social e a sensação de pertencimento entre comunidades criadas por eles (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Exemplo disso são os grupos de discussões no Facebook, onde pessoas de diferentes lugares podem conversar sobre assuntos em comum.

A verticalidade do consumo também não é mais uma realidade. Se antes o consumidor procurava pela empresa para convencer-se efetuar uma compra, hoje ele pesquisa nas redes sociais, conversa com pessoas em fóruns de pesquisa e *reviews* no Youtube antes de tomar essa decisão, tornando o processo com caráter horizontal e também social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O produto torna-se não apenas uma escolha qualquer, mas um símbolo do voto de confiança que o consumidor coloca na empresa. Isso faz com que a comunicação e a construção de uma marca na internet sejam levadas com muito mais cautela. Rowles (2019) aponta que as marcas podem utilizar as mídias digitais como forma auxiliar o consumidor de compreender sua verdadeira personalidade de forma que, ao criar esse vínculo, possa se orientar por ela na hora da decisão de compra.

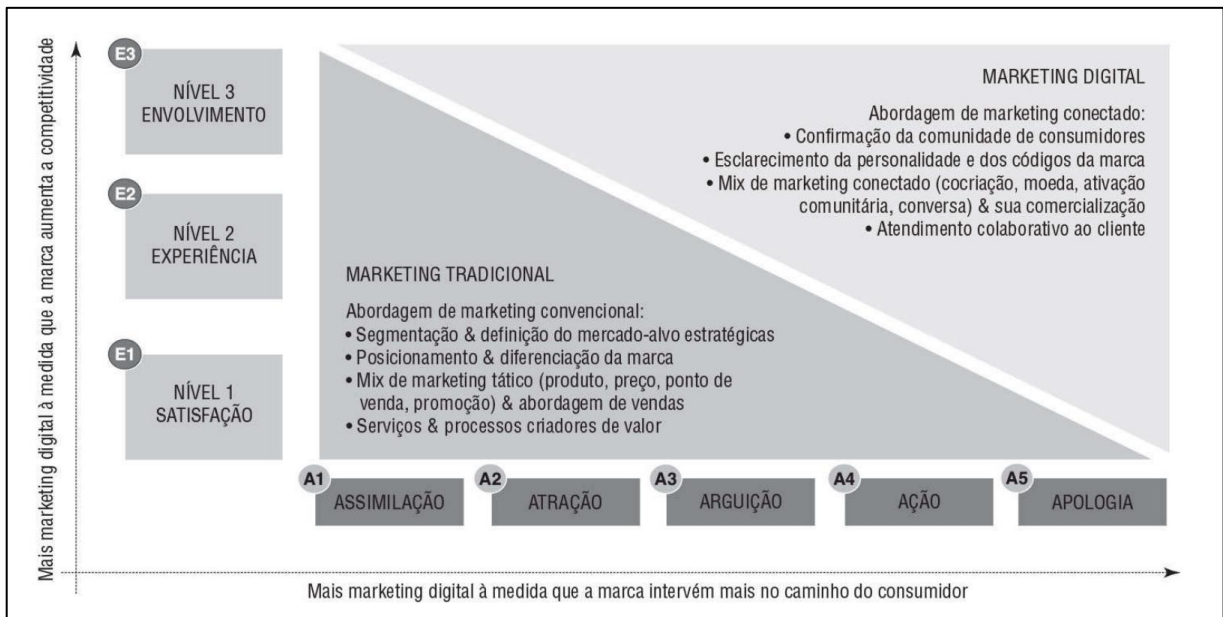
Por conta dessa nova orientação no mercado na era digital, foi necessário rever as definições de marketing e como ela poderia se encaixar nessa configuração tão inclusiva, horizontal e social. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definiram então o marketing digital como Marketing 4.0, um desdobramento orgânico de seu antecessor, com:

[...] uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 71).

Com essa nova abordagem do marketing, algumas definições do processo de marketing tradicional, abordado anteriormente, sofreram alterações para encaixar-se na era digital (Figura 3). Uma delas é a segmentação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esclarecem que o segmento agora são as comunidades virtuais, nas quais seus consumidores estão entre fronteiras definidos por eles. Também são criteriosos

na absorção de publicidade, de forma que apenas um marketing bem feito e íntimo pode alcançá-los.

Figura 3: Papéis permutáveis entre marketing tradicional e digital por Kotler, Kartajaya e Setiawan



Fonte: Princípios de Marketing, 2015

Na era digital, a marca também é muito mais avaliada pelos consumidores, principalmente em seu posicionamento. A interatividade fez com que os usuários pudessem analisar, opinar e investigar mais sobre a empresa, tendo certeza se seu discurso sobre seu posicionamento também condiz com as suas ações; apenas comunicar não é o suficiente, deve-se agir (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O mix de marketing, conhecido como quatro Ps⁷, também sofreu modificações no mercado 4.0. Ele teve de ser redefinido, pensando na conectividade e interatividade do consumidor digital, conhecido então como os quatro Cs⁸: cocriação, moeda, ativação comunitária e comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com os autores (2017), a cocriação é “a nova estratégia para desenvolvimento de produtos”, tendo uma participação desse processo tanto da empresa quanto dos consumidores, podendo assim aumentar o seu valor. A moeda

⁷ Produto (item ou serviço), preço (valor), praça (local de venda) e promoção (estratégias de marketing).

⁸ No original: *Co-creation, currency, communal activation and conversation*.

tem a ver com o que é chamado de “precificação dinâmica” pelos autores (2017), onde ela sofre alterações de acordo com a demanda e análise de dados. A ativação comunitária é uma forma de pensar na praça como algo mais elaborado, enfatizando a experiência do cliente. Por fim, a comunicação é a forma do consumidor reagir e interagir com a marca, dando sua opinião sobre ela.

Também é importante ressaltar que a forma de abordagem e atendimento sofreu alterações, assim como as estratégias de marketing. Se antes o cliente era tratado como um ser superior e digno de ser bem tratado, agora ele é tratado como um semelhante (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O atendimento ao cliente abordado desta forma faz com que a empresa demonstre ter uma consideração legítima por seu consumidor.

Os autores atentam que, apesar do Marketing 4.0, o marketing tradicional não desaparecerá. Pelo contrário, eles devem coexistir juntos, com papéis que invertem entre si durante o processo de decisão de compra do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) explicam que o objetivo do marketing digital é “promover a ação e a defesa da marca”, uma vez que ele é mais controlável. Ele também deve promover resultados para a empresa, enquanto o tradicional tem como finalidade iniciar as interações para ela.

3 MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA DE 2020

A pandemia de 2020 foi um acontecimento quase impossível de se prever, principalmente quando se trata de suas consequências. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2019), tudo começou com casos isolados de pneumonia em Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China, e que mostraram um novo tipo de coronavírus nunca estudado antes, o SARS-CoV-2.

Por conta de sua alta infecciosidade, não demorou muito para que o vírus se espalhasse por todo o mundo. Em menos de três meses de seu descobrimento, em 11 de março de 2020, a COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus, foi caracterizada pela OMS como uma pandemia⁹:

[...] não é uma palavra a ser usada de forma leviana ou descuidada. É uma palavra que, se mal utilizada, pode causar medo irracional ou aceitação injustificada de que a luta acabou, levando a sofrimento e morte desnecessários. [...] A OMS está em modo de resposta completa desde que fomos notificados dos primeiros casos. E pedimos todos os dias que os países tomem medidas urgentes e agressivas (GHEBREYESUS, 2020).

A partir desta época, a população mundial enfrentou um inimigo invisível, que adoentou e matou milhões de pessoas em todos os países. Só no Brasil, em apenas um ano, houve mais de 11 milhões de casos da doença e mais de 275 mil mortes, números que aumentavam exponencialmente a cada dia (OMS, 2020).

Em tentativas de conter a COVID-19, nações e países adotaram várias medidas e protocolos de distanciamento social, e o mais conhecido e utilizado deles foi o *lockdown*. Segundo o G1 (2020), o termo vem do inglês, utilizado para “descrever medida de fechamento de regiões na pandemia de COVID-19 para obrigar ao isolamento social.”

Essa medida, apesar de ter auxiliado na diminuição da velocidade de disseminação da doença, trouxe consequências diretas e atípicas para todo o mundo, principalmente no âmbito social, econômico e educacional.

A mais evidente foi o uso da internet. No Brasil, em 2020, houve um aumento de cerca de 6,4% no uso da internet em uma análise geral, equivalendo cerca de 9,6

⁹ O termo “pandemia” se refere à distribuição e não à sua gravidade (OPAS, 2020).

milhões de brasileiros. Isso significa um crescimento de cerca de 13% se comparado ao ano anterior (DATAREPORTAL, 2021).

Na tentativa de voltar em pleno isolamento social com as rotinas usuais, como em empresas, trabalhos e escolas, a internet se tornou a melhor alternativa, popularizando então os ensinamentos EAD e os regimes de trabalho *home office*, ambos podendo ser feitos em qualquer lugar, desde que tivesse um dispositivo conectado à rede (DATAREPORTAL, 2021).

Não só grandes corporações, mas as pequenas e médias empresas também precisaram se adaptar. Os negócios que dependiam exclusivamente ou em sua maior parte de abordagens em ambientes físicos precisaram se reinventar e migrar de forma quase que urgente para o digital, para não perder seus lucros (SEBRAE, 2020).

A 33ª edição da Pesquisa Anual sobre o Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas, divulgada em maio de 2022 por Fernando Meirelles¹⁰, mostrou que essa transformação digital continua acelerada mesmo dois anos depois do início da pandemia. Meirelles ainda afirma que esse crescimento digital é equivalente a quatro anos em um:

Vários estudos indicam que a Pandemia acelerou muito a transformação digital e a adoção de TI: anos em meses. [...] Os novos recursos tecnológicos e o uso de dispositivos digitais na estrutura de ensino e do trabalho deixaram marcas permanentes. [...] Os Gastos e Investimentos em TI continuam crescendo em valor, maturidade, uso e importância para os negócios atuais e novos modelos emergentes. [...] As empresas que mais gastam em TI tendem a ser mais lucrativas, e as que utilizam indicadores regularmente superam seus concorrentes em termos de retorno (MEIRELLES, 2022).

Este crescimento digital acelerado é um dos indícios do quanto o uso do meio digital foi uma saída para muitas empresas, e ele deve continuar sendo utilizado e ainda mais aprimorado mesmo após os anos iniciais da pandemia. E esse crescimento também está acontecendo com os microempreendedores; de acordo com pesquisas feitas pelo Sebrae (2022), cerca de 71% das micro e pequenas empresas, incluindo os microempreendedores individuais (MEI), utilizam os meios digitais, como redes

¹⁰ Doutor em Administração, professor e chefe do Departamento de Ensino e Pesquisa de Tecnologia e Ciência de Dados na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

sociais e aplicativos, para impulsionar seus negócios e fazer vendas on-line, 11% a mais se comparado ao início da pandemia.

3.1 Microempreendedores na pandemia

O Sebrae (2022) aponta duas principais formas de microempreendimentos, as Micro e Pequenas Empresas (MPE) e os Microempreendedores Individuais (MEI), ambos com leis próprias e regulamentos distintos.

A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (BRASIL, 2006) define as MPE como “sociedade empresária, sociedade simples ou empresa individual de responsabilidade limitada e empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes”, e que tenham a receita anual que não ultrapasse o valor de R\$ 4,8 milhões de reais.

O Sebrae (2022) aponta que mais de 7 milhões de empresas se enquadram nessa definição de microempreendimento, equivalendo a mais de 37% de todas as empresas existentes no país. A organização ainda mostra que a maioria se enquadra no segmento de serviços e comércio em geral.

Já o MEI, segundo o Portal Empresas e Negócios do Governo Federal (BRASIL, 2022), pode ser definido como “a pessoa que trabalha como pequeno empresário ou pequena empresária de forma individual”, e que tenha uma receita anual de até R\$ 81 mil reais.

O portal (2022) ainda explica que a regularização como MEI traz suas vantagens e benefícios ao empreendedor, como emitir notas fiscais, ter direito a usar máquina de cartão, tributação com valores baixos e diversos benefícios da Previdência Social.

Esses certamente foram alguns dos motivos pelos quais, em meio à crise econômica na pandemia, muitas pessoas optaram por tornarem-se MEI. De acordo com levantamento feito pelo Sebrae com dados da Receita Federal (SEBRAE, 2021), somente em 2020 foram feitos 2,6 milhões de novos registros como Microempreendedor Individual (MEI), o maior dos últimos cinco anos.

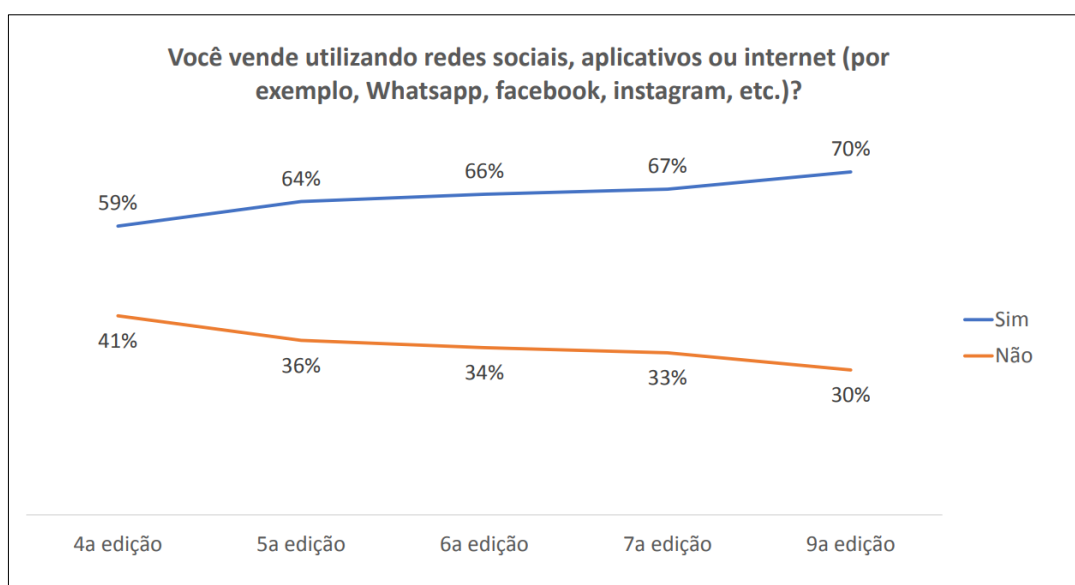
Apesar do alto número, o analista de gestão estratégica do Sebrae, Tomaz Carrijo, reforça que essa foi uma tendência esperada por conta das consequências econômicas da pandemia em 2020, e que já foi vista em outros momentos da história brasileira:

Uma análise da evolução das taxas de empreendedorismo no país nos últimos 20 anos mostra que, em tempos de recessão econômica, é comum que os brasileiros recorram ao empreendedorismo por necessidade, como alternativa de ocupação e renda. Isso já ocorreu em períodos anteriores, a exemplo do que foi visto entre os anos de 2014 e 2016 (CARRIJO, 2021).

Contudo, não significa que os microempreendimentos estão isentos das consequências da pandemia. No final de 2020, com menos de um ano oficializado de pandemia, 73% desses empreendimentos tiveram quedas consecutivas em seu faturamento mensal (SEBRAE, 2021), e 68% precisaram recorrer a empréstimos para conseguir arcar com os custos gerais da empresa.

Nesta época, a flexibilização do funcionamento de empreendimentos ainda estava acontecendo pelo país, e por isso, muitos MPE e MEI optaram por inovar em sua cartela de produtos e serviços, além de utilizar ainda mais o meio digital (Figura 4) como local de vendas (SEBRAE, 2021).

Figura 4: Gráfico de crescimento de vendas on-line por microempreendimentos em 2020.



Fonte: Pesquisa Sebrae, 2021

Apesar de ser um caminho guiado pelas necessidades crescentes da pandemia, o uso das mídias digitais como estratégia de vendas já estava sendo

trilhado há muito tempo pelo Marketing 4.0. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 61) já apontavam essas mudanças em grandes empresas, como Netflix, que começou como uma locadora por correios e evoluiu para uma das “novas empresas dominantes em suas áreas.”

Levando também em consideração a pandemia, cada vez mais se tornou mais fácil fazer essa migração para o marketing digital. Só no início de 2020, o uso de redes sociais no Brasil aumentou em 14,3% comparando ao ano anterior, sendo cerca de 46,7% dos usuários as utilizam para buscar por marcas e produtos para a compra (DATAREPORTAL, 2021).

Essas estatísticas não só aumentaram a entrada de microempreendimentos em redes sociais, como também incentivou as empresas responsáveis a melhorar ainda mais a experiência de venda de suas respectivas plataformas (INSTAGRAM, 2020).

3.2 Redes sociais para vendas

Em uma descrição breve, Marques (2022) resume o conceito de rede social como estruturas sociais por sua essência, que faz a ligação entre pessoas em busca de compartilhar informações de forma on-line. O autor ainda aponta que as redes sociais não só permitiram a interação sobre assuntos em comum, como também “são centradas nas pessoas e com possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos” (2022, p. 45).

Apesar das redes sociais serem pensadas para criar relacionamentos entre indivíduos, não são apenas pessoas que as utilizam. É extremamente comum que marcas, empresas e microempreendedores este veículo como forma de divulgação própria e também para fazer vendas on-line. Mas para isso é preciso primeiramente conquistar o usuário do outro lado da tela. Neste caso, Rowles (2019, p.27-28) explica que o uso de estratégias de *branding*¹¹ é essencial, para construir a imagem e as

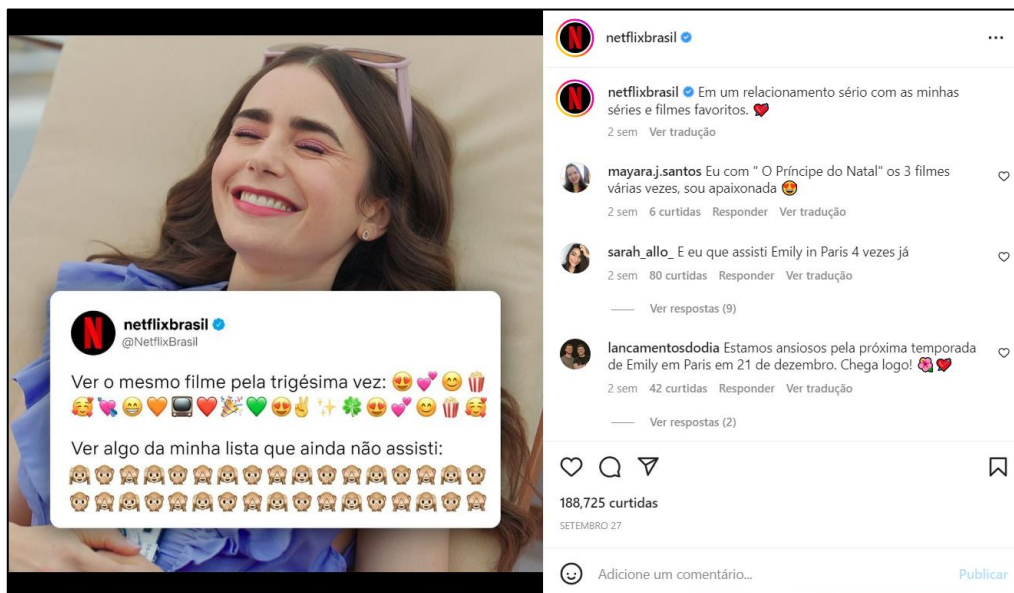
¹¹ *Branding* tem um significado além de identidade visual, são os “pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e outras características que se associam à marca” (ROWLES, 2019).

experiências de qualquer marca, e que esse conceito no meio digital é ainda mais desafiador:

Se fosse possível ter uma percepção da personalidade de alguém apenas ouvindo o que as pessoas dizem sobre si mesmas, talvez desenvolvêssemos um conhecimento muito superficial a respeito delas. [...] Essa é exatamente a situação do branding comercial que usa canais de transmissão, como a TV [...] No entanto, as mídias digitais agora permitem que a conversa deixe de ser em mão única. Eu posso desafiar, fazer perguntas e criar uma imagem mais real da marca (ROWLES, 2019, p. 28).

Veja o caso da Netflix, citada anteriormente, em sua construção sólida de *digital branding*. A abordagem que a marca decidiu utilizar foi a humanização de forma intensa em suas redes sociais, agindo assim como se fosse realmente uma pessoa. Em suas contas, a empresa sempre se refere no feminino, fazendo postagens com linguagem informal, sempre buscando uma aproximação crescente com seu público por meio da identificação (Figura 5). O humor também é muito utilizado, principalmente em postagens e respostas aos seus seguidores, sempre fazendo ligação com os produtos da marca (filmes e séries).

Figura 5: Exemplo de postagem com humor da empresa Netflix e seu engajamento.



Fonte: Instagram, 2022.

Além de melhorar a percepção da marca nas próprias redes sociais, também é possível usar técnicas que enfoquem no produto ou serviço ofertado, tornando-o mais atrativo ou realçando suas qualidades e diferenciais perante os concorrentes.

Um exemplo dessa abordagem é com o Burguer King. A rede de *fast-foods* costuma utilizar muitos vídeos para mostrar seus lanches e combos em suas redes sociais, utilizando abordagens que instigam o paladar e a curiosidade para despertar desejo no consumidor. A marca também dá enfoque em suas campanhas inéditas, fazendo o apelo para a exclusividade e a criatividade de seus produtos (Figura 6).

Figura 6: Exemplo de postagem com enfoque em exclusividade do Burguer King.



Fonte: Instagram, 2022.

Percebendo as abordagens de marcas no ambiente digital, as redes sociais também aproveitaram a oportunidade, incorporando algumas ferramentas e recursos para beneficiar ainda mais esse usuário, permitindo que ele possa fazer de forma mais efetiva suas vendas em sua plataforma.

Vale ressaltar que o objetivo das redes sociais, nesses casos, é lucrar em cima dessas abordagens publicitárias, ofertando também métodos publicitários pagos para que empresas e empreendedores cheguem mais próximos de seus objetivos, seja de vendas, engajamento, visualizações, entre outros.

Veja alguns exemplos de recursos e ferramentas existentes em redes sociais. O Facebook possui o sistema de páginas, no qual é possível criar comunidades, discutir sobre temas diversos e também fazer vendas como em uma loja virtual.

Já o WhatsApp possui a própria plataforma exclusiva para empreendimentos, o WhatsApp Business, no qual é possível criar catálogos, fazer compras e processar pagamentos, sendo também intuitivo e fácil de configurar.

O Instagram também tem recursos bem avançados, contando não só com ferramentas de criação de perfis (como as contas profissionais com loja integrada), como também com mecanismos feitos especialmente para engajamento (como o *sticker* de link e o para apoiar as pequenas empresas).

Este último ainda se destaca por ter sempre atualizações constantes desses recursos, sendo este um dos motivos para que ele seja a segunda rede social mais utilizada para vendas no Brasil (SEBRAE, 2021).

3.3 Instagram em vendas e divulgação

Las Casas (2021, p. 122) define brevemente o Instagram como “uma rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los”, sendo muito versátil em seus conteúdos, que podem ir desde “frases, mensagens rápidas, fotos em geral, divulgação e venda de produtos, marcas.”

Completando este conceito, Marques (2020, p. 239) esclarece que o principal elemento desta plataforma é o uso da imagem e sua estética, e o seu maior enfoque “não é comunicar comercialmente, mas interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural.”

O uso do Instagram como ferramenta de marketing digital também cresceu muito nos últimos anos, sendo não só impulsionado pela pandemia, apontada anteriormente, como também pela praticidade do aplicativo e pelo grande número de usuários existentes na plataforma (LAS CASAS, 2021).

Só em fevereiro de 2022, o potencial alcance de propagandas no Instagram para seus usuários já estava em mais de 119 milhões de pessoas no Brasil, um número otimista para as marcas e empresas que divulgam na plataforma (DATAREPORTAL, 2021).

O aplicativo tem muitas ferramentas voltadas para o público comercial, sendo um de seus atrativos na hora de escolher hospedar uma loja ou marca. Além de poder criar uma conta profissional, a plataforma inclui funções adicionais e exclusivas, como revisão de estatísticas do perfil, botões para mensagem e chamada, link para sites externos e até mesmo mapa para localização do empreendimento (MARQUES, 2022, p. 239-240).

O Instagram ainda dá a possibilidade de fazer anúncios diretamente pelo aplicativo, ou então pelo gestor de publicidade integrado ao Facebook¹². As duas formas são válidas. Contudo, cada uma possui suas diferenças na personalização dos anúncios.

O impulsionamento feito diretamente pelo aplicativo é mais simplificado, conseqüentemente sendo mais prático e rápido de fazer pelo usuário. Já a publicidade feita pelo gestor do Facebook é muito mais ampla, sendo possível configurar uma dezena de variáveis, como local a ser distribuído, objetivo da campanha, vincular o anúncio a um site externo, dentre outros. É necessário ter um bom conhecimento dessa plataforma para manuseá-la por conta de sua complexidade. Contudo, seus resultados são mais assertivos.

Esses são alguns dos motivos que fizeram muitos microempreendimentos, objetos de análise nesta monografia, escolherem a plataforma como uma de suas principais formas de vender durante a pandemia. O Sebrae (2021) confirmou isso em sua pesquisa, apontando que mais da metade dos MEI e MPE utilizam o Instagram para esta finalidade. Também foi possível verificar que uma média de 38% dos microempreendimentos utilizam as ferramentas de publicidade paga da plataforma, um crescimento gradativo visto nos meses que se sucederam à pandemia (SEBRAE, 2021).

¹² Plataforma conhecida como *Facebook Ads*.

O Instagram também é muito diverso no assunto na forma de se criar conteúdo. Independente do formato escolhido - postagens, *stories* ou *reels* -, há muitas formas de criar abordagens criativas e instigantes para qualquer tipo de público.

Seja só em uma bela fotografia, uma postagem interativa ou um vídeo com apelação ao humor, existem milhares de formas para chamar atenção do público-alvo, formas pelos quais os microempreendimentos costumam se aventurar constantemente. Serão apresentados alguns exemplos disso no próximo capítulo.

4 ANÁLISE DOS MICROEMPREENDIMENTOS NO SUL FLUMINENSE

A análise das redes sociais foi feita a partir da observação de postagens no *feed* e *Reels* no período de janeiro a março de 2021 das seguintes lojas sediadas no Instagram: Let It Shine Store, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store. As observações e estudos foram feitos com base na metodologia descritiva e comparativa, como citada anteriormente.

Tendo em mãos os dados de todas as publicações, foram criadas tabelas com todas as informações coletadas, e gráficos mostrando as maiores tendências de temas e estratégias, os que deram mais engajamento e a comparação entre as três microempresendimentos citados (Apêndice 1 a 7).

Let It Shine Pratas (@letitshinepratas) é uma loja exclusivamente virtual de peças e joias de prata, criada no município de Barra Mansa em 2020, no início da pandemia. A empresa é gerida por uma única pessoa, microempresendadora, responsável pela parte de planejamento, comercialização e de divulgação da marca.

As principais ferramentas de comunicação utilizadas por essa loja são as redes sociais (Instagram e Facebook) e o site oficial, criado no início de 2021. A página do Instagram conta com 1.985 seguidores (no período analisado), e uma taxa média de engajamento de 2,1%.

LeDoce Confeitaria (@ledocebm) é uma confeitaria também exclusivamente virtual, criada no município de Barra Mansa no início de dezembro de 2020. Ela conta com os mais variados doces e bolos, tendo cardápios especiais durante datas festivas, como a Páscoa e o Natal. A empresa também é gerida por uma única pessoa, microempresendadora, responsável pela divulgação, comercialização e confeitaria.

As principais ferramentas de comunicação utilizadas são as redes sociais (Instagram e Facebook) e o WhatsApp Business, dando ênfase ao Instagram. Hoje o perfil conta com 1.633 seguidores (no período analisado), e uma taxa média de engajamento de 2,6%.

Princesinha Store (@princesinha.store) é uma loja de maquiagem e bijuterias com um espaço físico, diferentemente dos dois empreendimentos anteriores. A loja foi inaugurada em novembro de 2019 em Barra Mansa, mudou de localidade para Volta Redonda em fevereiro de 2020 e voltou para o ponto de origem em julho de 2021. A empresa se enquadra como microempresa, possuindo alguns funcionários.

As principais ferramentas de comunicação utilizadas são as redes sociais (Instagram e Facebook) e o WhatsApp Business, dando ênfase ao Instagram. A conta possui 9.320 seguidores (no período analisado), e sua taxa média de engajamento é de 0,1%, uma porcentagem considerada baixa (NOT JUST ANALYTICS, 2022). A responsável pela divulgação da loja e da manutenção das redes sociais é a proprietária do local.

4.1 Nomenclaturas consideradas na análise

A observação das postagens foi dividida em alguns pontos importantes a serem levados em consideração: quantidade de curtidas e comentários, engajamento total, tipo de postagem, formato utilizado, assunto levantado, abordagem escolhida e objetivo da postagem. Esses pontos foram definidos pela autora como categorias para facilitar as análises, e chamados por ela, respectivamente, de: *curtidas*, *comentários*, *engajamento*, *tipo*, *formato*, *assunto*, *abordagem* e *objetivo* (Apêndice 5 a 7).

Cada uma dessas categorias possui as suas próprias subcategorias, baseando-se no que foi mais visto em cada uma das contas (Apêndice 3). Em alguns casos, como na categoria *abordagem*, é possível que uma postagem se encaixe em mais de uma subcategoria apresentada, mantendo assim a subcategoria que é mais clara e predominante nas observações.

Apesar do *engajamento* ser uma categoria autoexplicativa, ele traz a porcentagem entre curtidas e comentários pelo número de seguidores da conta. O *tipo* se refere a como a postagem é apresentada no perfil, podendo ser em *feed* ou em *reels* (vídeos curtos). O *formato* define como a postagens foram entregues, e pode ser classificado como *vídeo*, *imagem estática* ou *carrossel* (série de imagens em sequência).

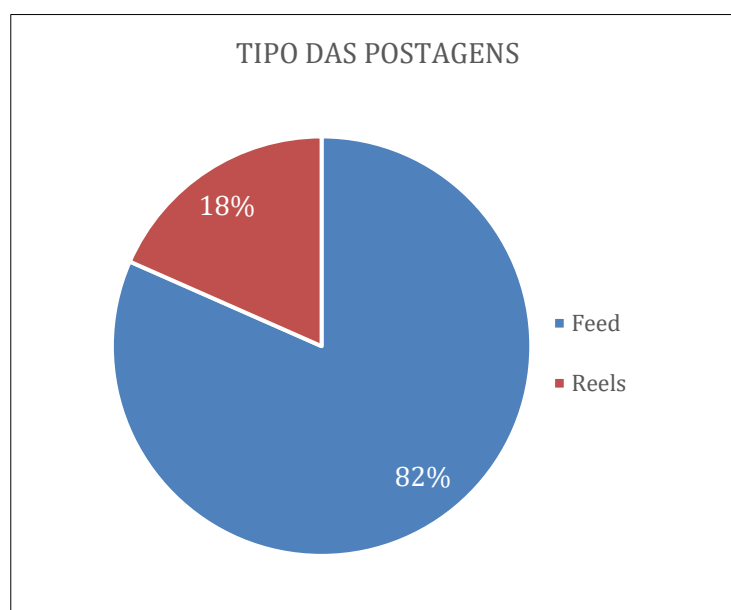
O *assunto* seria o tema escolhido, enquanto a *abordagem* significa o caminho definido para abordar este tema. Por fim, o objetivo mostra qual a intenção para que a postagem tenha sido feita.

4.2 Principais resultados gerais

Foram analisadas 174 postagens no total, todas feitas em um período de três meses. As imagens foram postadas na maior parte dos casos em dias consecutivos, e uma boa parte até mesmo no mesmo dia. Essa constância faz com que um perfil seja considerado ativo e presente, chamando mais a atenção dos usuários.

Para uma investigação mais precisa, foram desconsideradas publicações referentes a sorteios, uma vez que esta é uma prática ilegal quando é feita sem a devida autorização e prestação de contas para o Ministério da Economia (BRASIL, 1971). Além disso, essa prática pode comprometer a taxa média de engajamento do microempreendimento, por conta do alto número de comentários e curtidas não-orgânicas geradas por este tipo de postagem (Gráfico 1).

Gráfico 1: Gráfico geral dos tipos das postagens analisadas.



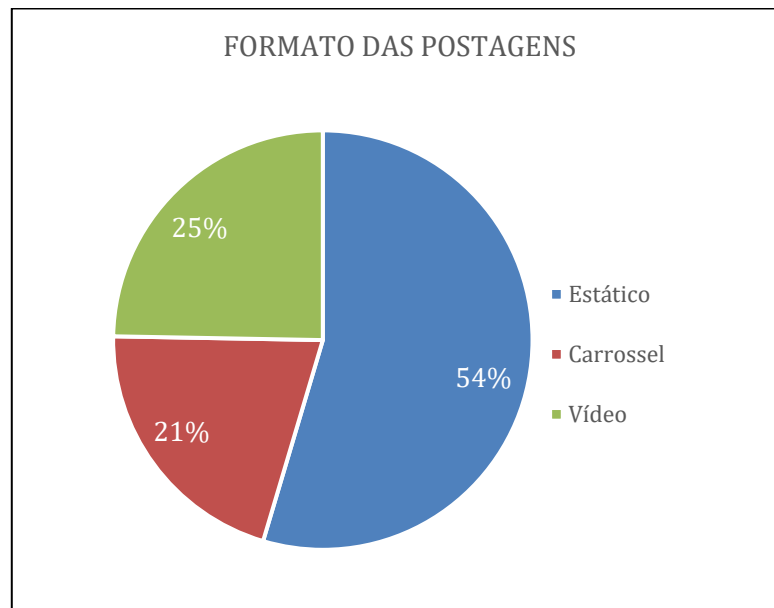
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Apesar da ascensão constante dos vídeos curtos e conteúdos em *reels*, mais de 80% das postagens observadas seguem o modelo de *feed* tradicional do Instagram

Além disso, 75% são *imagens estáticas ou carrossel*, ultrapassando todo e qualquer vídeo da plataforma (Gráfico 2). Isso possivelmente ocorre por conta da identidade da própria rede social. Marques lembra que o Instagram sempre foi centrado em imagens, fotos e estética e não em vídeos. A preferência por publicações estáticas, ainda segundo o autor, também ocorre porque a imagem “continua a ser, normalmente, o conteúdo mais rápido e fácil de consumir” (2020, p. 129).

Levando em consideração a ambientação de vendas e do varejo, usar imagens do produto constantemente se torna essencial para a divulgação, uma vez que elas “substituem a visão real do cliente, possibilitando que ele escolha melhor o que vai comprar” (SEBRAE, 2013).

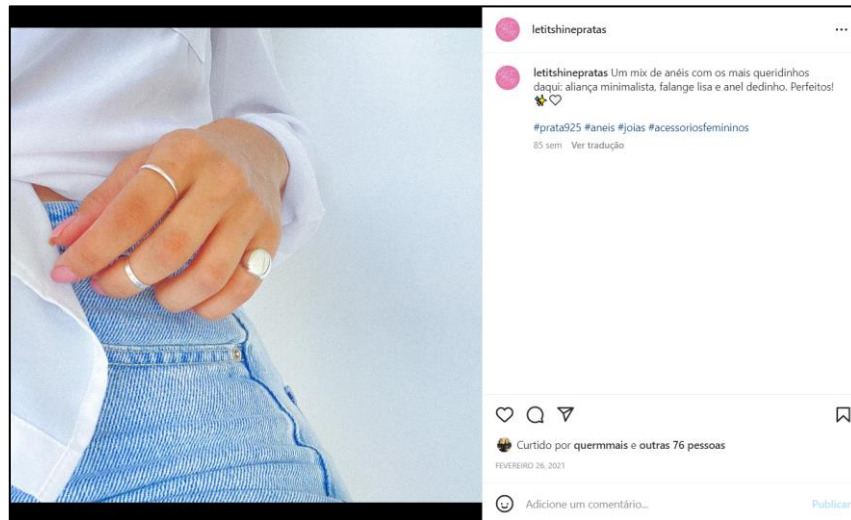
Gráfico 2: Gráfico geral dos formatos das postagens analisadas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Ainda pensando no enfoque principal de converter em vendas no Instagram, o *assunto* mais utilizado por todas as três lojas foi o próprio produto, em 77% das publicações observadas. Nesses casos, é possível notar a preocupação na qualidade de produção das fotos, fazendo com que o produto mostrado fosse o mais valorizado possível. Além de boa iluminação, essas fotos receberam tratamento de imagem, mesmo que mínimo, deixando-as mais nítidas e harmônicas (Figura 7).

Figura 7: Postagem da Let It Shine pensando na estética, essência primária do Instagram.



Fonte: Instagram, 2021.

Há também uma pequena porcentagem (6%) que utilizou humor como *assunto* principal. A utilização dos conhecidos *memes*¹³ e de *trends*¹⁴ de cunho humorístico foram as abordagens mais escolhidas nessa categoria, buscando assim a interação e a identificação dos usuários. Além de comentar e curtir, esse tipo de publicação também tem grande probabilidade de ser salvo ou compartilhado, por conta de sua tendência à *viralização* (Figura 8).

Figura 8: Postagem da Princesinha Store utilizando de um meme.



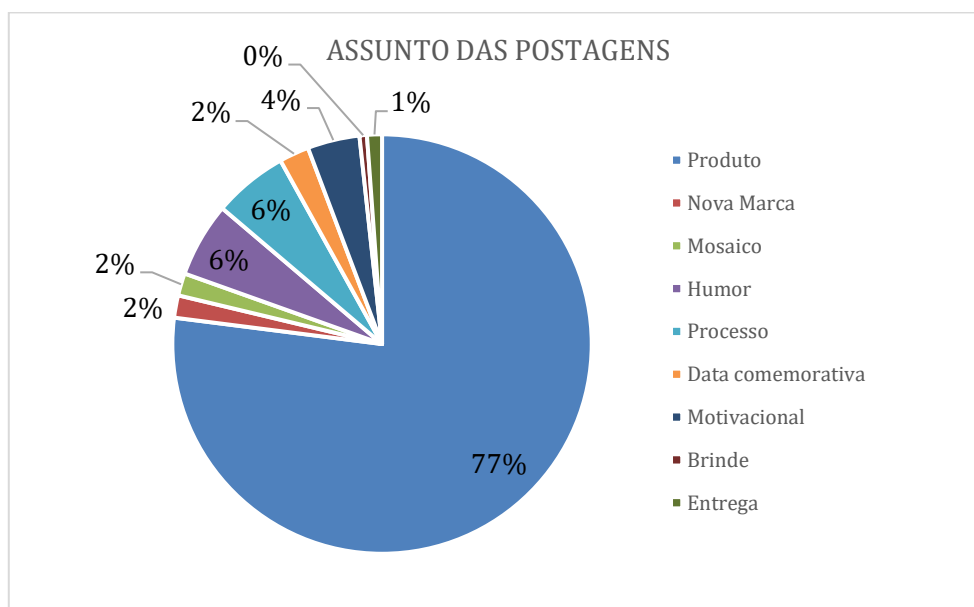
Fonte: Instagram, 2021.

¹³ Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, utilizando do humor e da sátira.

¹⁴ Do inglês que significa tendência, utilizado para identificar um conteúdo viral e reproduzido pelos usuários.

O uso de vídeos mostrando o processo de produção e embalagem do produto também recebeu a mesma porcentagem do que o anterior (Gráfico 3). Estar por dentro dos bastidores de um produto ou serviço faz com que os usuários tenham a sensação de pertencimento e de intimidade com a loja, melhorando assim o relacionamento e a receptividade com a marca (ROWLES, 2019).

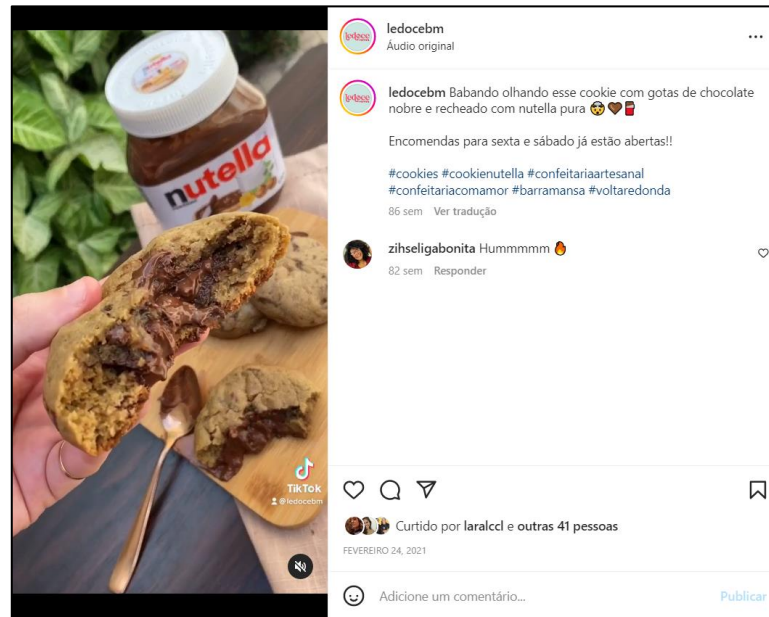
Gráfico 3: Gráfico geral dos assuntos das postagens analisadas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação à *abordagem*, os três microempreendimentos usaram constantemente o *detalhamento*, sempre com o objetivo de divulgar o produto (Figura 9). Mostrar as especificidades, trazer mais informações na legenda, tirar fotos aproximadas e abrir o produto para exemplificar seu consumo são algumas das formas vistas de usar o detalhamento nas postagens observadas. Essa tática retoma a premissa de que quanto mais detalhado é o produto, mais fácil será a escolha do consumidor (SEBRAE, 2013).

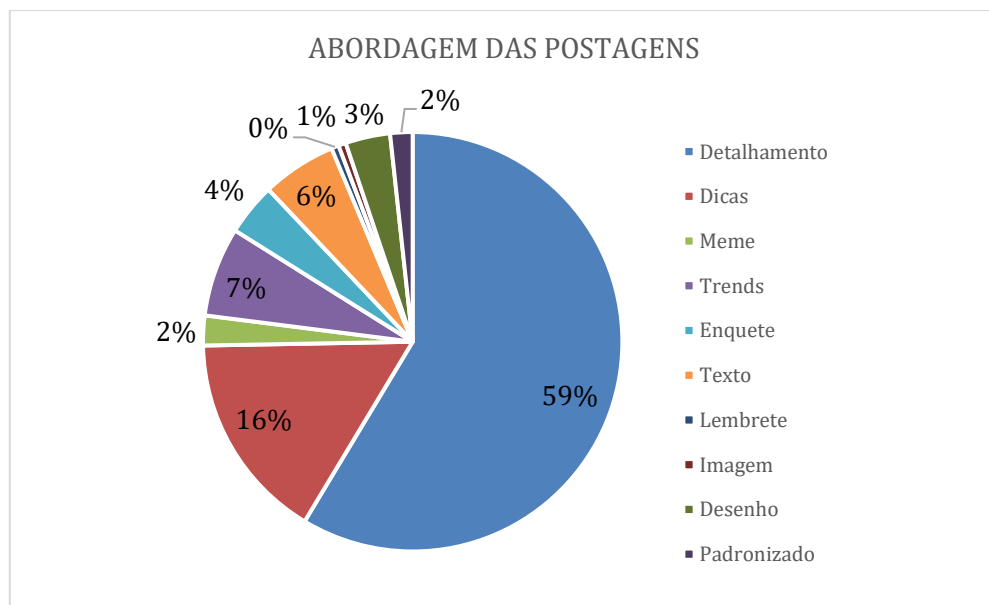
Figura 9: Postagem da LeDoce Confeitaria com detalhamento do produto.



Fonte: Instagram, 2021.

A utilização de dicas foi a segunda *abordagem* mais utilizada, presente em 17% das publicações. Dicas e truques mostrados ou explicados são encaradas como informações úteis e interessantes aos usuários, incentivando-os a salvar a postagem para não esquecer ou para testar em algum outro momento (Gráfico 4).

Gráfico 4: Gráfico geral das abordagens das postagens analisadas.



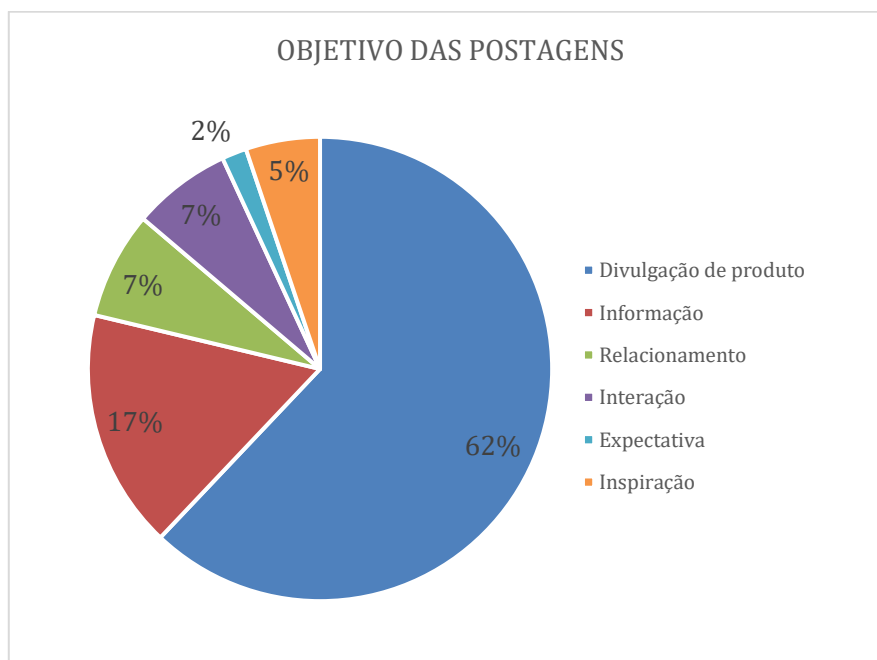
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Las Casas (2021, p. 130) reforça que para se destacar dos concorrentes no Instagram é preciso usar a criatividade, uma vez que “[...] explorar os tipos de conteúdo que geram maior impacto nos seguidores da empresa e entregar um conteúdo de valor para quem segue o perfil é fundamental.”

Por fim, as análises mostraram que a divulgação direta do produto é o *objetivo* de publicação mais utilizado em todos os perfis, tendo a fatia de 62% (Gráfico 5). O resultado é esperado, uma vez que a maior parte dessas publicações também tem como *assunto* o próprio produto.

As postagens informativas tiveram destaque, sendo 17% das analisadas. As informações que mais comumente apareceram foi sobre sistema de entrega e dicas relacionadas ao uso e manuseio do produto em questão.

Gráfico 5: Gráfico geral dos objetivos das postagens analisadas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Esse enriquecimento do conteúdo do produto, independentemente de seu segmento, contribui para a conversão de vendas, mostrando ao usuário uma visão micro e detalhada do produto em questão. Assim, o consumidor pode efetuar a compra sem dúvidas quanto ao que a mercadoria entrega.

4.2 Estratégias específicas da Let It Shine

O principal produto da Let It Shine se encontra no segmento de acessórios, intrínseco também ao segmento da moda. Por conta disso, o microempreendimento utiliza muito a estética e a beleza em suas postagens para criar unidade harmônica e exclusiva da própria identidade.

Esse também é o motivo pelo qual o perfil conta com postagens de fotografias, exemplificando usos dos acessórios e também mantendo a elegância e minimalismo presentes em todo seu conteúdo (Figura 10). Artes também são utilizadas, mas de forma limitada e com poucos elementos, ainda se encaixando com a identidade construída pela loja.

Figura 10: Construção de *feed* da Let It Shine.



Fonte: Instagram, 2022.

A análise das postagens da Let It Shine não saiu muito dos resultados gerais, tendo modificações apenas em algumas porcentagens. As postagens informativas, por exemplo, tiveram presença em um quarto de todas as postagens analisadas, tendo como enfoque dicas de limpeza das joias, combinações para se inspirar e também esclarecimentos quanto à procedência das pratas e a efetuação de entregas pela região (Apêndice 1).

A postagem com maior *engajamento* foi um *reels*, feito no dia 17 de janeiro de 2021, com uma dica para descobrir o tamanho perfeito de anel de forma rápida,

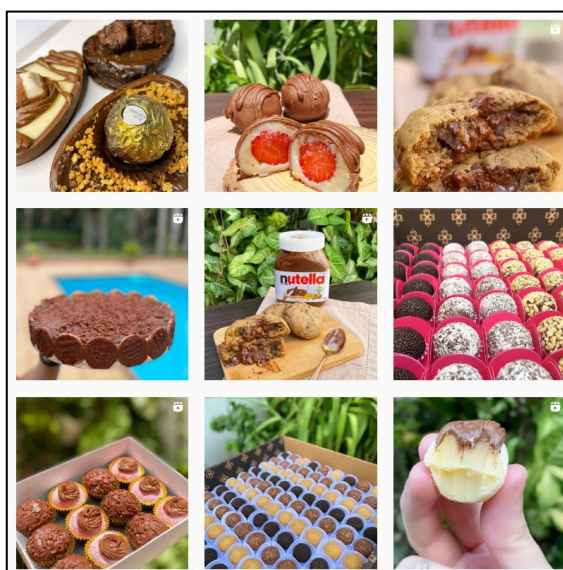
utilizando itens simples para isso (Apêndice 5). Levando em consideração o engajamento médio de 2,1% do perfil, a postagem performou muito bem. Os resultados foram 183 curtidas e 7 comentários, dando uma taxa de engajamento de 4,4% ao *reels*.

4.3 Estratégias específicas da LeDoce Confeitaria

A LeDoce Confeitaria está no segmento alimentação, mais especificamente no segmento de doces e confeitaria. É muito comum nesta área de atuação utilizar ao máximo os sentidos para influenciar o consumidor a experimentar o produto, e no Instagram não seria diferente.

O microempreendimento usa muito o visual e o paladar em suas imagens, tentando sempre mostrar o quão visualmente deliciosos são os produtos. A maior parte das postagens são fotografias e vídeos simples, mostrando como é o produto de perto, sua textura e como é por dentro (Figura 11). Essa é uma das táticas usadas pela marca: apelar para o visual, instigando a imaginação e a curiosidade do usuário.

Figura 11: Construção de *feed* da LeDoce Confeitaria.



Fonte: Instagram, 2022.

Vale ressaltar que a LeDoce Confeitaria é o microempreendimento analisado com menor número de seguidores das contas analisadas, e ao mesmo tempo tem

melhores taxas de engajamento, provando que o microempreendimento domina na criação de conteúdo no Instagram.

A análise das postagens da LeDoce Confeitaria não saiu muito dos resultados gerais, contudo há ressalvas a serem feitas por conta do segmento do microempreendimento. Apesar de ter a maior parte das publicações como imagem, 37% do conteúdo foi postado como vídeo, a maior porcentagem de todas as três contas (Apêndice 2).

As postagens sobre os *processos* de confeitaria são mais de um quarto dos conteúdos analisados, perdendo apenas para as publicações dos produtos em si. O enfoque foi feito nas etapas de preparo dos doces, desde o preparo inicial até o momento de embalar e enviar os produtos.

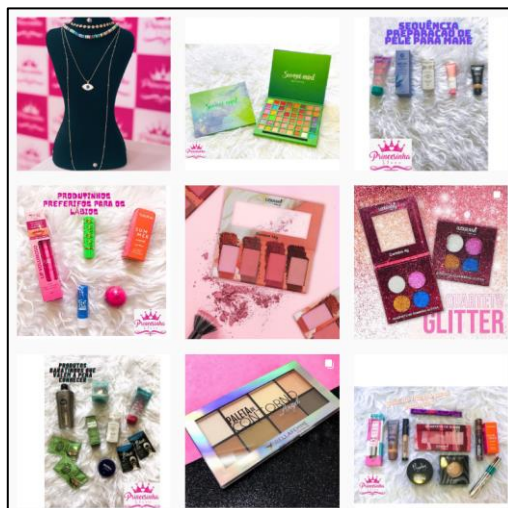
A publicação com maior *engajamento* foi uma fotografia no *feed*, feita no dia 4 de março de 2021, de um bombom de morango cortado ao meio, mostrando o recheio (Apêndice 6). Levando em consideração o engajamento médio de 2,6% do perfil, a postagem performou muito bem. O resultado foi 349 curtidas, dando uma taxa de engajamento de 21,4% à postagem.

4.4 Estratégias específicas da Princesinha Store

A Princesinha Store comercializa produtos diversos de beleza e acessórios, semelhante ao que é visto na Let It Shine. Contudo, esse microempreendimento tem como principal segmento produtos de maquiagem e de *skincare* (cuidados com a pele). Nesse caso, o diferencial do perfil para chamar a atenção dos usuários está na variedade de produtos no catálogo, assim como o seu preço; a loja possui a maior parte de seus produtos com valores acessíveis, a partir de dez reais.

O perfil utiliza as imagens dos produtos para fazer a maior parte de suas postagens, mostrando detalhes de cada um deles pela legenda e também o valor (Figura 12). Além disso, a diversidade de maquiagens e acessórios mostrados nas publicações evidencia uma tática utilizada e baseada na curiosidade dos usuários. O interesse também aumenta por conta do preço, aumentando assim as chances de converter em vendas.

Figura 12: Construção de *feed* da Princesinha Store.



Fonte: Instagram, 2022.

A análise das postagens da loja Princesinha Store não fugiu dos resultados gerais, contudo há questões a serem consideradas. O engajamento médio da loja é o mais baixo se comparado aos outros dois analisados (0,1%), considerando também o número de seguidores do período analisado. Por isso, a loja tem o costume de fazer sorteios periódicos com o objetivo de aumentar a interação de seus usuários.

Essa tática não resolve o problema, apenas o camufla. Sorteios aumentam rapidamente o engajamento e o número de seguidores, mas não se mantêm constantes, sendo então uma forma de melhorar os resultados a curto prazo (UOL, 2021).

Em relação às postagens em geral, a loja foi a única que manteve uma variedade de *objetivos* e *abordagens*, trazendo assim diversidade ao perfil (Apêndice 3). O uso de dicas também se sobressaiu (20%), assim como em comunicações voltadas ao relacionamento com seus seguidores (11%).

A publicação com maior engajamento foi um *reels*, feito no dia 16 de janeiro de 2021, utilizando uma *trend* mostrando uma maquiagem para servir de inspiração (Apêndice 7). Levando em consideração o engajamento médio de 0,1% do perfil, a postagem performou extremamente bem e de forma orgânica. O resultado foi 273 curtidas, dando uma taxa de engajamento de 3,1% à postagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de COVID-19 em 2020 forçou uma alteração brusca nos modos de compartilhamento de informações de marketing no ramo dos microempreendimentos. Segundo o Sebrae, muito microempreendimentos tiveram que migrar para o digital, direcionando seus esforços para as redes sociais. O Instagram foi uma das redes mais utilizadas neste período.

A fim de entender essa modificação digital acelerada e recente para o mundo, esta pesquisa procurou entender o funcionamento das estratégias e táticas utilizadas por esses microempreendedores no Instagram, também buscando compreender suas implicações e consequências para uso das redes sociais no pós-pandemia.

O objetivo geral foi compreender o uso do Instagram como ferramenta de divulgação e venda por três microempreendedores da região Sul Fluminense - Let It Shine Pratas, LeDoce Confeitaria e Princesinha Store. Foi analisado e observado que essa rede social possui grande relevância, principalmente por suas ferramentas para negócios quanto pela quantidade de usuários presentes na plataforma.

O Instagram também possibilitou que esses microempreendimentos empreendedores produzissem o próprio conteúdo, resultando em divulgação e interação que pode se converter em vendas.

O primeiro objetivo específico definido foi conhecer os tipos de estratégias de marketing digital mais utilizadas na região Sul Fluminense durante a pandemia por meio dos casos analisados. Foi então feita uma análise das postagens de janeiro a março de 2021, tomando nota das estratégias e táticas utilizadas em cada uma das contas, também considerando o contexto e o objetivo de cada uma.

Em seguida, o segundo objetivo específico foi realizar um estudo de caso comparativo entre os três microempreendimentos em suas estratégias utilizadas no Instagram. As análises foram feitas individualmente, como é possível ser visto nos Apêndices 6 a 8, e também geral, juntando os resultados das três contas. Além de apresentar as observações feitas em conjunto, também foi mostrado a análise individual de cada perfil.

Por fim, o terceiro objetivo específico foi comparar os resultados de engajamento entre os três microempreendimentos. Nos resultados gerais da análise das postagens, os três perfis seguiram um padrão em *formato*, *assunto* e *objetivo*, contudo, cada um teve especificidades na hora de abordar o *detalhamento* de seus produtos. Isso era esperado, uma vez que as três contas são de segmentos distintos, tendo formas diferentes de instigar o usuário.

A hipótese inicialmente construída de que o Instagram como estratégia de divulgação pode dar ótimos resultados a curto prazo para os microempreendimentos, mas que nunca deve ser usado como uma estratégia única para o negócio.

E, de fato, isso é comprovado nas análises feitas nos três microempreendimentos. A Let It Shine, por exemplo, possui um site próprio com seus produtos e também divulgações separadas. Outro caso é a Princesinha Store, que ainda tem uma loja física, aumentando assim a chance de converter em vendas pelos passantes. A única que trabalha apenas com o Instagram é a LeDoce Confeitaria, contudo o perfil trabalha integralmente em seu conteúdo, resultando no maior em engajamento dos três.

Logo, é possível determinar que é, sim, possível ter um microempreendimento com divulgação exclusiva em redes sociais. Mas para isso, complementando o que foi apresentado na hipótese, é preciso entender as funcionalidades do Instagram, acompanhar as tendências digitais e se dedicar integralmente ao crescimento do perfil, para assim poder colher frutos e converter em vendas a médio prazo.

6 REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**, 2017. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 23 mai 2020.

APPLE. Apple, 2022. Página Inicial. Disponível em <<https://www.apple.com/>>. Acesso em: 23 mai 2022.

BRASIL. Empresas e Negócios. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequente>>. Acesso em: 07 set 2022.

BRASIL. **Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Legislação civil. DF: Brasília, 1971. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm>. Acesso em: 12 nov 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Legislação civil. DF: Brasília, 1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 23 mai 2022.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Legislação civil. DF: Brasília, 2006. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 20 set 2022.

BURGUER KING. **Cheirinho de Combo Fenda do BK no ar**. Instagram: @burguerkingbr. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjWT2Z6sk00/>>. Acesso em: 02 out 2022.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing Digital. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103>>. Acesso em: 01 set 2022.

COLA-COLA. **Estilo Coca-Cola**. Coca-Cola, 2022. Página Inicial. Disponível em <<https://www.coca-cola.com.br/loja>>. Acesso em: 23 mai 2022.

DAMINHACOR. Página Inicial. São Paulo. **Instagram**: @daminhacor. Disponível em: <<https://www.instagram.com/daminhacor/>>. Acesso em: 23 mai 2022.

DRUCKER, P. F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. 2 ed. New York: Transaction Publishers, 2007. 552 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 175 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 7ª ed. Grupo GEN, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991>>. Acesso em: 25 abr 2022.

GLOBO. **Entenda o que é 'lockdown'**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>>. Acesso em: 01 set 2022.

GUIMARÃES, L. **Via Varejo anuncia mudança na marca Pontofrio, que passa a se chamar Ponto**. CNN Brasil, 2021. Disponível em <<https://bityli.com/gWmxza>>. Acesso em: 23 mai 2022.

INSTAGRAM. **How to Support Small Businesses During COVID-19**. 2020. Disponível em: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/how-to-support-small-businesses-during-covid-19>>. Acesso em: 02 out 2022.

KEMP, S. Digital 2021: Brazil. **DataReportal**, 2021. Slide 83. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 07 fev 2022.

KEMP, S. Digital 2022: Global Overview Report. **DataReportal**, 2022. Slide 147. Disponível em: <<https://bityli.com/cWsrFs>>. Acesso em: 07 fev 2022.

KEMP, S. Instagram Stats and Trends. **DataReportal**, 2022. Slide 73. Disponível em: <<https://bityli.com/rMpAdm>>. Acesso em: 07 fev 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. Tradução: Sabrina Cairo. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 800 p. Título original: *Principles of marketing*.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Título original: *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

LEDOCE CONFEITARIA. Página Inicial. Barra Mansa. **Instagram**: @ledocebm. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ledocebm/>>. Acesso em: 25 abr 2022.

LET IT SHINE. Página Inicial. São Paulo. **Instagram**: @letitshinepratas. Disponível em: <<https://www.instagram.com/letitshinepratas/>>. Acesso em: 25 abr 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Lisboa: Grupo Almedina (Portugal), 2020. E-book. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>>. Acesso em: 01 set 2022.

MC DONALDS INDIA. Mc Donalds, 2022. Página Inicial. Disponível em <<https://mcdindia.com/>>. Acesso em: 23 mai 2022.

MEIRELLES, Fernando. Pesquisa do Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas. **Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2022**. Disponível em: <1nq.com/E3YMo>. Acesso em 07 set 2022.

MEME. *In*: PIBERAM, Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/meme>>. Acesso em: 20 out 2022.

NETFLIX. **Em um relacionamento sério com as minhas séries e filmes favoritos**. **Instagram**: @netflixbrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjBhjverpTL/>>. Acesso em: 02 out 2022.

NOT JUST ANALYTICS. *Not Just Analytics: People not Followers*, 2020. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.notjustanalytics.com/>>. Acesso em: 29 abr 2022.

NUVEMSHOP. **Nuvem commerce**. 7 ed. NuvemShop, 2022. E-book. 43 p.

OMS - Organização Mundial da Saúde. **Situação do Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://covid19.who.int/region/amro/country/br>>. Acesso em: 01 set 2022.

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 01 set 2022.

PRINCESINHA STORE. Página Inicial. Barra Mansa. **Instagram**: @princesinha.store. Disponível em: <<https://www.instagram.com/princesinha.store/>>. Acesso em: 25 abr 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 206 p. (Cibercultura).

ROWLES, D. **Digital branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019. 304 p. Título original: *Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*.

SEBRAE. **A importância da imagem de produtos em sites de compra**. São Paulo: Agência Sebrae de Notícias, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-imagem-de-produto-em-sites-de-compra,22e99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 out 2022.

SEBRAE. **Dia da Micro e Pequena Empresa evidencia a importância dos empreendedores para o Brasil**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/dia-da-micro-e-pequena-empresa-evidencia-a-importancia-dos-emprededores-para-o-brasil/>>. Acesso em: 20 set 2022.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei>>. Acesso em: 07 set 2022.

SEBRAE. **Mesmo com pandemia, país registra recorde na abertura de MEI.** São Paulo: Agência Sebrae de Notícias, 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/nElfUr>>. Acesso em: 12 mar 2022.

SEBRAE; FGV. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 9. Ed. Sebrae, 2020. E-book. 32 p.

SEBRAE; FGV. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 13. Ed. Sebrae, 2021. E-book. 29 p.

SEBRAE. **Saiba como a presença digital pode ampliar as vendas do pequeno negócio.** São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://agenciasebrae.com.br/inovacao/saiba-como-a-presenca-digital-pode-ampliar-as-vendas-do-pequeno-negocio/>>. Acesso em: 07 set 2022.

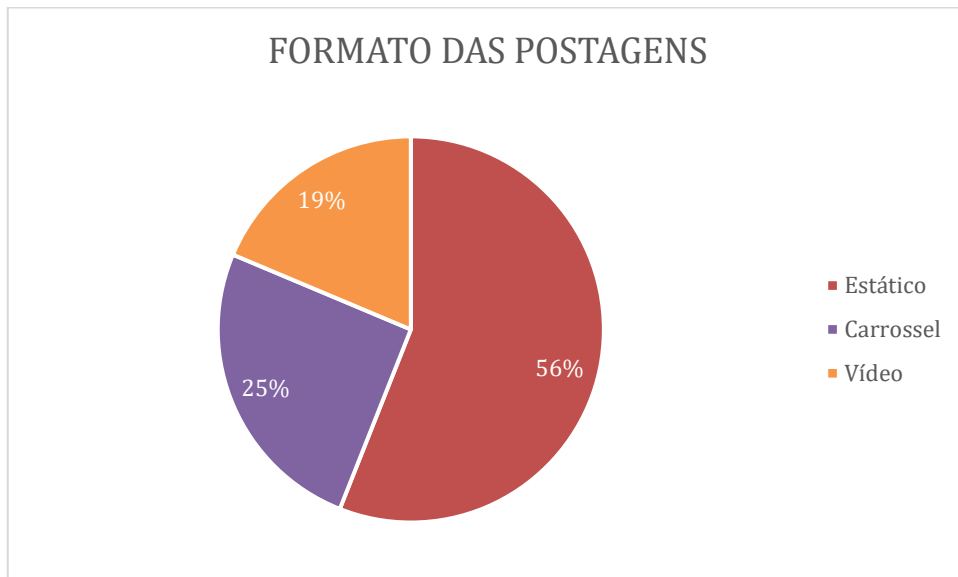
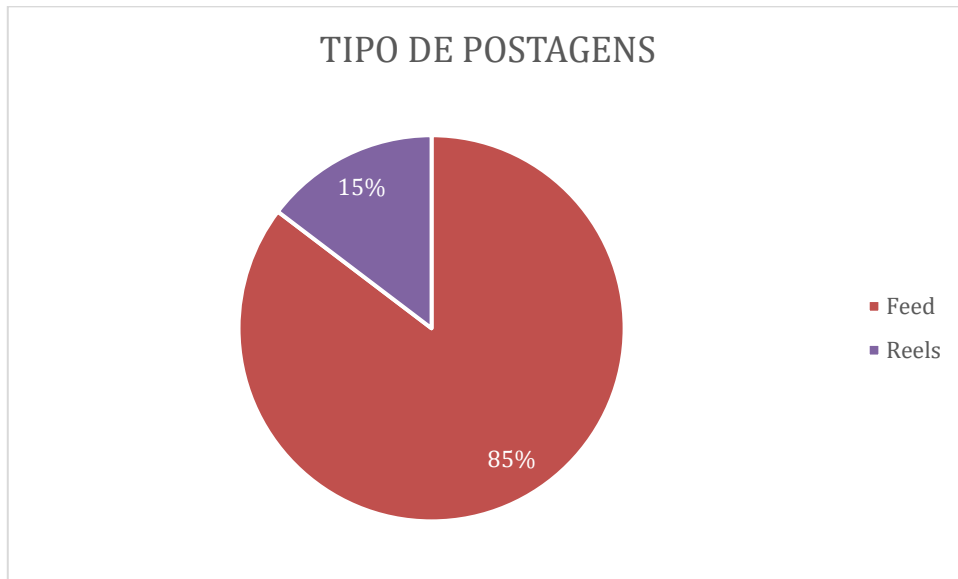
SEBRAE. **Tire suas dúvidas sobre o MEI (Microempreendedor Individual).** São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em: 01 set 2022.

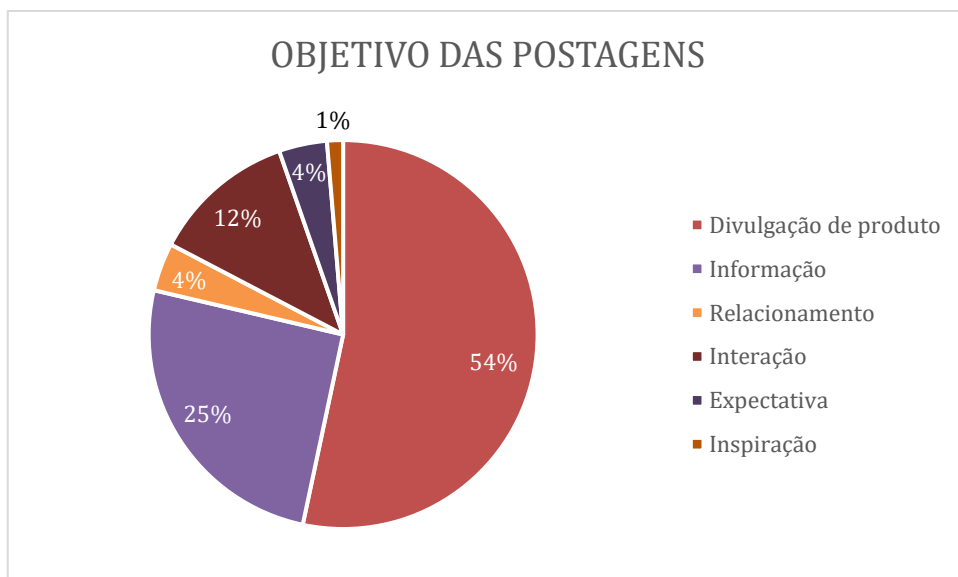
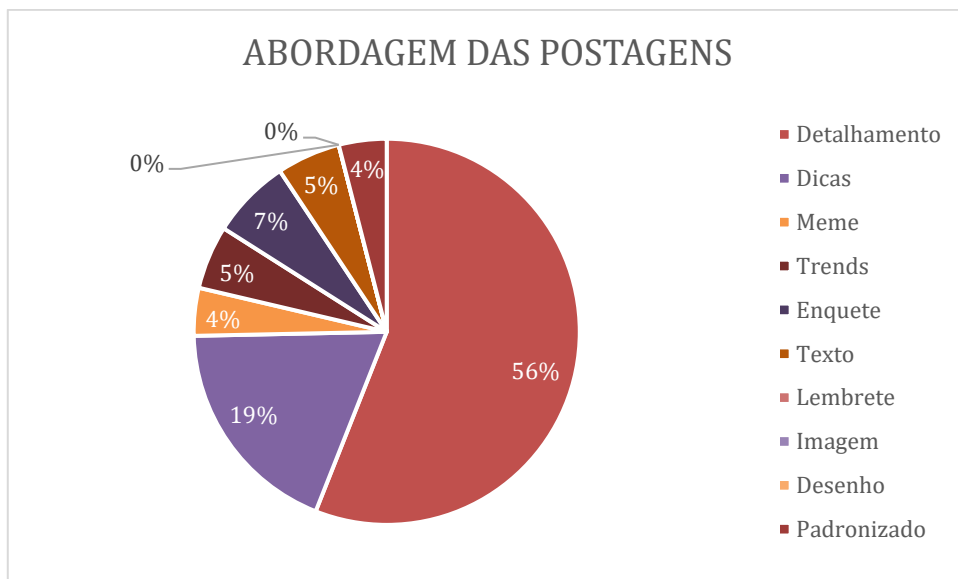
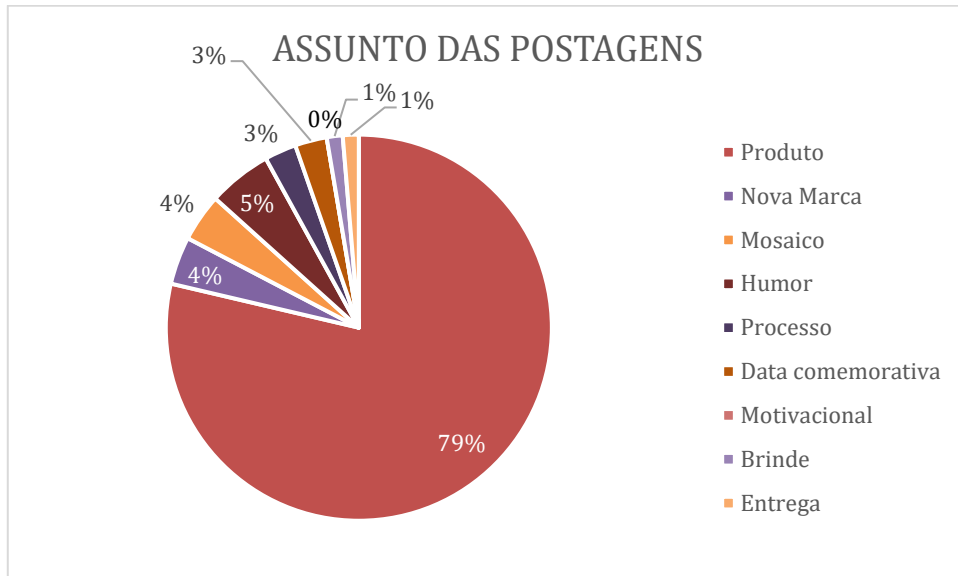
TERRA. **Marketing digital se torna forte tendência para micro, pequenas e médias empresas.** São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://bityli.com/kPzZSt>>. Acesso em: 29 abr 2022.

UOL. **Vale a pena realizar um sorteio no Instagram?** São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://meunegocio.uol.com.br/blog/sorteio-no-instagram/>>. Acesso em: 24 out 2022.

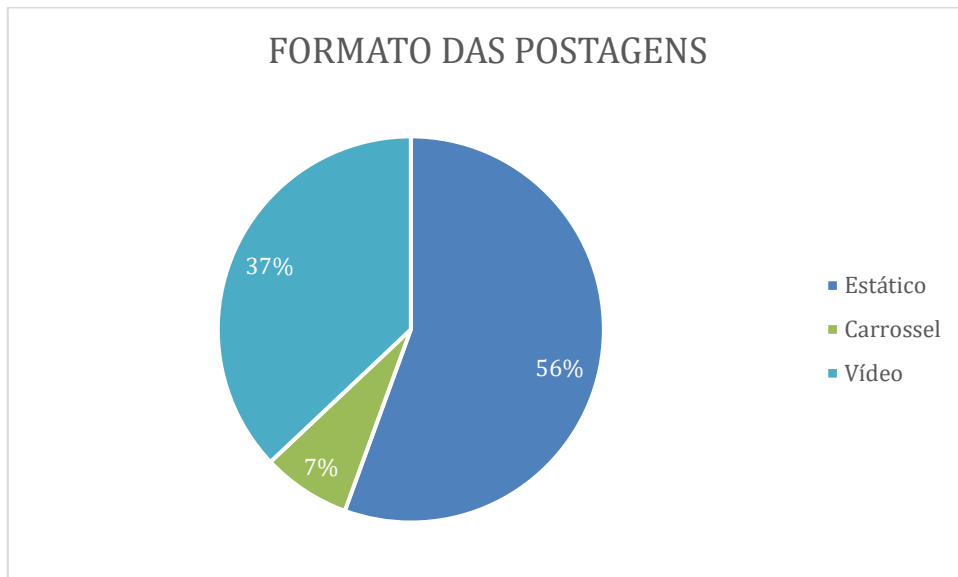
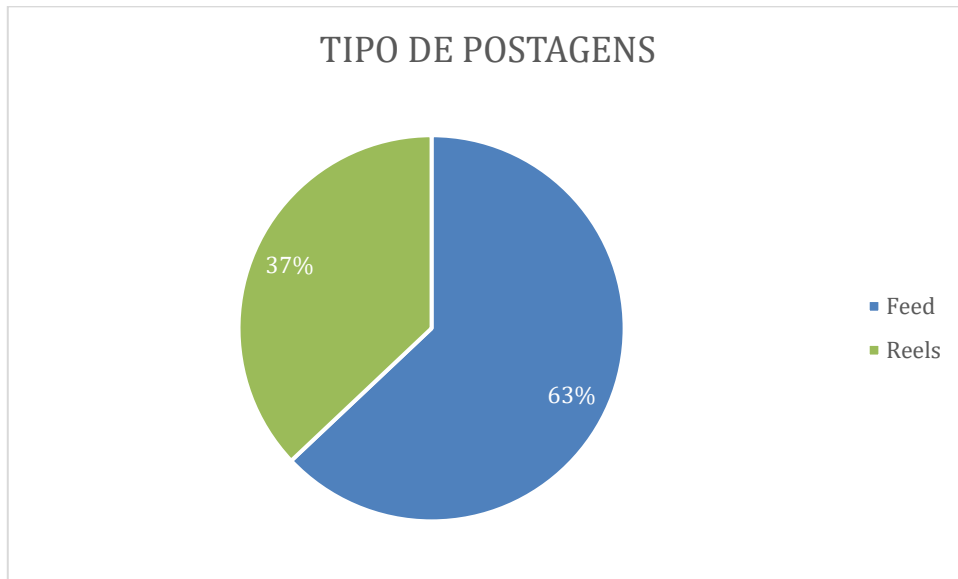
XIAOMI OFFICIAL STORE. Aliexpress, 2022. Página Inicial. Disponível em <<https://bityli.com/MNaOaq>>. Acesso em: 23 mai 2022.

Apêndice 1 – Gráficos das postagens da Let It Shine

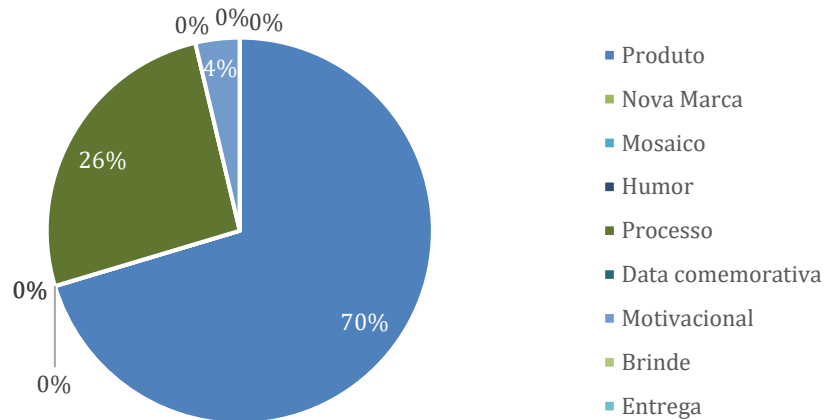




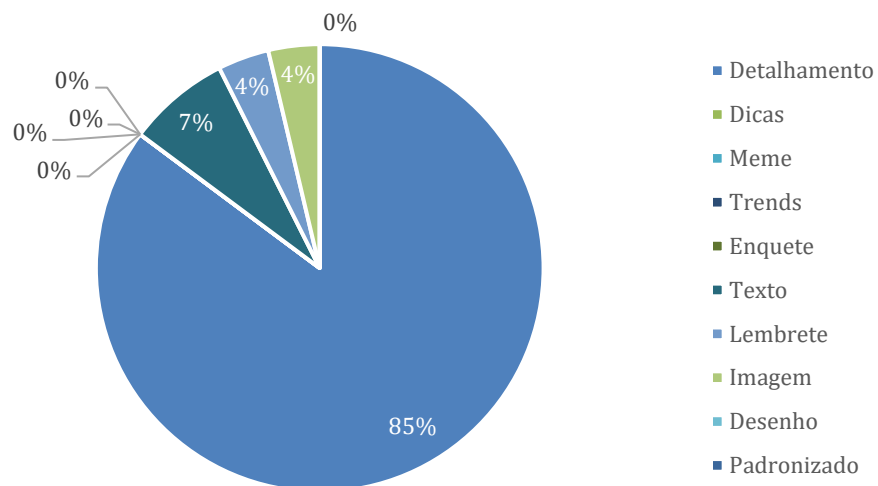
Apêndice 2 – Gráficos das postagens da LeDoce Confeitaria



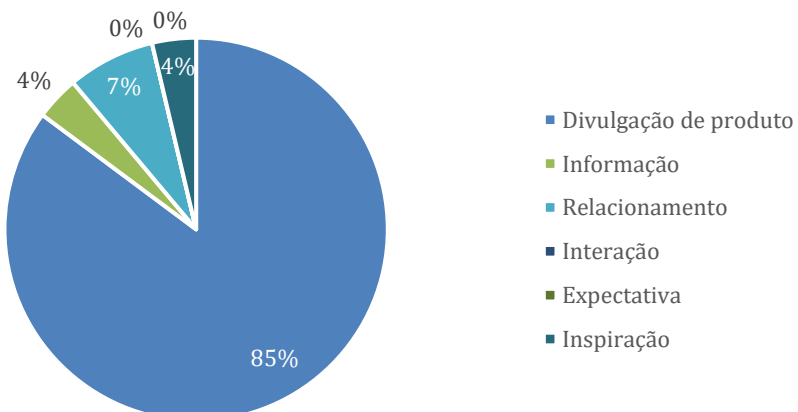
ASSUNTO DAS POSTAGENS



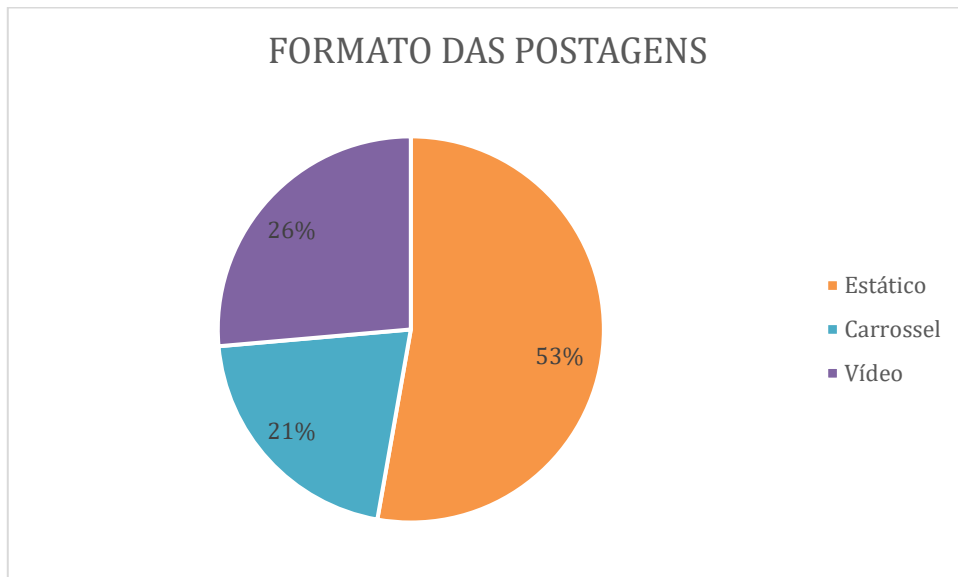
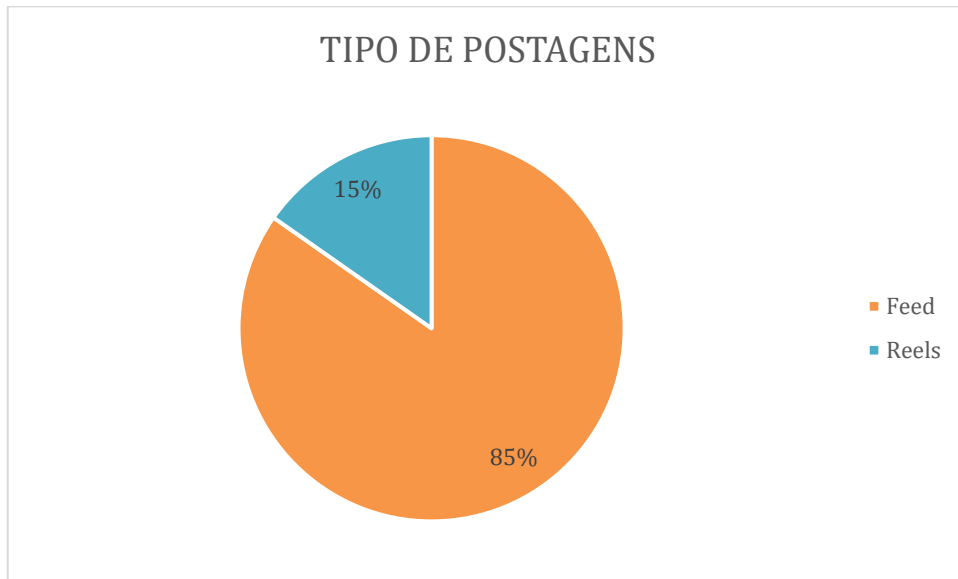
ABORDAGEM DAS POSTAGENS

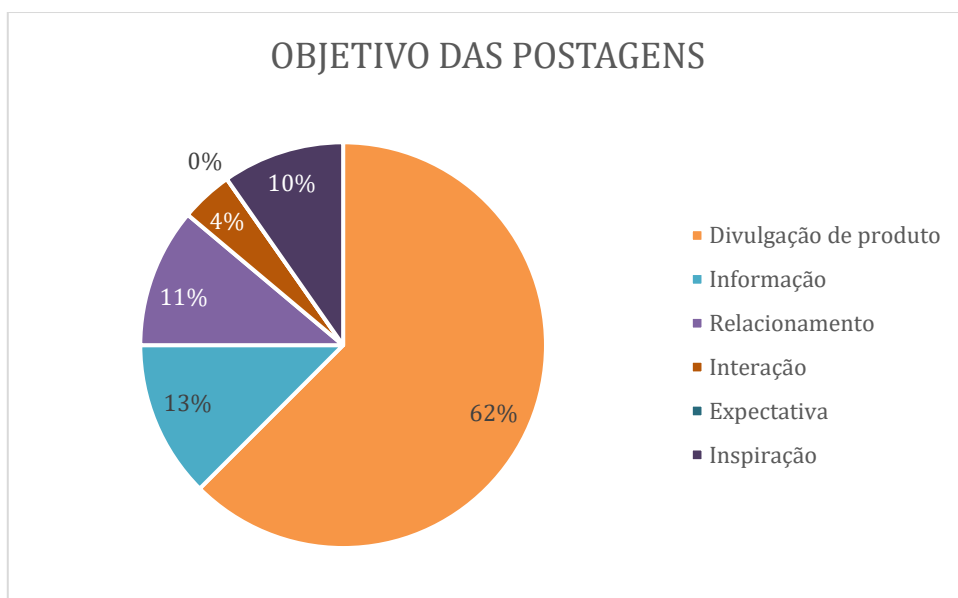
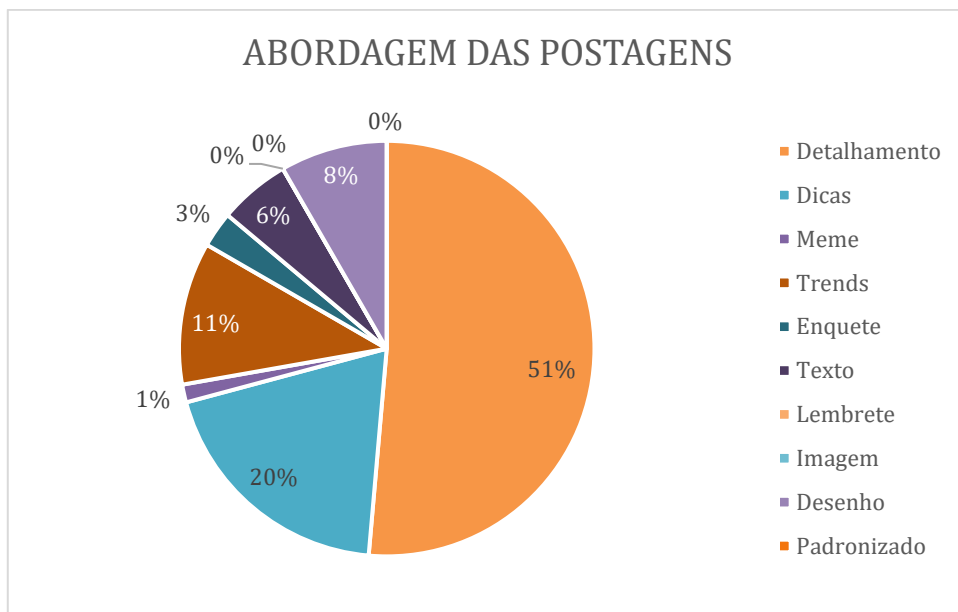
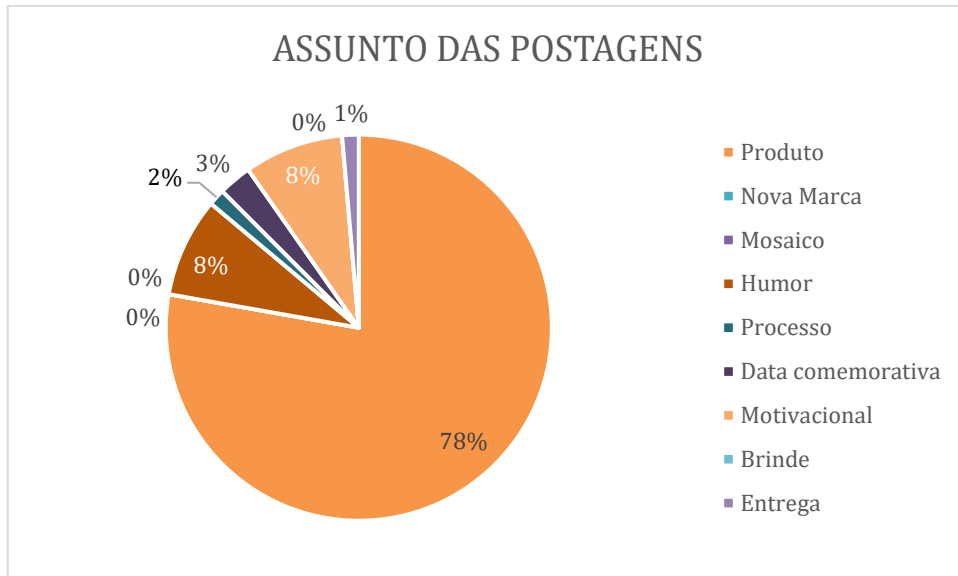


OBJETIVO DAS POSTAGENS



Apêndice 3 – Gráficos das postagens da Princesinha Store





Apêndice 4 – Análise geral das postagens dos microempreendimentos

GERAL		
Postagens	Quantidade	77
Média	Curtidas	55
	Comentários	3
	Engajamento	2%
Tipo	Feed	142
	Reels	32
Formato	Estático	95
	Carrossel	36
	Vídeo	43
Assunto	Produto	134
	Nova Marca	3
	Mosaico	3
	Humor	10
	Processo	10
	Data comemorativa	4
	Motivacional	7
	Brinde	1
	Entrega	2
Abordagem	Detalhamento	102
	Dicas	28
	Meme	4
	Trends	12
	Enquete	7
	Texto	10
	Lembrete	1
	Imagem	1
	Desenho	6
	Padronizado	3
Objetivo	Divulgação de produto	108
	Informação	29
	Relacionamento	13
	Interação	12
	Expectativa	3
	Inspiração	9

LET IT SHINE		
Postagens	Quantidade	1
Média	Curtidas	44
	Comentários	5
	Engajamento	2%
Tipo	Feed	64
	Reels	11
Formato	Estático	42
	Carrossel	19
	Vídeo	14
Assunto	Produto	59
	Nova Marca	3
	Mosaico	3
	Humor	4
	Processo	2
	Data comemorativa	2
	Motivacional	0
	Brinde	1
	Entrega	1
Abordagem	Detalhamento	42
	Dicas	14
	Meme	3
	Trends	4
	Enquete	5
	Texto	4
	Lembrete	0
	Imagem	0
	Desenho	0
	Padronizado	3
Objetivo	Divulgação de produto	40
	Informação	19
	Relacionamento	3
	Interação	9
	Expectativa	3
	Inspiração	1

LEDOCE CONFEITARIA		
Postagens	Quantidade	0
Média	Curtidas	62
	Comentários	2
	Engajamento	4%
Tipo	Feed	17
	Reels	10
Formato	Estático	15
	Carrossel	2
	Vídeo	10
Assunto	Produto	19
	Nova Marca	0
	Mosaico	0
	Humor	0
	Processo	7
	Data comemorativa	0
	Motivacional	1
	Brinde	0
	Entrega	0
Abordagem	Detalhamento	23
	Dicas	0
	Meme	0
	Trends	0
	Enquete	0
	Texto	2
	Lembrete	1
	Imagem	1
	Desenho	0
	Padronizado	0
Objetivo	Divulgação de produto	23
	Informação	1
	Relacionamento	2
	Interação	0
	Expectativa	0
	Inspiração	1

PRINCESINHA STORE		
Postagens	Quantidade	72
Média	Curtidas	58
	Comentários	3
	Engajamento	1%
Tipo	Feed	61
	Reels	11
Formato	Estático	38
	Carrossel	15
	Vídeo	19
Assunto	Produto	56
	Nova Marca	0
	Mosaico	0
	Humor	6
	Processo	1
	Data comemorativa	2
	Motivacional	6
	Brinde	0
	Entrega	1
Abordagem	Detalhamento	37
	Dicas	14
	Meme	1
	Trends	8
	Enquete	2
	Texto	4
	Lembrete	0
	Imagem	0
	Desenho	6
	Padronizado	0
Objetivo	Divulgação de produto	45
	Informação	9
	Relacionamento	8
	Interação	3
	Expectativa	0
	Inspiração	7

Apêndice 5 – Análise detalhada das postagens da Let It Shine

LET IT SHINE								
Data	Curtidas	Comentários	Engajamento	Tipo	Formato	Assunto	Abordagem	Objetivo
17/01/2021	183	7	9,6%	Reels	Vídeo	Produto	Dicas	Informação
08/01/2021	77	44	6,1%	Feed	Carrossel	Nova Marca	Detalhamento	Informação
07/03/2021	86	31	5,9%	Feed	Carrossel	Data comemorativa	Texto	Relacionamento
18/02/2021	93	10	5,2%	Reels	Vídeo	Produto	Dicas	Informação
09/02/2021	85	13	4,9%	Reels	Vídeo	Produto	Dicas	Informação
15/02/2021	82	9	4,6%	Reels	Vídeo	Produto	Dicas	Informação
11/01/2021	68	19	4,4%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
31/01/2021	71	16	4,4%	Reels	Vídeo	Humor	Trends	Interação
18/01/2021	62	18	4,0%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
26/02/2021	77	0	3,9%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
10/02/2021	69	6	3,8%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
24/02/2021	62	10	3,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
27/01/2021	58	14	3,6%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Relacionamento
03/02/2021	58	8	3,3%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
25/02/2021	63	2	3,3%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Divulgação do produto
17/03/2021	61	2	3,2%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
18/03/2021	58	5	3,2%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
10/03/2021	56	5	3,1%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
12/02/2021	52	8	3,0%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
25/02/2021	54	2	2,8%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
29/03/2021	54	1	2,8%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
23/01/2021	49	6	2,8%	Feed	Estático	Humor	Meme	Interação
23/03/2021	46	8	2,7%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
29/01/2021	44	8	2,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
08/02/2021	43	9	2,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
23/02/2021	50	2	2,6%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Divulgação do produto
25/03/2021	52	0	2,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
22/01/2021	45	6	2,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
17/02/2021	42	7	2,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
09/01/2021	47	2	2,5%	Feed	Carrossel	Nova Marca	Detalhamento	Informação
31/03/2021	41	4	2,3%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
27/02/2021	42	2	2,2%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Divulgação do produto
08/03/2021	42	2	2,2%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
12/01/2021	36	6	2,1%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto

15/01/2021	36	6	2,1%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
27/03/2021	41	1	2,1%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
12/03/2021	36	5	2,1%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
13/03/2021	40	0	2,0%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
10/01/2021	39	1	2,0%	Feed	Carrossel	Nova Marca	Detalhamento	Informação
19/01/2021	35	4	2,0%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
26/01/2021	38	1	2,0%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
05/03/2021	39	0	2,0%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
20/02/2021	37	2	2,0%	Feed	Estático	Humor	Meme	Interação
26/02/2021	36	3	2,0%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
16/02/2021	33	5	1,9%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
04/03/2021	33	5	1,9%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
05/03/2021	35	2	1,9%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
04/03/2021	31	6	1,9%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
08/03/2021	36	1	1,9%	Feed	Estático	Data comemorativa	Texto	Relacionamento
28/03/2021	32	4	1,8%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
11/03/2021	28	8	1,8%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
13/02/2021	29	6	1,8%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
14/02/2021	30	4	1,7%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
15/03/2021	34	0	1,7%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
21/03/2021	33	0	1,7%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
19/02/2021	31	1	1,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
01/03/2021	31	1	1,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
11/02/2021	31	1	1,6%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Inspiração
20/01/2021	28	3	1,6%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
20/03/2021	31	0	1,6%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
14/03/2021	31	0	1,6%	Feed	Vídeo	Humor	Meme	Interação
21/02/2021	26	3	1,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
16/03/2021	28	0	1,4%	Feed	Carrossel	Entrega	Texto	Informação
18/03/2021	26	2	1,4%	Feed	Estático	Brinde	Texto	Informação
30/03/2021	26	1	1,4%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
22/02/2021	24	2	1,3%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
16/02/2021	25	1	1,3%	Reels	Vídeo	Produto	Dicas	Informação
24/03/2021	23	2	1,3%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
21/02/2021	18	6	1,2%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Informação
08/01/2021	21	0	1,1%	Feed	Estático	Mosaico	Padronizado	Expectativa
22/03/2021	20	1	1,1%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
13/03/2021	17	2	1,0%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
08/01/2021	17	0	0,9%	Feed	Estático	Mosaico	Padronizado	Expectativa
26/03/2021	16	0	0,8%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
08/01/2021	13	0	0,7%	Feed	Estático	Mosaico	Padronizado	Expectativa

Apêndice 6 – Análise detalhada das postagens da LeDoce Confeitaria

LEDOCE CONFEITARIA								
Data	Curtidas	Comentários	Engajamento	Tipo	Formato	Assunto	Abordagem	Objetivo
04/03/2021	349	0	21,4%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
10/03/2021	280	1	17,2%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
27/03/2021	96	2	6,0%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
09/03/2021	74	1	4,6%	Feed	Carrossel	Produto	Texto	Divulgação do produto
26/03/2021	74	0	4,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
22/03/2021	65	2	4,1%	Feed	Estático	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
07/03/2021	61	6	4,1%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
17/03/2021	55	2	3,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
13/03/2021	54	1	3,4%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
20/01/2021	49	1	3,1%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
21/02/2021	40	7	2,9%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
22/02/2021	43	2	2,8%	Reels	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
24/02/2021	42	1	2,6%	Reels	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
14/01/2021	33	9	2,6%	Reels	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
23/01/2021	39	0	2,4%	Feed	Estático	Produto	Imagem	Relacionamento
22/01/2021	33	5	2,3%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
29/01/2021	27	10	2,3%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
06/02/2021	36	1	2,3%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
04/02/2021	36	0	2,2%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
26/01/2021	32	1	2,0%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
02/02/2021	31	1	2,0%	Reels	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
18/01/2021	30	2	2,0%	Reels	Vídeo	Produto	Detalhamento	Relacionamento
10/02/2021	30	1	1,9%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
16/01/2021	26	0	1,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
19/01/2021	21	0	1,3%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
15/01/2021	14	0	0,9%	Feed	Estático	Produto	Texto	Informação
17/01/2021	14	0	0,9%	Feed	Estático	Motivacional	Lembrete	Inspiração

Apêndice 7 – Análise detalhada das postagens da Princesinha Store

PRINCESINHA STORE								
Data	Curtidas	Comentários	Engajamento	Tipo	Formato	Assunto	Abordagem	Objetivo
16/01/2021	273	17	3,1%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Inspiração
04/02/2021	218	9	2,4%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Inspiração
22/01/2021	184	9	2,1%	Reels	Vídeo	Humor	Trends	Divulgação do produto
10/02/2021	172	4	1,9%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Inspiração
14/03/2021	171	5	1,9%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Inspiração
19/01/2021	155	4	1,7%	Reels	Vídeo	Produto	Trends	Divulgação do produto
08/03/2021	143	9	1,6%	Reels	Vídeo	Humor	Trends	Divulgação do produto
04/03/2021	110	4	1,2%	Feed	Estático	Humor	Meme	Interação
22/02/2021	105	3	1,2%	Reels	Vídeo	Produto	Dicas	Informação
05/01/2021	98	4	1,1%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
19/03/2021	89	3	1,0%	Reels	Vídeo	Humor	Trends	Inspiração
27/02/2021	83	0	0,9%	Feed	Estático	Motivacional	Desenho	Relacionamento
14/01/2021	63	19	0,9%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
23/03/2021	73	3	0,8%	Reels	Vídeo	Humor	Trends	Divulgação do produto
25/03/2021	69	3	0,8%	Feed	Vídeo	Processo	Detalhamento	Divulgação do produto
15/03/2021	54	8	0,7%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
01/02/2021	62	0	0,7%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
29/03/2021	58	3	0,7%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
19/01/2021	60	0	0,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
26/02/2021	57	2	0,6%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Divulgação do produto
06/01/2021	58	0	0,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
05/01/2021	53	3	0,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
05/03/2021	51	5	0,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
09/02/2021	53	1	0,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Inspiração
07/01/2021	48	5	0,6%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
22/02/2021	51	1	0,6%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
04/02/2021	48	3	0,5%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
18/03/2021	47	3	0,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
23/03/2021	43	7	0,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
15/01/2021	45	2	0,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
25/02/2021	47	0	0,5%	Feed	Estático	Motivacional	Texto	Inspiração
17/03/2021	31	16	0,5%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
02/03/2021	44	2	0,5%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
23/02/2021	45	1	0,5%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
09/03/2021	45	1	0,5%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
04/01/2021	45	0	0,5%	Reels	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
09/01/2021	45	0	0,5%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Divulgação do produto

11/03/2021	38	4	0,5%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
20/01/2021	40	0	0,4%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
03/03/2021	40	0	0,4%	Feed	Estático	Motivacional	Desenho	Relacionamento
05/02/2021	39	0	0,4%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Divulgação do produto
05/03/2021	38	1	0,4%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
09/03/2021	37	1	0,4%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
25/02/2021	38	0	0,4%	Feed	Estático	Humor	Desenho	Relacionamento
13/03/2021	37	0	0,4%	Reels	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
11/01/2021	37	0	0,4%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
06/01/2021	35	1	0,4%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Divulgação do produto
15/03/2021	36	0	0,4%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
17/03/2021	31	5	0,4%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
16/03/2021	32	3	0,4%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
06/03/2021	32	2	0,4%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
25/03/2021	31	3	0,4%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
03/02/2021	34	0	0,4%	Feed	Carrossel	Produto	Dicas	Informação
03/02/2021	33	0	0,4%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
10/03/2021	32	1	0,4%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
22/03/2021	33	0	0,4%	Feed	Estático	Motivacional	Desenho	Relacionamento
07/03/2021	31	0	0,3%	Feed	Estático	Motivacional	Desenho	Relacionamento
11/02/2021	30	0	0,3%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
09/03/2021	29	1	0,3%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Divulgação do produto
01/03/2021	30	0	0,3%	Feed	Estático	Motivacional	Desenho	Relacionamento
25/01/2021	27	2	0,3%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Divulgação do produto
16/01/2021	28	0	0,3%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
26/03/2021	28	0	0,3%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
19/02/2021	25	0	0,3%	Feed	Estático	Produto	Dicas	Informação
28/02/2021	23	1	0,3%	Feed	Carrossel	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
30/03/2021	24	0	0,3%	Feed	Vídeo	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
01/03/2021	23	0	0,2%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
27/03/2021	21	2	0,2%	Feed	Estático	Entrega	Texto	Informação
19/03/2021	14	8	0,2%	Feed	Estático	Produto	Enquete	Interação
20/03/2021	21	0	0,2%	Feed	Estático	Produto	Detalhamento	Divulgação do produto
08/03/2021	18	0	0,2%	Feed	Estático	Data comemorativa	Texto	Relacionamento
15/03/2021	14	0	0,2%	Feed	Estático	Data comemorativa	Texto	Relacionamento